



Esta obra está bajo una [Licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la  
empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Ronald Junior Baca Grandez

Diego Torres Rengifo

**ASESOR:**

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

**Tarapoto-Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la  
empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017**

**AUTORES:**

Ronald Junior Baca Grandez

Diego Torres Rengifo

**Sustentada y aprobada el día 25 de octubre del 2019, por los siguientes jurados**

CPCC. M.Sc. Victor Andrés Pretell Paredes

**Presidente**

Lic. Adm. M. Sc. Segundo S. Rodríguez Mendoza

**Secretario**

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas

**Vocal**

Lic. Adm. M. Sc. Julio Cesar Cappillo Torres

**Asesor**

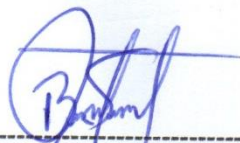
## Declaratoria de Autenticidad

**Ronald Junior Baca Grandez**, identificado con DNI N° 71413703, y **Diego Torres Rengifo**, identificado con DNI N° 72087286 egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título internacional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores, plagio al no presentar información de otros e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 25 de Octubre del 2019



Ronald Junior Baca Grandez  
DNI N° 71413703



Diego Torres Rengifo  
DNI. N° 72087286.



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Boca Grande Ronald Junior		
Código de alumno :	71413703	Teléfono:	969 405264
Correo electrónico :	RonaldJ_18@hotmail.com	DNI:	71413703

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C, ciudad de Tarapoto, año 2017
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

  
.....  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 12 / 2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <b>Torres Rengifo Diego</b>	
Código de alumno : <b>128357</b>	Teléfono: <b>992 931 183</b>
Correo electrónico : <b>adm.torres14@gmail.com</b>	DNI: <b>72087286</b>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <b>Ciencias Económicas</b>
Escuela Profesional de: <b>Administración</b>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: <b>La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa "Villa Bella Vista S AC, ciudad de Tarapoto, año 2017.</b>
Año de publicación: <b>2019</b>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.


  
.....  
Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 12 / 2019



  
.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## Dedicatoria

Con todo mi aprecio y cariño a mis queridos padres y hermanos, que hicieron todo el esfuerzo y participaron en mi formación de mi vida para poder lograr mis objetivos, por motivarme y darme sus consejos para encaminarme por los linderos del buen camino; a ustedes dedico este trabajo de investigación ya que sin su apoyo no hubiera cumplido con este paso en mi vida profesional, por siempre mi agradecimiento. **(Ronald Junior)**

El presente trabajo de investigación está dedicada: A mis queridos padres que con su trabajo, dedicación y ayuda incondicional permitió que yo sea una personal útil a la sociedad, integrándome humildemente a esta noble carrera profesional. **(Diego)**

## **Agradecimiento**

A nuestra casa de estudios; por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, a los diferentes maestros de nuestra escuela, quienes con sus experiencias son los responsables de la buena formación profesional.

Al Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, asesor del presente trabajo de investigación, por su valioso aporte como orientador, supervisor y contribuir profesionalmente en la elaboración de la presente tesis.

Así mismo, brindar nuestro profundo agradecimiento a la empresa y a todos los que colaboraron desinteresadamente y nos apoyaron para lograr nuestros objetivos trazados y terminar la presente investigación.

## Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	5
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	5
1.1.Antecedentes del estudio del problema.....	5
1.2.Bases teóricas.....	8
1.3.Definición de términos básicos.....	33
CAPÍTULO II.....	35
MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
2.1. Sistema de hipótesis.....	35
2.2. Sistema de variables.....	35
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	37
2.4. Diseño de la investigación.....	37
2.5. Población y muestra.....	37
2.6. Materiales y métodos.....	37
CAPÍTULO III.....	39
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	39
3.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	39
3.2. Técnica de procesamiento de recolección datos.....	39
3.3. Tratamiento estadísticos e interpretación de datos.....	39

3.4. Evaluar la gestión de la empresa periodo 2017 .....	40
3.5. Discusión de resultados .....	50
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA.....	56
ANEXOS.....	60

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Gestión Logística</i> .....	42
Tabla 2: <i>Aprovisionamiento</i> .....	43
Tabla 3: <i>Almacenamiento</i> .....	44
Tabla 4: <i>Transporte y distribución</i> .....	45
Tabla 5: <i>Satisfacción de los clientes</i> .....	46
Tabla 6: <i>Mejor atención a los clientes</i> .....	47
Tabla 7: <i>Aumento de productividad</i> .....	48
Tabla 8: <i>Motivación y mejora de conducta</i> .....	49
Tabla 9: <i>Correlación</i> .....	50

## Índice de gráficos

<i>Grafico 1: Gestión Logística</i> .....	42
<i>Grafico2: Aprovisionamiento</i> .....	43
<i>Grafico 3: Almacén</i> .....	44
<i>Grafico 4: Transporte y distribución</i> .....	45
<i>Grafico 5: Satisfacción de los clientes</i> .....	46
<i>Grafico 6: Mejor atención a los clientes</i> .....	47
<i>Grafico 7: Aumento de productividad</i> .....	48
<i>Grafico 8: Motivación y mejora de conducta</i> .....	49

## Resumen

El presente estudio "La gestión logística y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C., ciudad de Tarapoto, año 2017", el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017. para así conocer de qué manera viene funcionando en lo que respecta el proceso logístico, con la finalidad de conocer la percepción que tienen los clientes internos con respecto hacia ella; para el cual buscamos determinar la incidencia de las variables que para este estudio tenemos como primera variable la gestión logística, para mejor entendimiento se estableció el estudio a través de dimensiones con sus respectivos indicadores las cuales son : aprovisionamiento, almacenamiento, y transporte y en la segunda variable que es la satisfacción del cliente, contamos con dimensiones que son: atención, productividad y motivación; las cuales fueron muy importantes en la investigación, ayudándonos en la descripción de los problemas, para el cual contamos con una muestra de 100 clientes internos, quienes fueron entrevistados mediante encuesta con la finalidad de obtener información relevante, para cumplir con los objetivos planteados en el estudio; elaborando para la primera variable preguntas relacionadas con los indicadores de cada dimensión, y para la segunda variable de la misma manera; para así saber cuál fue la percepción de los clientes. Finalmente concluyendo que ambas variables guardan relación, ya que, sin la aplicación en los procesos de comercialización, no obtendríamos mayores ventas y por ende las empresas no serían productivas en los mercados.

**Palabras claves:** Clientes, Empresa, logística y gestión, satisfacción

## Abstract

The following study title as: Logistics management and its impact on the satisfaction of the internal customer of the company Villa Bellavista SAC, city of Tarapoto, year 2017, the present research work had as a general objective to determine the fire of the logistics management in the satisfaction of Internal customers of the company Villa Bellavista SAC from the city of Tarapoto, year 2017. in order to know how it is working in regards to the logistics process, in order to know the perception that internal customers have regarding it; for which we seek to determine the incidence of the variables that for this study we have as a first variable logistics management, for better understanding the study was established through dimensions with their respective indicators which are: provisioning, storage, and transportation and in the second variable that is customer satisfaction, we have dimensions that are: attention, productivity and motivation; which were very important in the investigation, helping us in the description of the problems, for which we have a sample of 100 internal clients, who were interviewed in order to obtain relevant information, to meet the objectives set in the study; preparing for the first variable questions related to the indicators of each dimension, and for the second variable in the same way; in order to know what the perception of the customers was. Finally concluding that both variables are related, since, without the application in the commercialization processes, we would not obtain greater sales and therefore the companies would not be productive in the markets.

**Keywords:** Clients, Company, logistics and management, satisfaction







## **Introducción**

En el contexto internacional, la empresa austriaca *Europa lkw Walter* fundada en 1924, organización que desde 1986 fue galardonada con el membrete oficial austriaco, distinción otorgada por méritos extraordinarios, debido a que ha venido participando en la mejora de la economía del país, actualmente cuenta con 1,538 empleados, su capital social fluctúa entre los € 15 millones, siendo calificada como uno de las empresas con mayores niveles de solvencia económica en el mercado internacional, es una empresa que presta servicio en toda Europa. En sus inicios la gestión logística fue uno de sus grandes obstáculos, debido a la falta de vehículos de transporte, lo que no le permitía cumplir con la demanda en el mercado, por la distancia que existía de país a país, así mismo el sistema de almacenamiento era inadecuado, ya que muchas veces perjudicaba a los clientes en el traslado, desde el inicio y final de entrega de las mercaderías; en la actualidad los niveles de comunicación y sistematización del transporte han mejorado enormemente, debido a la modernización en este rubro, es por eso que hoy en día se realizan capacitaciones al personal en la atención de los servicios, con una sistematización muy avanzando dando soluciones inmediatas, utilizando equipos modernos como contenedores para tren y barco, brindando espacio de almacenaje y el cuidado del medio ambiente a la vez. (Lkw Walter, 2015).

En el contexto nacional, encontramos a la empresa Móvil tours S.A.C., es una empresa reconocida y establecida en el rubro de transporte de pasajeros y carga a nivel nacional e internacional, cuenta con sucursales en casi todo el ámbito geográfico con flota de buses modernos. Actualmente ha ingresado al rubro aéreo; brindando servicios de transporte y turismo lo que ha generado la atención de diferentes ámbitos, pero quedándose vulnerable en su manejo de gestión, ya que muchas veces no adquiría o compraba nuevos vehículos, en vista que se había priorizado el equipamiento y compra de avionetas, lo que había truncado la modernización de la flotas de transporte generándose problemas internos como la demora del traslado de mercaderías, muchas veces por el lapso de una semana incumpliendo de esta manera con sus clientes, muchas veces estos quejándose constantemente; a esto se aunó que en el periodo del 2016, se produjo un gran problema de pérdidas de equipajes y encomiendas, así mismo se observó que no existe una buena comunicación interna y no contar con equipos de logística modernos ya que se ha generado demora en la entrega de encomiendas, produciendo también malestar por parte los usuarios; es por eso que en la actualidad esta empresa viene priorizando la compra de

nuevas unidades y equipos modernos para traslado tanto de pasajeros y cargas según la condición, de esta manera contrarrestar la problemática que afronta. (Espinoza, 2016)

El servicio y transporte “Villa Bellavista S.A.C” (2017), es una empresa que presta servicio de transporte de carga, envío de encomiendas y traslado de pasajeros. Estos servicios siempre han garantizado el cuidado en la atención de los clientes; la rapidez, seguridad, comodidad de un viaje placentero. Es una empresa reconocida en el mercado local de la región San Martín ya que cuenta con sucursales; que son de gran demanda y que día a día se preocupa por brindar un mejor servicio mejorando sus estrategias para hacer que la competencia pierda toda importancia, que se preocupa por el cuidado y satisfacción de sus clientes sin importar su condición económica.

Esta empresa actualmente brinda servicio y transporte de traslado de pasajeros y encomiendas, tiene 18 años en la región San Martín, viene atravesando problema en su gestión logística, al no contar con un sistema de registro de pasajero y de encomiendas, lo que ha conllevado sobre todo en el transporte de cargas, que estas lleguen con retraso o con perjuicio generando insatisfacción en los clientes internos, producto de ello la empresa en comparación del año 2016 que tuvo ingresos de 6,500, comparando con lo registrado en el 2017 el volumen de las encomiendas y las ventas del pasaje ha disminuido a 5400, reduciendo los ingresos en un 17% datos recolectado de los registros y anotaciones de la empresa, así mismo dentro de la empresa es notorio observar la insatisfacción de nuestros clientes internos, que vienen a ser nuestros colaboradores, esta realidad se ve reflejada en el cambio de llantas, combustibles, lubricantes, mantenimiento, las cuales no se cuenta con un inventario, almacenaje y sobre todo no brindan las facilidades necesarias para facilitar el trabajo en la empresa de transportes, los costos para adquirir una unidad vehicular son elevados, motivo de la falta y/o inexistencia de un convenio para realizar el pago económico por la obtención del vehículo, de esta manera se perjudica directa e indirectamente a la empresa y a los colaboradores internos, generándose pérdidas en sus ganancias a ambos, es por ello que mediante el presente trabajo de investigación se logró estudiar la problemática teniendo como objetivo final recomendar la implementación y aplicación de un sistema logístico adecuado y determinar la influencia de esta sobre la satisfacción de los cliente y/o colaboradores internos de la empresa servicio y transporte “Villa Bellavista S.A.C. Desarrollando la siguiente problemática: ¿Cuál es la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017?

Así mismo para el estudio se tuvo en cuenta las siguientes justificaciones:

**Justificación teórica:**

En el presente estudio de investigación para la variable independiente que viene hacer gestión Logística se tomara en cuenta las bases teóricas del autor Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2013), y la variable dependiente satisfacción del cliente interno se tomara en cuenta la base teoría de Uribe (2014), especialistas en marketing quienes consideran que la medición se realiza a través de los siguientes criterios: variaciones de la demanda, las exigencias de los diferentes segmentos, el calendario de compras, el volumen de pedidos. (p. 20).

**Justificación práctica:**

La presente investigación contribuirá al beneficio de la empresa y de los colaboradores, estableciéndose alternativas externas de servicio para mejorar los costos y mercado antes de fijar el precio del servicio, mejorando de esta manera sus niveles de ingresos y al mismo tiempo servirá como base para investigaciones futuras de empresas de la misma naturaleza.

**Justificación metodológica:**

En la presente investigación el método a utilizar es el método científico, con la finalidad de establecer la relación entre las variables, gestión logística y satisfacción de los clientes, siguiendo el orden y pasos del método científico.

**Justificación académica:**

La presente investigación nos permitió ampliar y aplicar los conocimientos que se ha ido obteniendo a lo largo de los estudios universitarios. Según el cumplimiento de la nueva Ley Universitaria No 30220.

**Objetivos:**

**Objetivo general**

Determinar la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes interno de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017.

**Objetivos específicos**

- Evaluar la gestión logística de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017.

- Analizar la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.
- Medir la incidencia entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Se analizaron las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis:**

- **Hi:** La gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". de la ciudad de Tarapoto. Año 2016.
- **Ho:** La gestión logística incide de manera negativa en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". de la ciudad de Tarapoto. Año 2016. Se desarrolló teniendo en cuenta la estructura especificada en el reglamento de investigación vigente, la misma que se observa en el índice general del presente desarrollo.

### **Importancia**

Actualmente contamos con muchos trabajos de investigación y bibliografías que hacen referencia a este tipo de estudios. Cabe destacar que cada una de estas referencias consultadas en muchos casos carecen de herramientas suficientes para poder aplicar en empresas de esta naturaleza lo que ha generado que los procesos logísticos no sean ejecutados de manera eficiente. El presente trabajo de investigación presenta a detalle los resultados que se han obtenido, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos directamente de los involucrados en el estudio, siendo todos estos de fácil interpretación. También se presentan cada uno de los resultados obtenidos representado en tablas y gráficos con sus respectivos análisis, siendo descrito a detalle. Hoy en día existen compañías que se dedican a la elaboración de sistemas informáticos de control y salida de los productos o servicios que brindan las organizaciones, las cuales presentan un costo elevado de adquisición; hay que enfatizar que cada uno de los diseños implementados cuenta con originalidad, y además con componentes electrónicos de costo accesible y vigentes en el mercado, por lo que el costo del servicio en este caso se ha reducido en gran medida.

# CAPITULO I

## REVISION BIBLIOGRAFICA

### 1.1. Antecedentes del estudio del problema

#### A nivel internacional

**Rojas, (2010).** *“Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales”*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia. Concluyo: El canal tiendas naturistas ofrece una buena oportunidad para penetrar el mercado de consumo masivo de alimentos de unos 70% y pasa bocas naturales debido a la cobertura que tiene, la demanda estimada que proyecto es de 80% y el alto valor percibido que tiene los productos que allí se comercializan cuenta con 70%. La mayor concentración de consumidores de productos a base de soya se encuentra en el canal tiendas naturistas, debido a que les ofrece una amplia variedad de productos naturales de todo tipo, incluidos los alimentos a base de este grano. Los productos de mayor aceptación una ganancia de s/. 500 diarios y que ofrecen una mayor rentabilidad son brownies, galletas y pan. Estos son los más indicados para iniciar una operación comercial en la categoría y en el canal. El resultado del proceso de comercialización le puede ofrecer aproximadamente a cada fundación que sea proveedora de productos a base de soya un 30% mensual como margen de utilidad. Esto representa un gran avance en términos de rentabilidad para estas organizaciones que dependen principalmente de benefactores y donaciones para su sostenimiento. El precio juega actualmente un importante papel en la decisión de compra tanto del tendero naturista como del consumidor final. Esto implica que no se puede dejar de lado a la hora de iniciar la gestión comercial.

**Castillo, (2007).** *“Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital”*. (tesis de pregrado). Universidad Jaume. Castellón – España. Concluyo: Este es el momento de ver si la hipótesis planteada al inicio de la investigación queda comprobada o si, por el contrario, hemos llegado a una conclusión diferente que refute nuestro punto de partida. Los sectores de distribución y de exhibición cinematográfica se enfrentan a una transformación estructural de una reforma de 60% que afecta tanto al conjunto

de la industria como al producto que comercializan. El cine digital tiene implicaciones en la transformación de la propia naturaleza del espectáculo cinematográfico debido a esto hay perdida de S/100000 mensual.

**Sanchez, (2001).** *“Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas”*. (tesis de pregrado). Universidad tecnológica de la mixteca. Huajuapán de León Oaxaca – México. Concluyo: La explicación del comportamiento del tipo de organización, canales y posicionamiento se justifica por la actitud emprendedora y visión del dueño del negocio. La influencia negativa que hay entre canales y la ubicación con los proveedores y con la materia prima, muestra que en artesanías cuando existe poca facilidad local para obtener la materia prima, porque no hay o existe pocos proveedores, los intermediarios actúan como un canal de doble función: para abastecer de materia prima al productor y para distribuir el producto. Tal es el caso de santa Ana del valle, Oaxaca donde el intermediario proporciona la lana, el hilo y colorantes. El canal de distribución que utilizan los intermediarios está relacionado con el tipo de artesanía. Lo que nos indica que las artesanías que más utilizan a los intermediarios son: palma, barro, madera tallada y textiles, en ese orden de importancia.

**Carreño, (2011).** *“Propuesta del Sistema Logístico de Distribución para las regionales centro, Santander y eje cafetero de una empresa de consumo masivo.”* (tesis de pregrado). Concluyo: La gestión de almacenamiento y transporte está siendo presionada tanto al interior de la organización como a lo largo de la cadena de abastecimiento nacional e internacional por ser uno de los factores que afectan significativamente el costo y por ser el último eslabón de la cadena que afecta la competitividad. La globalización de la economía se fortalece cada vez más y los productos no solo compiten a nivel local sino con grandes jugadores internacionales. Lo anterior obliga a que las compañías deban explorar y desarrollar nuevas formas de operación que permitan llegar al cliente final con mayor agilidad, oportunidad y a costos razonables que permitan mejorar la rentabilidad. En la búsqueda de un nuevo esquema de gestión de almacenamiento y transporte se realizó la revisión de los factores que afectan el costo logístico de las regionales que hacen parte de la evaluación en este proyecto, logrando plantear a la organización una nueva forma de operar que le permitirá tener opciones para hacer una distribución a costos razonables y mejorando su rentabilidad.

### **A nivel nacional**

**Calderon, (2009).** *“Propuesta de mejora de operación de un sistema de gestión de almacenes en un operador logístico”*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima– Perú. Concluyo: La eficiencia del operador depende, directamente, la eficiencia de la de los clientes a los que se les brinda el servicio logístico, ya que, si estos últimos brindan información errada o fuera del tiempo las actividades del operador se verán afectadas originando reproceso, actividades innecesarias con un declive de 30% en cada mes según encuesta realizada.

**Vega, (2004).** *“Distribución de productos terminados en una empresa de golosinas”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Marcos. Lima – Perú. Concluyo: Es posible la mejora de la calidad en el servicio del producto, reflejado en una mejor distribución, lo que hará posible disminuir los costos operativos de la empresa y por ende favorecer en un aumento de su productividad, generando un ahorro en los costos de operación de un 60%. Pues con el método de distribución mejorando tenemos en una disminución de tiempos de entrega haciendo más óptimo el servicio y generando una disminución en el coste de oportunidad. Como consecuencia se gana mejor presencia en el mercado de golosinas.

### **A nivel local**

Ortiz y Olano (2017). *“Evaluación y propuesta de un sistema de control interno en el área de logística para mejorar la rentabilidad de la empresa plásticos torres S.A.C. período 2015*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú. Concluyo: De acuerdo a nuestro objetivo general, el control interno si incide de manera directa sobre la rentabilidad de la empresa, demostrándose que las malas acciones realizadas por el personal encargado a ejecutar el proceso de control, afectaron directamente en los resultados económicos, tal como se observa en los estados financieros donde el volumen de ventas se redujo, trayendo consigo la disminución de las utilidades, por lo tanto se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se puede concluir que un inadecuado proceso de control en la empresa afecta directamente con el incremento de la rentabilidad, es decir una mala evaluación del entorno de control y control de compras sobre las existencias, las cuales no contribuye con el crecimiento de la empresa y cumpliendo con los objetivos y metas, que hace que el resultado de las utilidades reduzca procedimientos y recursos humanos afecta a los índices de la utilidad de la empresa.



Saavedra (2017). *“Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto-Perú. Concluyo: El nivel de satisfacción del cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el 2017, en relación a las dimensiones Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas es alto, determinado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja. La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, en el 2017 se encuentra en el 2° puesto a nivel de posicionamiento de manera global, los mismos que con respecto al atributo Rapidez de Servicio y Confiabilidad se encuentra en Primer puesto, con respecto al atributo Calidad de Servicio se encuentra en el Segundo puesto, con respecto al atributo Accesibilidad y Facilidad se encuentra en el Tercer puesto y con respecto al atributo Ubicación se encuentra en el Cuarto puesto.

Perez (2011). *“Influencia de la satisfacción de los colaboradores en la satisfacción de los clientes de la empresa bazar lamas de la ciudad de Tarapoto”*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto-Perú. Concluyo Se concluye que el nivel de satisfacción de los colaboradores influye en la satisfacción de los clientes de la empresa bazar lamas en el año 2011. De los 10 colaboradores investigados en un resumen general, el 57.9% del (anexo1.1) expresaron estar satisfecho en su trabajo actual y de clientes investigados el 73.2% expresaron estar satisfechos de servicio recibido de la empresa

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Gestión logística**

Según, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia” (2015), la gestión logística en las empresas, es la encargada de administrar la cadena de suministro para facilitar el flujo de mercancías de un lugar a otro. El surgimiento de nuevas economías sumado al acelerado crecimiento tecnológico y al fortalecimiento del sector transportes, ha llevado a la transformación de las empresas gracias a las alianzas comerciales que potencian su competitividad empresarial.

## **Etapas de la gestión logística**

La gestión logística en las empresas, es la encargada de administrar la cadena de suministro para facilitar el flujo de mercancías de un lugar a otro. Esta gestión pasa por cinco etapas que buscan lograr la mayor efectividad en el intercambio comercial con las mejores utilidades.

- **Aprovisionamiento.** - Es la etapa de abastecimiento de materias primas y elementos necesarios para que la empresa desarrolle su producto o servicio. En esta etapa se encuentra la creación de relaciones con los proveedores, los estudios de mercado para identificar la demanda, la previsión de la producción y la gestión del inventario.
- **Producción.** - Es la transformación de las materias primas en un producto final que será vendido a los clientes. En la producción se definen las ventajas competitivas del producto y se busca responder satisfactoriamente a las necesidades del mercado.
- **Almacenamiento.** - La empresa organiza y clasifica sus productos al tiempo que regula la rotación de los mismos. En esta etapa se busca la máxima utilización del espacio al menor costo. Para evitar este gasto la empresa puede implementar el *Cross-docking* o distribución directa, que prescinde del almacenaje.
- **Transporte y distribución.** - Es la entrega del producto al cliente o consumidor en los tiempos establecidos y con el mejor rendimiento relacionado con los costos de operación. En esta etapa es fundamental elegir el medio de transporte más adecuado para la movilización y distribución de la mercancía, así como delimitar el área de cubrimiento.
- **Servicio al cliente.** - La logística no se limita a la entrega oportuna del producto en su lugar de destino. La gestión logística también incluye responder a las exigencias del mercado por medio de estrategias que ofrezcan un valor diferenciado y que ayuden a la fidelización de los clientes.

## **Funciones de la gestión logística en la empresa**

- Conectar las distintas áreas de la compañía y crear redes de trabajo colaborativo.
- planificar y supervisar el traslado de mercancías desde el punto de fabricación hasta el punto de consumo.
- Definir el área de cobertura.

- Establecer los tiempos de entrega e informar oportunamente los retrasos.
- Disminuir el tiempo de almacenamiento en los lugares intermedios.
- Entregar en el menor tiempo posible y al menor costo.

Muchas empresas han empezado a subcontratar compañías especializadas en la gestión logística, para enfocarse exclusivamente en la producción e innovación en los productos o servicios de su interés. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2015).

Independientemente de quién se encargue de supervisar la cadena de suministros, debe existir un plan logístico que prevea los limitantes del entorno, se adelante a las necesidades de los clientes y pueda tener una alta capacidad de respuesta y reacción en momentos de crisis.

### **Definición de la logística**

Para Flores y Ramos (2004), la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes". (p.282)

Según Lamb, Hair & Mc Daniel, (2002). La logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo". (p.383)

Para Franklin, (2004). La logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado". (p.362)

Según Olaya, (2007). "Logística es el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente."

### **Objetivos de la logística**

- Asegurar que el menor costo operativo sea un factor clave de éxito.
- Suministrar adecuada y oportunamente los productos que requiere el cliente interno y externo.

- Convertir a la logística en una ventaja competitiva para la empresa
- Hacer eficiente la cadena de abastecimiento y distribución.

### **Rol de la logística en la empresa**

La logística desempeña cinco papeles o roles en la empresa:

- a) Información.** - Hacer que cada unidad de la empresa conozca las principales actividades que se realizan en la gestión logística y analizar los niveles de servicio que brinda la empresa con el objetivo de hacer conscientes a los colaboradores de la importancia que tiene una adecuada gestión.
- b) Control.** - Determinar los indicadores de desempeño, tales como: cumplimiento de plazos de entrega, plazo de vencimiento de productos, rotación de stock, etc.
- c) Organización.** - Definir, rediseñar e implantar procesos y métodos que faciliten las decisiones y la ejecución de las acciones en el proceso logístico y éstos optimicen de forma global los objetivos de la empresa.
- d) Estratégico.** - Colaborar estratégicamente en los objetivos de la empresa, con especial énfasis en la determinación del nivel del servicio.
- e) Ejecutivo.** - Responsabilizarse totalmente de la ejecución de las actividades logísticas; algunos instrumentos que facilitan este proceder son: implantar sistemas proveedor-cliente interno, gestionar los procesos, costos.

### **Gestión de la logística**

Se puede definir la gestión de la logística como la gestión del flujo de materias primas, productos, servicios e información a lo largo de toda la cadena de suministro de un producto o servicio. En una definición informal se puede entender la logística como la gestión de todas las operaciones que buscan garantizar la disponibilidad de un determinado elemento (producto, servicio, información) en tiempo y forma óptimos.

Por tanto, la gestión de la logística comprende la gestión de un número variable de elementos en función del elemento cuyo flujo se gestiona, pero en general podemos establecer que incluirá:

- La gestión de los almacenes.
- La gestión de los medios de transporte.

- La gestión de los procesos logísticos.
- La gestión de la información asociada.

### **Las ventajas de la logística**

- Coordinación con los proveedores.
- Mejora a la rotación de los inventarios.
- Servicio o producción más seguros.
- Reduce costos de los productos en el punto de venta.
- Ahorro en embalaje y manipulación de inventarios.
- Evita duplicidad de esfuerzos.
- Reduce en tiempo de entrega a los clientes.
- Satisfacción plena de los clientes.
- Las desventajas de la logística.
- Ubicación de la dependencia logística en la organización no lista.
- Excesiva influencia del gerente de logística.
- Excesiva influencia de producción.
- Toma de decisiones apresuradas o interesadas.
- Capacitación de personal.
- Requiere de inversiones elevadas.
- Pueden colapsar varias áreas dentro de la empresa.

### **Características principales de la logística**

Las actividades principales del sistema logístico podemos resumirlas en las siguientes:

- Planificación Estratégica integrada de la organización logística y gestión total de calidad.
- Actividad económica-financiera (pago a proveedores, gastos, cobro de clientes, etc.).
- Planificación de las compras. (Según necesidades de nuestros clientes).
- Selección de proveedores. (A quién se le debe comprar cada producto).

- Gestión de Compras. (Negociación de la calidad, plazos, precios, forma de pagos, distribución, lugar de entrega, etc.).
- Transporte y Aprovisionamiento de mercaderías, materias primas, etc. desde los proveedores a la organización propia. Recepción de las mismas.
- Almacenaje de las mercancías a la espera de ser consumidos (Procesos productivos internos o externos o hasta su comercialización.) Control del inventario físico y contable de los productos almacenados.
- Transporte y Distribución. (Transporte y puesta en el lugar de consumo o venta de los productos, previamente almacenados)
- Comercialización de los productos
  - a) La gestión integrada de la cadena de suministro (gics)
  - b) La logística como soporte de la gics.
  - c) Procedimiento de diseño de las cadenas de suministro.

Variables de coordinación.

### **La logística de aprovisionamiento**

Es una actividad clave en la cadena de suministro. Puede influir de manera decisiva en el funcionamiento de una empresa dependiendo de cómo se gestione.

El objetivo de la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros con el fin de satisfacer las necesidades de los procesos operativos. Las cantidades a suministrar y la frecuencia de aprovisionamiento, el impacto sobre el inventario de la cadena de suministro, la previsión de la demanda, la calidad del servicio, selección de proveedores, las fechas de entrega y los tipos de unidades de embalaje y carga utilizados por los proveedores, son factores a tener en cuenta en la logística de aprovisionamiento.

La logística de aprovisionamiento alcanza un alto nivel de complejidad en diferentes situaciones:

- Gestión de un gran número de productos (p. ej: sector minorista).
- Redes de logística con la interacción de muchos agentes.
- Aprovisionamiento global, con largos períodos de reposición.

### **Descripción del servicio de logística de aprovisionamiento**

Analizamos los procesos actuales y proponemos nuevas estrategias de aprovisionamiento con el fin de mejorar el rendimiento de la cadena de suministro.

Le apoyamos en las siguientes tareas:

- Mejorar la precisión de la previsión de la demanda por medio de métodos avanzados.
- Seleccionar modelos de inventario apropiados mediante simulación y optimización.
- Analizar el impacto de distintas políticas de inventario sobre los procesos de la cadena de suministro.
- Tipo de suministro (centralizado / regionalizado).
- Elección de estrategias de suministro (envío directo, flujo *stock*, *crossdocking*, etc.).
- Selección de política de suministro con consideraciones de retail (*Shelfconnectedsupplychain*).

Casanovas, A. y Cuatrecasa, L. (2003) coinciden en que la logística empresarial esencialmente comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible.

#### **Definición:**

Son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. Son manejados a través de una política de inventario. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos inventariados. Al elaborar la estrategia de almacenamiento se deben definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento.

#### **Principios de almacenaje**

Al margen de que cualquier decisión de almacenaje que se adopte tenga que estar enmarcada en el conjunto de actividades de la distribución integrada, se deben tener siempre en cuenta las siguientes reglas generales o Principios de Almacenaje:

1. El almacén NO es un ente aislado, independiente del resto de las funciones de la empresa. En consecuencia, su planificación deberá ser acorde con las políticas generales de ésta e insertarse en la planificación general para participar de sus objetivos empresariales.

2. Las cantidades almacenadas se calcularán para que los costos que originen sean mínimos; siempre que se mantengan los niveles de servicios deseados.
3. La disposición del almacén deberá ser tal que exija los menores esfuerzos para su funcionamiento; para ello deberá minimizarse:
  - a) El Espacio empleado, utilizando al máximo el volumen de almacenamiento disponible.
  - b) El Tráfico interior, que depende de las distancias a recorrer y de la frecuencia con que se produzcan los movimientos.
  - c) Los Movimientos, tendiendo al mejor aprovechamiento de los medios disponibles y a la utilización de cargas completas.
  - d) Los Riesgos, debe considerarse que unas buenas condiciones ambientales y de seguridad incrementan notablemente la productividad del personal.
  - e) por último, un almacén debe ser lo más flexible posible en cuanto a su estructura e implantación, de forma que pueda adaptarse a las necesidades de evolución en el tiempo.

### **Sistema de gestión del almacén**

Se entiende por tal el sistema que determina los criterios para seleccionar el material que ha de salir del almacén para atender una petición concreta. La importancia de este sistema radica en que incide directamente sobre el período de permanencia de los productos en el almacén. El sistema más extendido es el FIFO, según el cual el primer producto llegado al almacén, es el primero que se expide. El sector de automoción es muy dinámico, por ello, y para evitar la aparición de obsoletos, es preciso seguir el FIFO. También tiene la función de dirigir la administración del almacén y de cualquier otra división de la empresa, así como de poner en práctica lo que se haya decidido en la gestión de producción. El almacén alojará lo que se habrá pedido con la función compra y/o lo que se habrá fabricado después de la planificación de lanzamiento. Gestionará el estatuto de la cuarentena según las instrucciones del control de calidad. Permitirá las salidas decididas por fabricación o por el servicio comercial. También existen la regla del LIFO (Último en entrar, último en salir), se aplica en el área de alimentos, específicamente en frescos. Además del FEFO (Primero en caducar, primero en salir), utilizado en las industrias de productos farmacéuticos.



La gestión del almacén tiene como función esencial optimizar los flujos físicos que le vienen impuestos del exterior. El almacén solo controla los flujo internos: reenvasados y reabastecimiento en las zonas de preparación a partir de stock de masa (en almacenes de materia prima y suministros). Aparte de la eventual prefacturación del transporte, la gestión del almacén no conoce ningún dato financiero. Excepcionalmente, la gestión puede realizar una valoración del stock, no para la contabilidad sino para controlar las primas de seguros. Muy a menudo el almacén es asimismo responsable de los reenvasados y de la logística externa. Por lo tanto, la gestión de almacén deberá poseer las respectivas funcionalidades correspondientes. En resumen, la gestión de almacén dependerá de la dirección de logística, cuando esta exista en la empresa y si no de la dirección general.

### **Funciones de los almacenes**

- Mantener las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros.
- Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
- Mantener informado constantemente al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
- Llevar en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas)
- Vigilar que no se agoten los materiales (máximos – mínimos).
- Minimizar costos logrando así dar mayor eficiencia a la empresa.
- Darles movimiento a los productos estacionados dentro del almacén, tanto de entrada como de salida.
- Valorizar, controlar y supervisar las operaciones internas de los movimientos físicos y administrativos.

### **Clasificación de los almacenes**

Cada almacén es diferente de cualquier otro. Por lo tanto, es necesario establecer mecanismos para clasificar los almacenes. Algunos de los parámetros usados para su clasificación son:

- 1) Según su relación con el flujo de producción.
- 2) Según su ubicación.
- 3) Según el material a almacenar.
- 4) Según su localización.
- 5) Según su función logística.

## **Gestión del transporte**

El diseño de un sistema logístico en una organización comprende la implementación de los procesos de Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al Cliente. Para lograr integrar todos estos procesos se hace necesario trabajar en la solidez de los flujos, es decir, decidir sobre la definición de sus redes de distribución, la ubicación de sus almacenes o CEDIS, el modo de gestionar su inventario y el cómo unir todas estas partes con los actores de la Cadena de Abastecimiento (Proveedores, Distribuidores y Clientes). Y ¿Cómo articular estas partes con los actores de la Cadena de Abastecimiento?, básicamente mediante el desarrollo de la gestión del transporte.

La gestión del transporte tiene dos tareas imperativas, estas son la elección del medio o los medios de transporte a utilizar y la programación de los movimientos a emplear. Estas casi que ocupan el derrotero de la gestión del transporte, dado que todas las decisiones que tomen deben ajustarse a unas medidas óptimas teniendo en cuenta los siguientes factores:

Cabe recordar que al utilizar una flota privada la gestión del transporte también debe determinar el tipo y número de transportistas, así como diseñar los manuales de funciones, procesos con sus respectivos indicadores de desempeño.

## **El servicio al cliente desde la perspectiva logística**

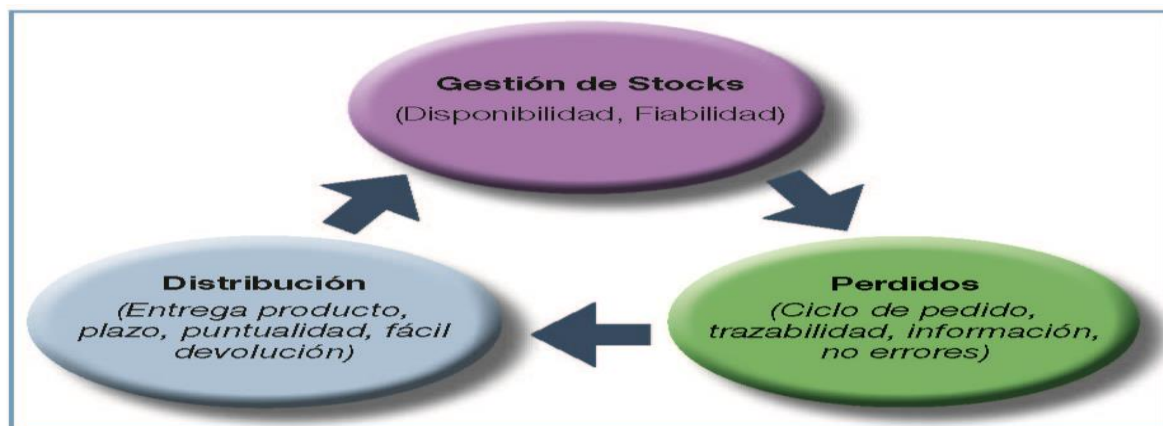
Iglesia, (2010). El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio. El concepto de servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción del cliente, que es un concepto más amplio, ya que incluye todos los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

El éxito de una organización, la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de un sistema logístico bien gestionado, integrado y flexible, controlado en tiempo real y en el que fluye información eficientemente.

El nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la gestión logística de todos los integrantes del canal: flujos de información, de materiales, de productos, etc. A mayor efectividad, mayor valor añadido incorporará el servicio prestado al cliente.

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta. Desde una perspectiva logística, debe asegurar y proporcionar, eficientemente, los siguientes elementos: disponibilidad de existencias, gestión de pedidos, precisión en la información, transporte, envíos y entregas, etc. Para ello, es necesario la máxima flexibilidad y coordinación de todos los elementos que componen la logística operativa de todas las empresas que intervienen en el canal.

Los principales procesos logísticos que inciden en cada una de las diferentes organizaciones que trabajan en el canal son los que observamos en la **Fig. 1**



*Grafico. (Fuente: Iglesias, 2010).*

Hay que señalar que, en algunas ocasiones, la calidad del producto o su precio es fácilmente imitable o incluso alcanzable, no lo es tanto esa percepción que tiene el cliente del servicio que ha recibido. El trato con el cliente, en los servicios de preventa, venta, entrega y de postventa, se convierten así en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la compañía.

Proporcionando un excelente servicio al cliente, el sistema logístico contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Si ampliamos nuestra perspectiva, un adecuado nivel de servicio a los clientes contribuye de una manera muy importante a conseguir una de los principales objetivos comerciales hoy en día en todos los eslabones del canal de distribución como es el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente.

La fidelización del cliente permite a cualquier empresa retenerlo, de tal forma que asegura la rentabilidad de la “inversión inicial” de captación, desarrollo de productos y prestación del servicio. Por este motivo, el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de cualquiera de las empresas que intervienen en el canal.

Para poder mantener este parámetro en un adecuado nivel, las compañías que integran el canal de distribución deben trabajar en las siguientes líneas:

- Controlar el inventario en tiempo real, para ello es necesario:
- Establecer una cultura de inventario permanente en cualquiera de los eslabones del canal de productos especializados para mascotas.
- Informatizar de manera adecuada todos los procesos operativos que inciden en el inventario (TPV, SGA, etc.)
- Establecer un sistema de previsiones de demanda, que permita planificar stocks y producción con la suficiente antelación que permita no generar roturas ni excesos de stock.
- Optimizar el diseño de los puntos de almacenaje en cualquier punto del canal, de cara a mejorar en recorridos y por tanto tiempo de servicio al siguiente eslabón.
- Definir sistemas de preparación de pedidos que nos permitan garantizar la disminución de errores en los pedidos que llegan a los distribuidores o a las tiendas especializadas a través de RF, *picking* por voz, etc.

### **1.2.2. Satisfacción del cliente**

Según el diccionario de la Real Academia Española (1995, p.23): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya P. María C. (1995, p.23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”. Según Oliver, Richard L. (2009, p.40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en

términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Lo vertido por la Norma ISO 9000, la calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.”

Real Academia de la Lengua Española (1995): “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

### **Servicio**

Lezcano, (2010). Afirma: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera”. El servicio al ser un conjunto de prestaciones, la empresa debe dedicarse a identificar mediante métodos y estrategias los requerimientos y solicitudes de los clientes. Es decir, el secreto del éxito en el servicio está en las pequeñas iniciativas diarias, el contacto con la gente, en la interacción con los clientes, el cuidado de los detalles y no precisamente en los grandes esfuerzos. Entonces, el trabajo se convierte en una pasión y la organización es una función ágil y sincronizada. En estos tiempos las empresas de servicio logístico, están dedicando el mayor de sus esfuerzos por incluir los mejores sistemas, mejorar sus procesos, disminuir los tiempos de espera y educar al cliente para servirle mejor, y además implementar tecnología para hacer más eficiente y atractivo su servicio.

Atención al Cliente La atención al cliente, es lo que los clientes consideran y es, todo lo que usted haga para hacerles la vida fácil y grata. Y algo más. Es decir, se requiere de una mente abierta a las múltiples alternativas y la creatividad lo que conlleva ideas claras para alcanzar las expectativas de los clientes. Se debe tomar en cuenta que se tiene que tener a las personas con el perfil idóneo para ofrecer el mejor servicio a los clientes y se

encuentre satisfecho. Lezcano, (2010). Afirma: “Lo principal es satisfacer a los clientes y hacerle la estadía grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo de acuerdo a las características que esté presente.

### **Valor para el cliente**

Martinez, (2001). Afirma y nos hace aporte en el valor para el cliente: “El valor tiene que ver con la relación entre los beneficios y lo que sacrifica el cliente para obtenerlo” (p.128). Crear valor para el cliente, la cual es una estrategia importante por desarrollar. Este concepto nos lleva la idea de que el precio no es lo más importante sino la calidad de servicio que obtiene y por lo que el cliente está dispuesto a pagar para obtenerlo. Es aquí en donde la empresa debe generar valor de modo equilibrado y buscar la manera de ofrecer calidad para cliente y este estará dispuesto a pagar el costo.

### **La calidad en el servicio al cliente**

DRU (1992). Comenta: “Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros”. El sistema de la calidad debe asegurar, en última instancia, que todos los productos y servicios que se facilitan cumplen con los requisitos especificados (Calidad de diseño). Para ello, debe incorporar una serie de elementos que posibiliten esta función.

### **Factores relacionados con la calidad**

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

### **Parámetros de la calidad**

- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

### **Objetivos de la normalización**

Persigue conseguir los siguientes objetivos:

Definir las características mínimas de una cosa

- Reducir y unificar los productos, procesos y datos.
- Mejorar los aspectos de seguridad.
- Proteger los intereses de los consumidores y generales de la sociedad.
- Abaratar costos generales.

### **Gestión interna y aseguramiento de la calidad**

El aseguramiento de la Calidad se podría definir como aquellas acciones que hacen que un producto o servicio cumpla con unos determinados requisitos de calidad. Si estos requisitos de calidad reflejan completamente las necesidades de los clientes se podrá decir que se cumple el aseguramiento de la calidad.

### **La Importancia del cliente interno**

Kotler y Armstrong (2013), dijeron: “el marketing satisface las necesidades del cliente”. Pero hay dos tipos de clientes: los clientes externos (consumidores del bien), y los clientes internos (colaboradores para crear o entregar el bien). Ambos son sumamente importantes y dependientes uno del otro. Esta vez nos centraremos en los clientes internos.

Este ensayo expositivo, busca evidenciar la importancia que tiene el cliente interno en la generación de una ventaja competitiva a las organizaciones, así como su influencia en las decisiones del cliente externo, ya que este último se ha constituido en la piedra angular para que la empresa continúe desarrollándose, logre un crecimiento estable que le permita

mejorar su participación en el mercado, aumente la productividad, y eleve su nivel competitivo. La importancia de sus clientes ha venido creciendo con la experiencia de las empresas a través de los años para alcanzar el éxito empresarial. Con esta afirmación, autores como (Rodolfo González, 2005)

La satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos, debe ser el objetivo de la operación de la razón social de todas las organizaciones. Aunque, en la actualidad se ve que muchas empresas desconocen la relación entre cliente interno y cliente externo; y qué puede generar el primero para los segundos, además de que éste es quien permitirá a las organizaciones crecer y ser exitosas. El cliente interno se puede definir como: “miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización”.

Cada persona dentro de la empresa hace parte de una red integrada de proveedores y clientes que, a su vez, necesitan que todo el personal esté alineado para que la empresa esté preparada para el cumplimiento de los requerimientos del cliente externo, (Talavera, 1999).

### **Aseguramiento de la calidad**

El aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser.

En las industrias manufactureras se crearon y refinaron métodos modernos de aseguramiento de la calidad. La introducción y adopción de programas de aseguramiento de la calidad en servicios, ha quedado a la zaga de la manufactura, quizá tanto como una década.

Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en últimas fechas se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Aseguramiento de la calidad en manufactura: Garantizar la calidad de manufactura está en el corazón del proceso de la administración de la calidad. Es en este punto, donde se produce un bien o servicio, donde se "ínter construye" o incorpora la calidad.



Crego, Ronald & Schiffrin, (1990), afirman que: “una de las influencias más perniciosas que puede darse sobre la calidad de un servicio y de hecho, un signo de dirección deficiente y mala disposición de los recursos por parte de los departamentos internos; es la irrupción de guerras internas” y “muchos gerentes de departamentos de apoyo dicen estar interesados en servir a sus clientes internos pero con frecuencia encontramos que en realidad trabajan con una agenda burocrática oculta”.

La administración o Serénela general, en las que están los grupos de finanzas y ventas, tiene la responsabilidad general de planear y ejecutar el programa de aseguramiento de la calidad.

Sistema de aseguramiento interno o de gestión interna de la calidad

Las normas que recogen las directrices para implantar sistemas de aseguramiento interno de la calidad son:

- UNE\*EN\*ISO 9000 “Sistemas de la calidad. Normas para la Gestión de la Calidad y el aseguramiento de la Calidad”.
- UNE\*EN\*ISO 9004 “Gestión de la Calidad y elemento de un Sistema de la Calidad”.
- LAQI 1000 "*Latin American Quality Institute* - Instituto de Desarrollo de Normas y Padrones de Calidad más importante de Latinoamérica" *Latin American Quality Institute* certifica a los Gerentes de Calidad de las principales organizaciones Latinoamericanas con el certificado de "*Quality Assurance Manager*".

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.
- Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

Diseño de un nuevo producto se puede resumir en estas etapas:

- Elaboración del proyecto: su Calidad dependerá de la viabilidad de fabricar y producir el producto según las especificaciones planificadas.

- Definición técnica del producto: dicha definición se puede llevar a cabo mediante una actividad planificada, utilizando alguna técnica como AMFE o aplicando normas para diseño como las ECSS.
- Control del proceso de diseño: el proceso de diseño debe ser controlado, para asegurarnos que los resultados son los especificados.

Producto: Es el resultado de un proceso en el que participan varias actividades interrelacionados.

Para evaluar la calidad de un producto se puede contar con estos indicadores:

- La calidad de conformidad: es la medida en que un producto se corresponde con las especificaciones diseñadas, y concuerda con las exigencias del proyecto.
- La calidad de funcionamiento: indica los resultados obtenidos al utilizar los productos fabricados.
- Calidad en las compras
- Es necesario asegurar la calidad en las compras para garantizar que los productos o servicios adquiridos cumplen los requisitos necesarios. La mejor manera de garantizar la calidad en productos y servicios es basarse en la responsabilidad del proveedor, para fabricar un buen producto y aportar las pruebas de calidad correspondientes.
- Evaluación de proveedores.

La calidad de los productos o servicios de una organización depende en una importante medida de sus proveedores. Para desarrollar nuevos productos y servicios con un alto grado de fiabilidad, es imprescindible que el proveedor colabore desde la fase inicial de desarrollo.

Es importante tener en cuenta que un proveedor bien estimulado y apoyado por la organización, puede dar una contribución insustituible de creatividad e innovación tecnológica en nuevos productos y servicios y además puede trabajar activamente para reducir continuamente los costos.

### **Verificación de los productos adquiridos**

El control de recepción consiste en verificar que los productos o servicios adquiridos tienen la calidad deseada, y cumplen las especificaciones. La verificación es una forma

muy sencilla de detectar los productos defectuosos, pero sin embargo se tiende a la desaparición de ésta debido a los inconvenientes que lleva asociados:

- Grandes costes que no mejoran la calidad del producto (no aporta un valor añadido al producto producido por una mala verificación cuando no se posee un modelo o patrón de comparación como normas).
- En algunos casos la empresa no cuenta con los sistemas necesarios para inspeccionar ciertas características de los productos.
- La inspección del 100% de los productos recibidos no asegura que todos los productos aprobados estén libres de defectos, es por tal motivo que para grandes lotes se debe de realizar muestreos representativos, a veces sugeridos, a veces impuestos.
- Hay casos en los que el propio control cuando se hace parte del proceso de producción puede provocar defectos, es importante el mantener la distancia e independencia para la verificación.

### **Calidad concertada**

Es el acuerdo establecido entre el comprador y el proveedor, según el cual, se atribuye al proveedor una determinada responsabilidad sobre la calidad de los lotes suministrados, que deben satisfacer unos niveles de calidad previamente convenidos. Este acuerdo conviene firmarlo en forma de contrato.

### **Calidad en la producción**

Es realizar las actividades necesarias para asegurar que se obtiene y mantiene la calidad requerida, desde que el diseño del producto es llevado a fábrica, hasta que el producto es entregado al cliente para su utilización. Los objetivos principales del aseguramiento de la calidad en la producción son:

- Minimizar costos.
- Maximizar la satisfacción del cliente.

### **Planificación del control de la calidad en la producción**

La planificación del control de la calidad en la producción es una de las actividades más importantes ya que es donde se define:

- actividades se realizan de forma correcta y que el producto está libre de fallo. Los procesos y trabajos que se deben controlar para conseguir productos sin fallos.

- Los requisitos y forma de aceptación del producto que garanticen la calidad de los mismos.
- Los equipos de medida necesarios que garanticen la correcta comprobación de los productos.
- La forma de hacer la recogida de datos para mantener el control y emprender acciones correctoras cuando sea necesario.
- Las necesidades de formación y entrenamiento del personal con tareas de inspección.
- Las pruebas y supervisiones que garanticen que estas

### **Verificación de los productos**

La verificación del producto, servicio o proceso hay que considerarla como una parte integrante del control de producción, pudiendo encontrar tres tipos:

- Inspección y ensayos de entrada de materiales.
- Inspección durante el proceso.
- En los productos acabados.

### **Control de los equipos de inspección, medida y ensayo**

Algunas de las actividades necesarias para asegurar un buen control de los equipos de medición y ensayo son:

- Elaborar un inventario.
- Elaborar un plan anual de calibración.
- Controlar las calibraciones y establecer las trazabilidades.
- Realizar un mantenimiento preventivo y predictivo de los equipos.
- Gestionar los equipos.
- Identificar las medidas que se realizarán y la exactitud que se requerirá para ello.

### **Gestión de la calidad en los servicios**

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

*Latin American Quality Institute* (LAQI): en Latinoamérica es el instituto que se encarga de las certificaciones oficiales en calidad total, así como los encargados de realizar el *Word Quality Day* en Latinoamérica. Daniel Maximilian Da Costa, CEO de este Organismo lleva adelante numerosos proyectos de apoyo al desarrollo de la calidad total en las

empresas, así como desarrollo proyectos de responsabilidad social y preservación del medio ambiente en los países donde LAQI mantiene presencia.

### **El servicio de calidad al cliente**

Calidad es entender que el cliente es quien define la calidad de nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no contentarse solo con (librarlos de sus problemas inmediatos), es un proceso que involucra a todos los empleados. La calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos; la calidad no se controla, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable, se sustenta en la previsión y no en la detección de fallas y errores. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

### **Necesidades básicas del cliente.**

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.
- Sentirse integrado

### **La importancia de la gestión de la calidad del servicio**

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.
- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

## **El Servicio de atención al cliente**

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

## **La calidad de los datos como factor crítico de éxito de los sistemas de información.**

La calidad de los datos, la falta de calidad de los datos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los responsables de sistemas de información y las empresas en general, pues constituye uno de los problemas "ocultos" más graves y persistentes en cualquier organización en el mundo.

Es por este motivo de suma importancia el verificar la autenticidad y veracidad de la fuente de datos electrónica, así como hacer un poco de trabajo de investigación para saber que tanto el autor conoce y ha trabajado con el tema tratado. También tenemos que tomar en cuenta que tan actualizada y relevante es la información al momento de la consulta.

Por último, sería de gran utilidad generar un organismo que regule las aportaciones sin dañar la libertad de expresión, pero teniendo algún tipo de etiquetado electrónico para diferenciar las aportaciones profesionales de las opiniones personales sin sustento

**Motivación y satisfacción:** La satisfacción está referida al gusto que se experimenta una vez cumplido el deseo. Se puede decir entonces que la motivación es anterior al resultado, puesto que esta implica un impulso para conseguirlo; mientras que la satisfacción es posterior al resultado, ya que es el resultado experimentado.

## **Motivación**

La motivación es el interés o fuerza intrínseca que se da en relación con algún objetivo que el individuo quiere alcanzar. Es un estado subjetivo que mueve la conducta en una dirección particular.

Elementos de la motivación

- Desde el interior de la persona, la existencia de un deseo o necesidad.

- Desde el exterior, la existencia de un fin, meta u objetivo, denominado también incentivo, en la medida en que se percibe o advierte como instrumento de satisfacción del deseo o necesidad.
- Elección de una estrategia de acción condicionada por la valoración de diversas opciones que actuará orientando y limitado la conducta tendiente a procurar el incentivo requerido para su satisfacción.

Un organismo está motivado cuando se caracteriza por un estado de tendencia; cuando una dirección de una conducta hacia una meta determinada ha sido seleccionada de preferencia entre todas las otras metas posibles. Esta motivación depende, en un momento dado, de los valores y motivaciones que el individuo desprende de su grupo de referencia, como también de lo que se le ofrece en la situación misma de trabajo.

Ventajas y desventajas de la motivación en un ambiente de trabajo

- El proceso administrativo puede tener un efecto motivador sobre los empleados si se aplica con eficacia en las organizaciones.
- Motivación: indica lo que mueve a hacer algo, en razón de, dar lugar a, ser causa de, finalidad, causa, razón, fundamento, \*\*móvil, \* asunto, tema, por qué.
- Motivar significa: dar motivo para una cosa, impulsar a actuar, originar, causar, incentivar, explicar.
- En inglés, motivación señala aquello que inspira coraje, base para una acción o para una decisión, causa, incitación, apoyo, soporte, promoción, y motivate denota: inducir coraje, inspiración y resolución para, mover a la acción o a los sentimientos, provocar, proveer de un motivo, inducir.
- En un ambiente de trabajo, el término motivación ha llegado a tener las tres siguientes conceptualizaciones:
  1. Atender las necesidades de las personas que integran la empresa para que produzcan más.
  2. Inyectar una carga emotiva a las personas que integran la empresa para que generen y mantengan un sobreesfuerzo y produzcan más.
  3. Aplicar diversas herramientas administrativas, especialmente del proceso de dirección, como el liderazgo, la comunicación, la remuneración la delegación, el apoyo y la capacitación, para que las personas produzcan más y mejor.

- En cuanto a la primera conceptualización: atender las necesidades de las personas que integran la empresa para que produzcan más, nadie lo hace mejor que los administradores orientales, quienes ayudan a las personas que integran la empresa a cubrir sus necesidades fisiológicas, de seguridad y de pertenencia manteniendo el trabajo de por vida, los ayudan a cubrir sus necesidades de estima manteniendo a los operarios.

### **Clasificación de las motivaciones**

Muchos autores clasifican la motivación de distintas formas, la motivación puede nacer de una necesidad que se genera de forma espontánea (motivación interna) o bien puede ser inducida de forma externa (motivación externa). La primera, surge sin motivo aparente, es la más intensa y duradera.

Por ejemplo, la primera vez que se observa una actividad deportiva y se queda tan impresionados que se siente la necesidad de integrarla en las vidas. A partir de ese instante, todo gira alrededor de dicha actividad y poniéndola en práctica se siente un placer que empuja a realizarla, hasta que momentáneamente, queda satisfecha la necesidad de llevarla a cabo.

### **La satisfacción**

La satisfacción es aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y el objeto o los fines que las reducen. Es decir, satisfacción, es la sensación del término relativo de una motivación que busca sus objetivos.

### **La satisfacción en el trabajo**

Para muchos autores, la satisfacción en el trabajo es un motivo en sí mismo, es decir, el trabajador mantiene una actitud positiva en la organización laboral para lograr ésta. Para otros, es una expresión de una necesidad que puede o no ser satisfecha. Mediante el estudio de la satisfacción, los directivos de la empresa podrán saber los efectos que producen las políticas, normas, procedimientos y disposiciones generales de la organización en el personal.

Así se podrán mantener, suprimir, corregir o reforzar las políticas de la empresa, según sean los resultados que ellos están obteniendo. La eliminación de las fuentes de insatisfacción conlleva en cierta medida a un mejor rendimiento del trabajador, reflejado



en una actitud positiva frente a la organización. Existiendo insatisfacción en el trabajo, se está en presencia de un quiebre en las relaciones síndico - patronales.

Diversos autores han presentado teorías sobre la satisfacción en el trabajo, las cuales se pueden agrupar en tres grandes enfoques sobre satisfacción en el trabajo. Un primer enfoque, basado en el modelo de las expectativas, plantea que la satisfacción en el trabajo está en función de las discrepancias percibidas por el individuo entre lo que él cree debe darle el trabajo y lo que realmente obtiene como producto o gratificación. Un segundo enfoque teórico, plantea que la satisfacción en el trabajo es producto de la comparación entre los aportes que hace el individuo al trabajo y el producto o resultado obtenido.

Esta misma tendencia llamada equidad plantea también que esta satisfacción o insatisfacción es un concepto relativo y depende de las comparaciones que haga el individuo en términos de aporte y los resultados obtenidos por otros individuos en su medio de trabajo o marco de referencia.

Por último, la teoría de los dos factores plantea que existen dos tipos de factores motivacionales; un primer grupo, extrínsecos al trabajo mismo, denominados "de higiene o mantención", entre los que podrán enumerarse: el tipo de supervisión, las remuneraciones, las relaciones humanas y las condiciones físicas de trabajo y un segundo grupo, intrínsecos al trabajo, denominados "motivadores", entre los que se distinguen: posibilidades de logro personal, promoción, reconocimiento y trabajo interesante.

Los primeros son factores que producen efectos negativos en el trabajo si no son satisfechos, pero su satisfacción no asegura que el trabajador modifique su comportamiento. En cambio, los segundos son factores cuya satisfacción si motivan trabajar a desplegar un mayor esfuerzo. Estos tres enfoques son complementarios y se pueden resumir diciendo que "la satisfacción en el trabajo muestra las discrepancias entre lo que un individuo espera obtener en su trabajo en relación a los que invierten en él y los miembros de su grupo de referencia, y lo que realmente obtiene él, con comparación a los compañeros, siendo diferentes las actitudes si se trata de factores extrínsecos o intrínsecos al trabajo mismo

### **Motivación, desempeño y satisfacción**

Hodgetts y Altman, (1991) plantean que la satisfacción es el resultado de la motivación con el desempeño del trabajo (grado en que las recompensas satisfacen las expectativas

individuales) y de la forma en que el individuo percibe la relación entre esfuerzo y recompensa.

### **Modelos de madurez de la calidad**

Un modelo de madurez de capacidades es considerado como una representación simplificada de los elementos esenciales de los procesos eficaces, (Paulk, Curtis, Chrissis & Weber, 1996), este concepto fue tocado por primera vez por Crosby (1979) en su representación del cuadro de madurez de la gestión de la calidad o *Quality Management Maturity Grid*, (QMMG) y tiene como base los conceptos de control estadístico de procesos y mejora continua desarrollados por Shewhart (Paulk, Curtis, Chrissis & Weber, 1996).

EL QMMG fue introducido como una forma sencilla de que los gerentes puedan determinar la situación actual de sus procesos respecto a la gestión de la calidad y determinar por medio de los niveles de madurez el beneficio esperado de trabajar en la prevención y mejora continua. Actualmente se denomina como Modelo de Capacidad y Madurez.

Denove y Power (2004), la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

- Las Ventajas son Los comentarios, sugerencias y respuestas de los consumidores sobre los productos de tu compañía, sus prácticas de negocio y servicio de orientación al cliente son una de las mayores ventajas de las encuestas sobre la satisfacción de los clientes. Las respuestas y opiniones críticas pueden ayudar a tu compañía a desarrollar mejores programas para mantener a los clientes.
- Las Desventajas son las encuestas sobre satisfacción del cliente y los cuestionarios a veces pueden ser demasiado científicos y metódicos como para capturar los rasgos e instintos humanos de los clientes. El análisis riguroso e interpretación de las respuestas

dadas por los clientes podría no otorgar las opiniones apropiadas sobre las necesidades de la compañía para mejorar su servicio y calidad con los clientes.

### **Características de la satisfacción al cliente**

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio
- Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de 1. de comprar anteriores
- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.

### **1.3. Definición de términos básico**

1. **Almacenes.** - Mantienen a salvo a las mercaderías de situaciones de riesgo, permitiendo un fácil control, identificación y manejo de mercancías antes y durante la utilización de las mismas en los procesos de producción y comercialización. (Pedraza, 2014, p. 13)
2. **Compras.** - Área responsable de traer de los proveedores los insumos y materias primas requeridos para la fabricación de un producto o servicio en las cantidades y en el tiempo requerido para mantener funcionando a la planta.
3. **Cliente.** - *El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (American Marketing Association (A.M.A.)*
4. **Empresa.** - La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines. (<http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>)
5. **Logística de entrada.** - Son aquellas actividades cuya meta es el acercamiento y la recepción de materias primas, bienes o servicios de nuestros proveedores a las instalaciones de una empresa ya sea productora o comercializadora. (Alva, Reyes y Villanes, 2006, p. 6)

## CAPITULO II

### MATERIAL Y METODOS

#### 2.1. Sistema de Hipótesis

**Hi:** La gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". De la ciudad de Tarapoto. Año 2017.

**Ho:** La gestión logística incide de manera negativa en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". De la ciudad de Tarapoto. Año 2017. Se desarrolló teniendo en cuenta la estructura especificada en el reglamento de investigación vigente, la misma que se observa en el índice general del presente desarrollo.

#### Hipótesis Específicas

**H1:** La satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". De la ciudad de Tarapoto. Año 2017.

**H2:** La logística incide de manera negativa en los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". De la ciudad de Tarapoto. Año 2017.

#### 2.2. Sistema de variable

Variable independiente: Gestión logística

Variable dependiente: Satisfacción al Cliente

## Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión Logística	Se puede definir la gestión de la logística como la gestión del flujo de materias primas, productos, servicios e información a lo largo de toda la cadena de suministro de un producto o servicio	Es el movimiento de los materiales, bienes y componentes entre y/o dentro de las instalaciones de una empresa, desde los almacenes de materias primas, pasando por las líneas de producción, y llegando a las rampas de embarque. (Pedraza, 2014, p. 8)	Aprovisionamiento  Almacenamiento  Transporte y Distribución  Mejor atención de los clientes	Pedidos en efectivos Entregas a Tiempo Capacidad instalada Seguridad de los almacenes. Costo en el transporte Seguridad en el transporte Entrega de encomiendas Índice de mercaderías perdidas	Nominal
Satisfacción del cliente	“Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.	Es la respuesta a la saciedad del cliente. Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.	Aumento de productividad	Índice de rotación de mercaderías  Niveles de ganancias por el servicios	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación que se tomó en cuenta en la investigación es aplicativo, porque se describió la situación problemática de la empresa y los eventos. Los estudios descriptivos buscamos especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometió a análisis. Dankhe (2012).

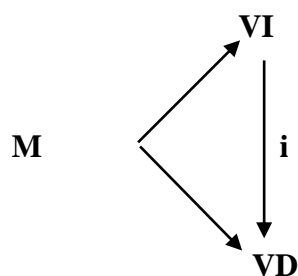
#### Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio que se ha planteado, reunió las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada en un “nivel descriptivo - correlacional”.

### 2.4. Diseño de investigación.

El diseño empleado para este trabajo de investigación es el diseño no experimental de alcance descriptivo:

Donde:



M = Clientes de la empresa

VI= Gestión logística

VD = Satisfacción de los clientes

I = incidencia

### 2.5. Población y muestra

**Población:** Se tomó en cuenta los 100 clientes internos de la empresa de servicio y transporte Villa Bellavista S.A.C. de Tarapoto.

**Muestra:**

Se tomó en cuenta la totalidad de la población, la misma que fueron los 100 clientes internos de la empresa, quienes nos proporcionaron la información requerida para conocer y estudiar las dos variables de la investigación.

## **2.6. Materiales y métodos.**

Los principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron: Descriptivo, correlacional, estadístico y analítico. La recogida de los datos para el estudio se diseñó según el estudio bibliográfico previo, introduciendo aquellos datos interesantes para nuestra investigación. Se elaboró un protocolo de realizar las encuestas que incluía el número del procedimiento por cada cliente y el lugar de realización de la consulta. En esta hoja se añadió la fecha de ingreso a la empresa y la de la realización del estudio, pudiendo con ello determinar la satisfacción del cliente en el momento de la realización del estudio. Se sumó a su vez otras informaciones del cliente como por ejemplo las relaciones personales entre cliente, empleador y usuario final del servicio.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

##### **Técnicas.**

Encuesta.

Libreta de campo.

##### **Instrumentos.**

Ficha de encuestas.

#### **3.2. Técnicas de procesamientos de recolección de datos.**

La metodología que se aplicó en el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta fases, las cuales contribuyeron para una mejor evaluación de la empresa.

##### **Fase I – Planeamiento:**

En esta fase se realizó un análisis y evaluación del sistema de todas las áreas de la empresa, para tener un conocimiento acerca de la situación actual.

##### **Fase II – Entrevistas:**

Se realizaron entrevistas a cada una de las personas que integran las áreas claves de la compañía con respecto a la gestión logística, de tal manera que se pueda obtener una visión de las fortalezas y debilidades que percibe el personal.

##### **Fase III – Aplicación del cuestionario:**

Se aplicó una encuesta a todos los clientes internos de la empresa.

##### **D. Fase IV – Procesamiento de Información:**

En esta fase se procedió a evaluar la información recopilada en la labor de campo, además de los puntos encontrados como no conformes y el estado rentable de la empresa.

#### **3.3. Tratamiento estadístico e interpretación de datos**

En el presente capítulo se expone a continuación los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes internos de la emplea Villa bellavista SAC, durante el periodo de estudio.



Se realizó la tabulación de los resultados de la aplicación de la encuesta, se procedió analizar a nivel de dimensiones por cada variable del estudio, tomándose en cuenta los indicadores de cada variable tal como se planteó en el cuadro de Operacionalización de variables, representándole en una tabla y figura respectivamente, así mismo se procedió a la aplicación del estadístico determinándose la relación existente entre las variables de estudio tal como se planteó en la formulación del problema, lo que nos permitió definir la hipótesis correspondiente.

#### **3.4. Evaluar la gestión logística de la empresa periodo 2017**

Del estudio realizado llegamos al resultado final donde de la totalidad de los encuestados respondieron que el 61% indicaron que la gestión logística está en el nivel de casi eficiente, el 34% manifestaron que está en el nivel de eficiente, resultados reflejan que esta variable se viene desarrollando de una manera ordenada y planificada donde el flujo de materiales que se usan en el transporte son proporcionados a sus usuarios de una manera responsable; en esta variable se estudió algunos elementos de la logística, como el aprovisionamiento donde también los usuarios respondieron que se encuentra en un nivel aceptable con un 47% casi eficiente y un 38% como eficiente, lo que quiere decir que la empresa viene aplicando un buen sistema de adquisiciones de los bienes y servicios debidamente programadas con sus respectivos proveedores, demostrando con esto que los clientes internos cuentan con las herramientas necesarias y en el momento necesario cuando son requeridos y por ende esto le permite brindar una adecuada atención a los usuarios cuando requieran el servicio de transporte de pasajeros; con respecto al almacenamiento, en este indicador también la empresa tiene un nivel aceptable teniendo como resultado un porcentaje considerable con un 43% casi eficiente y un 46% eficiente y un 4% muy eficiente, esto debido a que la empresa tiene una capacidad instalada muy de acorde a la infraestructura, ya que cuenta con espacios para almacenar las herramientas y bienes, así mismo cuenta con espacios libres para los estacionamientos de los vehículos, mientras esperan sus turnos para cuando les toca desplazarse a otras ciudades trasladando los pasajeros, para el cual cuentan con toda la seguridad donde el usuario externo cuenta con todas las garantías al hacer uso de las instalaciones de la empresa; finalmente con respecto al transporte y distribución, tenemos un indicador del 64% casi eficiente, 18% eficiente y un 18% regular; este resultado demuestra algunas deficiencias debido a que algunos choferes no guardan la compostura al momento de trasladar a los pasajeros debido a que no controlan su velocidad, lo que genera algunos inconvenientes con los

pasajeros, generando una desventaja en este indicador ya que la empresa no establece los niveles de velocidad como política en la empresa, lo cual mejoraría la relación con los usuarios.

### **3.4.1. Analizar la satisfacción de los clientes internos en la empresa, periodo**

#### **2017**

De la evaluación de esta variable llegamos al final que, de la totalidad de los encuestados respondieron que el 45% indicaron que los niveles de ventas son casi eficientes, el 41% manifestaron eficiente, el 12% manifestaron que es regular, dichos resultados reflejan que las debido a que la empresa garantiza la gestión y cumplimiento de las actividades, es decir que la empresa planifica de acorde con las políticas generales que están establecidas, de tal manera que siempre están direccionándose a la participación de sus objetivos empresariales. Mostrando falencias, es decir que muchos de los clientes internos hacen que se sienten inseguros con respecto a los niveles de ganancias, ya sea por el volumen de encomiendas que trasladan o por la cantidad de personas que trasladan en las diferentes rutas, entre otros, generando una desventaja para ellos debido a que no tienen un control adecuado sobre los niveles de productividad. Con respecto a mejor atención a los clientes encontramos niveles aceptables con el 53% casi eficiente, el 19% eficiente y algo que resalta en este rubro es un 20% indican regular, esto debido a que el reparto de las encomiendas no tiene un adecuado control lo que genera que tenga algunos inconvenientes la empresa con los clientes, por otro lado en lo que respecta al aumento de productividad, analizando encontramos índices como el casi eficiente que es del 60% y el 20% eficiente, lo que quiere decir que el índice de rotación de mercaderías es eficiente, lo que es preocupante es el índice de ganancias son bajos, teniendo como causa el bajo costo que se viene cobrando por encomiendas ya que se realiza de manera empírica y no tomando aspectos técnicos para generar los márgenes de ganancias en este rubro, finalmente con el rubro de motivación y mejora de conducta la empresa tiene un alto porcentaje de respuesta un 53% casi eficiente y un 33% eficiente, esto debido a que la empresa realiza una buena motivación esto debido a que retribuye con premio a sus clientes constantemente, tratando de mejorar los niveles de conducta de cada cliente ya que en su mayoría son personas de bajo nivel cultural, esto con la finalidad de brindar un buen servicio a los usuarios externos de la empresa Villa bellavista SAC – Tarapoto.

### 3.4.2. Resultados explicativos

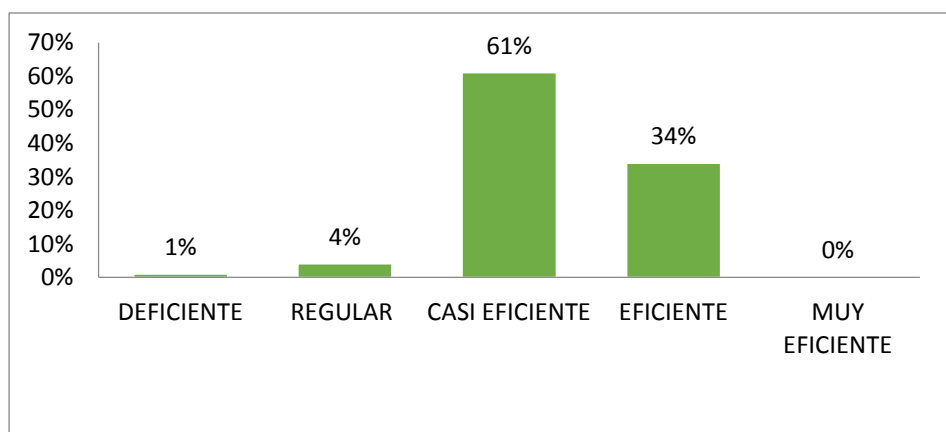
**Evaluar la gestión logística de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017.**

**Tabla 1**

*Gestión logística*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
DEFICIENTE	1	1%
REGULAR	4	4%
CASI EFICIENTE	61	61%
EFICIENTE	34	34%
MUY EFICIENTE	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia



*Grafico 1.* Gestión logística. (Fuente: Elaboración propia/tabla 1)

#### **Interpretación**

De las personas que se encuestaron con respecto a la variable gestión de logística, el 1% de los clientes internos opinaron que la gestión logística dada en la empresa es deficiente, el 4% mencionaron que es regular la gestión de logística de la empresa Villa Bellavista SAC, el 61% de los encuestados mencionaron que la gestión logística de la empresa es casi eficiente, debido a que dicha empresa si planifica el flujo de materias primas, logrando satisfacer los requerimientos del cliente, y por último el 34% de los encuestados manifestaron que si es eficiente la gestión logística de la empresa Villa Bellavista SAC; debido a que la empresa garantiza la gestión de los almacenes, es decir que la empresa planifica de acorde con las políticas generales que están establecidas, de tal manera que siempre están

direccionándose a la participación de sus objetivos empresariales. Mostrando falencias en cuanto a la dimensión transporte y distribución, es decir que muchos de los clientes internos hacen que se sienten inseguros los clientes externos al momento del traslado, ya sea por el volumen de velocidad, sistemas de seguridad de los autos, entre otros, generando una desventaja para la empresa debido a que no tienen una planificación del tiempo u horas que deben invertir en el tranzado o distribución.

**Tabla 2**

*Aprovisionamiento*

<b>INTERVALOS</b>	<b>f</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	15	15%
CASI EFICIENTE	47	47%
EFICIENTE	38	38%
MUY EFICIENTE	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

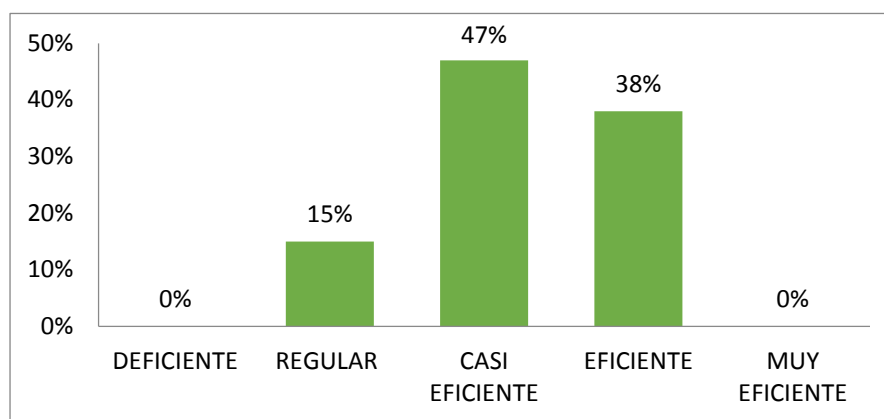


Gráfico 2. Aprovisionamiento. (Fuente: Elaboración propia/tabla 2)

**Interpretación**

De las personas encuestadas de la empresa Villa Bellavista S.A.C. se puede observar el nivel deficiente no existe en la empresa, el 15% califican como regular, así mismo el 47% de los encuestados mencionan que es casi eficiente, el 38% manifiestan que es eficiente y en el nivel muy eficiente es 0%, lo que se concluye que en la empresa el aprovisionamiento está en niveles óptimos, debido a que la

empresa programa bien la adquisición de los bins y servicios debidamente programadas con sus proveedores, con la finalidad de que los clientes internos tengan a la mano las herramientas necesarias para atención de los usuarios en el transporte, de tal manera que si logran satisfacer sus necesidades a través de una buena gestión logística, es decir que cuenta con los equipamientos y la tecnología a la mano que les va permitir tener una atención adecuada en el transporte de pasajeros; lo que quiere decir que se ha venido mostrando un nivel de eficiencia muy adecuado por parte la empresa.

**Tabla 3**

*Almacenamiento*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
DEFICIENTE	1	1%
REGULAR	6	6%
CASI EFICIENTE	43	43%
EFICIENTE	46	46%
MUY EFICIENTE	4	4%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

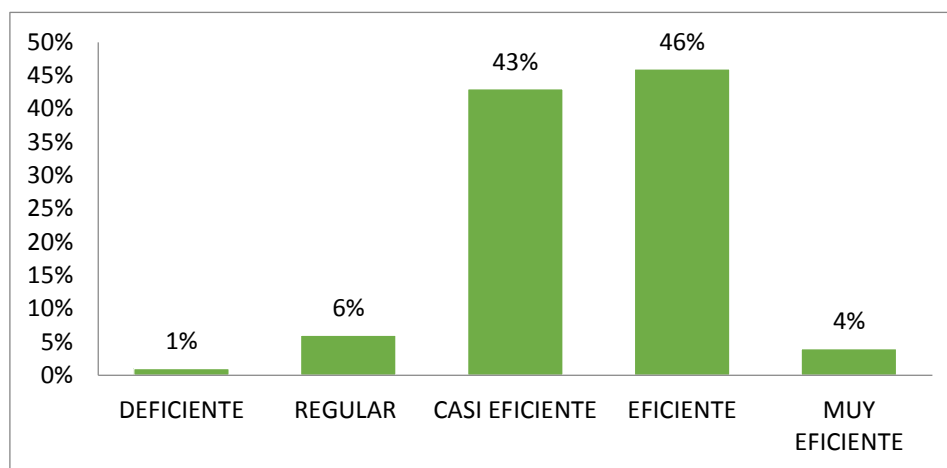


Grafico 3 Almacenamiento. (Fuente: Elaboración propia/tabla 3)

**Interpretación**

Delas personas encuestadas de la empresa Villa Bellavista S.A.C. el 1% manifiestan que la empresa tiene un nivel deficiente, el 6% califican que es regular, así mismo el 43% de los encuestados mencionan que es casi eficiente el proceso de almacenamiento, el 46% manifiestan que es eficiente y el 4% concluyen que es

muy eficiente, estos resultados se dan debido a que la capacidad instalada de la empresa está muy implementada cuenta con espacios para almacenar las herramientas y bienes que se usan en los medios de transportes, también cuentan con espacios donde los automóviles son estacionados mientras permanezcan en las instalaciones de la empresa; así mismo los niveles de seguridad de los almacenes están dentro de los parámetros establecidos ya que contamos con una adecuada infraestructura que brindan las garantías del caso, de tal manera que si logran satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa.

**Tabla 4**

*Transporte y distribución*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	18	18%
CASI EFICIENTE	64	64%
EFICIENTE	18	18%
MUY EFICIENTE	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

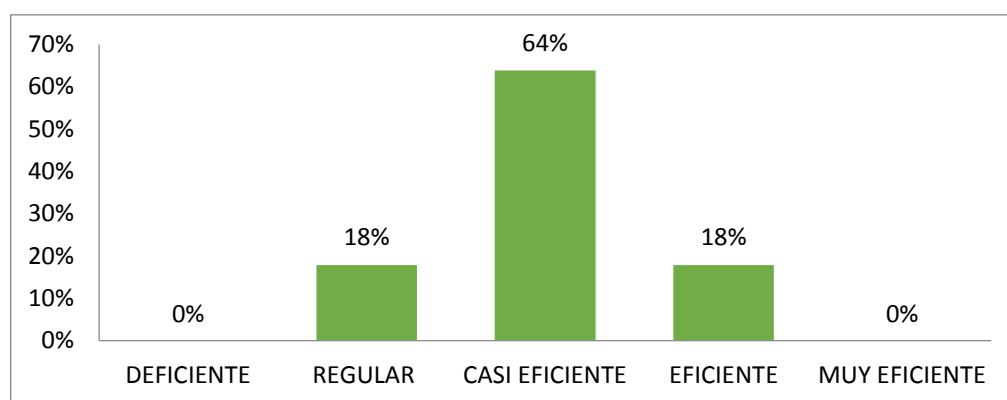


Gráfico 4. Transporte y distribución. (Fuente: Elaboración propia/tabla 4)

**Interpretación**

Delas personas encuestadas de la empresa Villa Bellavista S.A.C. el 0% no se manifestaron sobre la deficiencia, el 18% califican que es regular, así mismo el 64% de los encuestados mencionan que es casi eficiente el, el 18% manifiestan que es eficiente y el 0% no indicaron sobre el nivel muy eficiente, estos resultados se dan debido a que esta dimensión transporte y distribución muestra algunas deficiencias, es decir que muchos de los clientes internos hacen que se

sienten inseguros los usuarios del servicio de transporte al momento del traslado, ya sea por el nivel de velocidad, sistemas de seguridad de los autos, entre otros, generando una desventaja para la empresa debido a que no tienen una planificación del tiempo u horas que deben invertir en el traslado o distribución.

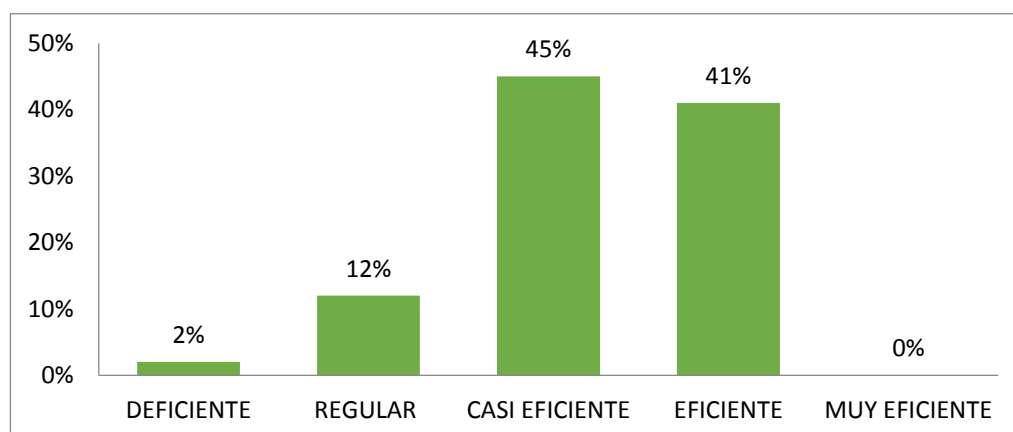
**Analizar la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2017.**

**Tabla 5**

*Satisfacción de los clientes*

<b>INTERVALOS</b>	<b>f</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	2	2%
REGULAR	12	12%
CASI EFICIENTE	45	45%
EFICIENTE	41	41%
MUY EFICIENTE	0	0%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia



*Grafico 5.* Satisfacción de los clientes. (Fuente: Elaboración propia/tabla 5)

**Interpretación**

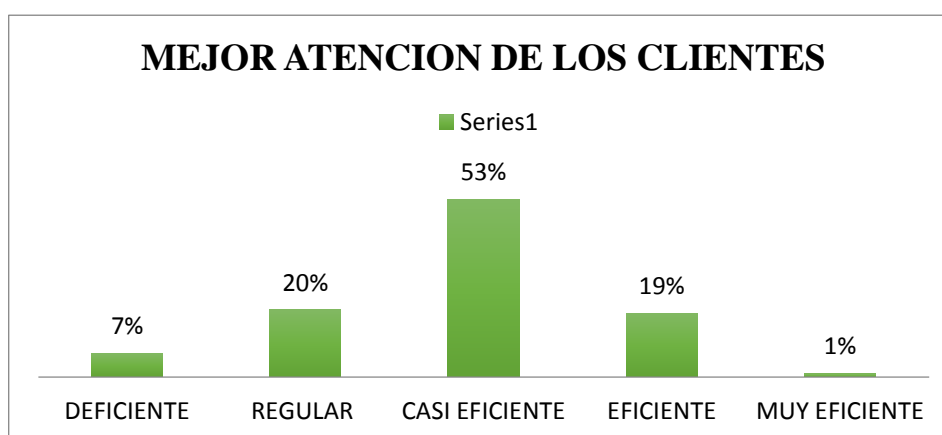
De las personas que se encuestaron con respecto a la variable satisfacción del cliente, el 2% de los clientes internos opinaron que la satisfacción dada en la empresa es deficiente, el 12% mencionaron que es regular la satisfacción del cliente de la empresa Villa Bellavista SAC, el 45% de los encuestados mencionaron que la satisfacción del cliente de la empresa es casi eficiente, debido a que dicha empresa si se preocupa por mantener la tranquilidad de sus usuarios, logrando satisfacer los requerimientos del cliente, y por último el 41% de los encuestados manifestaron que si es eficiente la satisfacción de los clientes de la

empresa Villa Bellavista SAC; debido a que la empresa garantiza la gestión y cumplimiento de las actividades, es decir que la empresa planifica de acorde con las políticas generales que están establecidas, de tal manera que siempre están direccionándose a la participación de sus objetivos empresariales. Mostrando falencias, es decir que muchos de los clientes internos hacen que se sienten inseguros con respecto a los niveles de ganancias, ya sea por el volumen de encomiendas que trasladan o por la cantidad de personas que trasladan en las diferentes rutas, así mismo la distribución de las encomiendas no es la adecuada debido a que no se trabaja ordenadamente, entre otros, generando una desventaja para ellos debido a que no tienen un control adecuado sobre los niveles de productividad.

**Tabla 6**

*Mejor atención a los clientes*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
DEFICIENTE	7	7%
REGULAR	20	20%
CASI EFICIENTE	53	53%
EFICIENTE	19	19%
MUY EFICIENTE	1	1%
	100	100%



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Mejor atención a los clientes, Fuente: Elaboración propia/tabla 6

### Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 7% manifiestan que en la empresa Villa Bellavista S.A.C la atención de los clientes es deficiente, el 20% lo califican regular, así mismo el 53% de los encuestados mencionan que es casi eficiente, el



19% manifiestan que es eficiente la atención, y el 1% muy eficiente, si analizamos esos resultados los clientes manifiestan en general que tienen un alto índice de satisfacción, pero si analizamos a nivel del reparto de las encomiendas esto está un poco débil debido a que no se está haciendo una adecuada distribución ya que la empresa no cuenta con un sistema adecuada de control de las mismas, pero en líneas generales existe una buena eficiencia del índice de mercadería que ingresa diariamente a la empresa por parte de los usuarios externos que usan los servicios de la empresa Villa Bellavista SAC de Tarapoto.

**Tabla 7**

*Aumento de productividad*

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
DEFICIENTE	2	2%
REGULAR	13	13%
CASI EFICIENTE	60	60%
EFICIENTE	22	22%
MUY EFICIENTE	3	3%
	100	100%

Fuente: Elaboración propia

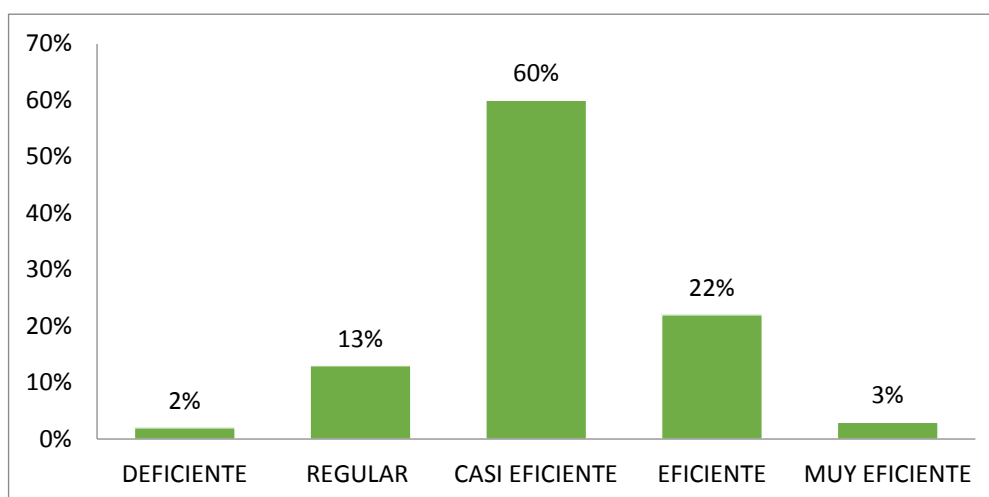


Gráfico 7. Aumento de productividad. (Fuente: Elaboración propia/tabla 7)

### **Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 2% manifiestan que en la empresa Villa Bellavista S.A.C la atención de los clientes es deficiente, el 13% lo califican regular, así mismo el 60% de los encuestados mencionan que es casi eficiente, el 22% manifiestan que es eficiente el aumento de producción y el 3% muy

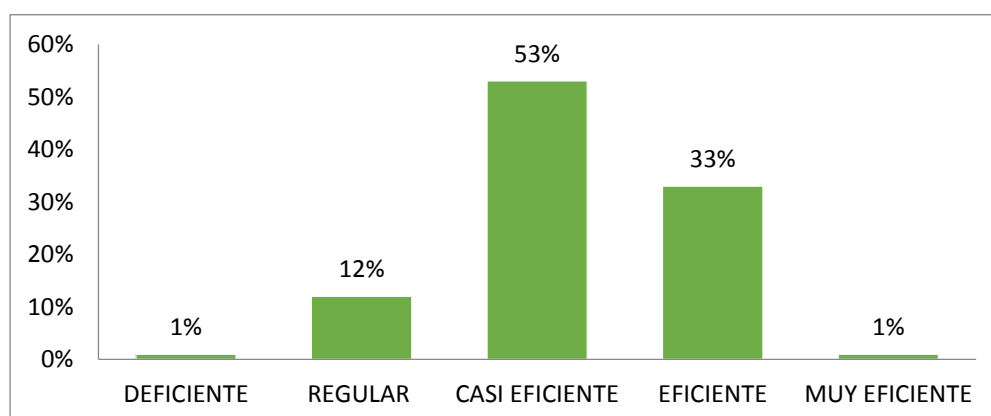
eficiente, al analizar esos resultados los clientes efectivamente corroboraron el índice de rotación de la productividad es muy considerable, manifiestan algo preocupante y algo contradictorio es que los niveles de ganancia son muy bajos, teniendo como causa los bajos cotos que se cobran por el traslado de las encomiendas.

**Tabla 8**

*Motivación y mejora de conducta*

<b>INTERVALOS</b>	<b>f</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DEFICIENTE	1	1%
REGULAR	12	12%
CASI EFICIENTE	53	53%
EFICIENTE	33	33%
MUY EFICIENTE	1	1%
	100	100%

Fuente: Elaboración Propia



*Gráfico 8. Motivación y mejora de conducta, (Fuente: Elaboración propia/tabla 8)*

**Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 1% manifiestan que en la empresa Villa Bellavista S.A.C la motivación es deficiente, el 12% lo califican regular, así mismo el 53% de los encuestados mencionan que es casi eficiente, el 33% manifiestan que es eficiente la atención, y el 1% muy eficiente, si analizamos esos resultados los clientes manifiestan en general que tienen un alto índice de satisfacción debido a que la empresa realiza una buena motivación como son retribuciones a los clientes de la empresa Villa Bellavista SAC de Tarapoto.

**Establecer el nivel de incidencia entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes internos, en la empresa Villa Bellavista SAC de Tarapoto, periodo 2017.**

**Tabla 9**

*Correlaciones*

		GESTIÓN LOGÍSTICA	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	GESTIONLOGISTICA	Coefficiente de correlación	,589**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	100
	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,589**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación (incidencia) existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.589) demuestra que la relación es positivamente significativa, por ende, se acepta la Hi: La gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C”. de la ciudad de Tarapoto. Año 2016.

### 3.5. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna que donde la gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C”. de la ciudad de Tarapoto. Año 2017.

#### 3.5.1. Evaluar la gestión logística de la empresa Villa Bellavista SAC -Tarapoto, periodo 2017

Con respecto a la variable gestión logística, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Carreño, (2011). “*Propuesta del Sistema Logístico de Distribución para las regionales centro, Santander y eje cafetero de una empresa de consumo masivo*”, quien señala que la gestión de almacenamiento y transporte está siendo considerado como factor fundamental tanto al interior de la organización como a lo

largo de la cadena de abastecimiento nacional e internacional por ser uno de los factores que afectan significativamente el costo y por ser el último eslabón de la cadena que afecta la competitividad; la economía se fortalece cada vez más y los productos no solo compiten a nivel local sino con grandes mercados internacionales. Lo anterior obliga a que las compañías deban explorar y desarrollar nuevas formas de operación que permitan llegar al cliente final con mayor agilidad, oportunidad y a costos razonables que permitan mejorar la rentabilidad; también el estudio se encuentra corroborado por Calderon, (2009). En su estudio *“Propuesta de mejora de operación de un sistema de gestión de almacenes en un operador logístico”*. Quien señala que la eficiencia del operador depende, directamente, la eficiencia de la de los clientes a los que se les brinda el servicio logístico, ya que, si estos últimos brindan información errada o fuera del tiempo las actividades del operador se verán afectadas originando reproceso, actividades innecesarias con un declive de 30% en cada mes según encuesta realizada en el estudio. Estos autores manifiestan que la gestión logística, es una herramienta fundamental para que la empresa realice sus actividades de manera planificada, teniendo en cuenta los requerimientos que son solicitadas en los procesos de atención a los clientes que hacen uso de los servicios que la empresa Villa Bellavista SAC de Tarapoto, por lo que indican la importancia que tiene el área de logística en las empresas, así mismo contar con las personas preparadas en el manejo de este sistema ya que se requiere con personal con altos niveles de creatividad. Por lo tanto, esta investigación nos ha permitido conocer cómo se encuentra el manejo logístico por parte la empresa, hacia los clientes externos, vienen a ser los conductores de los autos que brindan el servicio de traslado de pasajeros en el ámbito de la región San Martín.

### **3.5.2. Analizar la satisfacción del cliente interno de la empresa Villa Bellavista SAC – Tarapoto, periodo 2017**

En lo que respecta a la satisfacción de los clientes, los resultados obtenidos en el presente estudio también guardan relación con lo que vierte Tuesta, (2011). En su estudio de *“Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en telefónica servicios comerciales”*. Que la satisfacción de los clientes se basa mediante la atención de los servicios con un buen manejo de las operaciones, la misma que debe darse a través de una adecuada aplicación de un buen sistema logístico dentro de la empresa, tal como viene desarrollando la empresa

Villa Bellavista SAC de Tarapoto hacia sus clientes internos; así mismo lo que manifiesta Perez, (2011). En su estudio *“Influencia de la satisfacción de los colaboradores en la satisfacción de los clientes de la empresa bazar lamas de la ciudad de Tarapoto”*, guarda relación con el estudio ya que manifiesta que el nivel de satisfacción de los colaboradores influye en la satisfacción de los clientes, de los 10 colaboradores investigados en un resumen general, el 57.9% expresaron estar satisfecho en su trabajo actual y de clientes investigados el 73.2% expresaron estar satisfechos del servicio recibido de la empresa, esto debido a que debe existir una relación entre la empresa y usuario que hace uso de los servicios que brinda la empresa, para el cual deberá de cumplir con proporcionar todo el aspecto logístico para que el servicio sea de lo más eficiente; también del análisis encontramos que los resultados obtenidos en este estudio guarda relación con lo que manifiesta Hodgetts y Altman, (1991) plantean que la satisfacción es el resultado de la motivación con el desempeño del trabajo (grado en que las recompensas satisfacen las expectativas individuales) y de la forma en que el individuo percibe la relación entre esfuerzo y recompensa, lo que la empresa viene aplicando hacia sus clientes internos, producto de esto es que la empresa es considerado uno de las más referenciales en el ámbito de la región San Martín.

### **3.5.3. Establecer el nivel de incidencia entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes internos, en la empresa Villa Bellavista SAC - Tarapoto, periodo 2017.**

El resultado obtenido es de 0.589, lo que indica que si existe una incidencia positiva significativa directa, lo que hace notar que la gestión logística guarda una relación fuerte con la satisfacción con los clientes internos, por lo que a una mejor aplicación del estudio de la variable independiente mejorara los niveles de la satisfacción de los clientes internos, lo que hace en la empresa fundamentalmente deberá de aplicar de la manera correcta los sistemas logísticos, por ende se acepta la  $H_1$  de la investigación, tal como se determinó en con la aplicación con el estadístico correspondiente.

## CONCLUSIONES

1. Con respecto al análisis de la variable gestión logística, se concluye que el indicador casi eficiente refleja un porcentaje muy considerable que es del 61% lo cual es muy significativo para la empresa, el indicador eficiente es del 34%; esto debido que los procedimientos logísticos de aprovisionamiento, almacén y transporte y distribución se están cumpliendo casi en su totalidad a cabalidad en la empresa, con una sola observación es que los clientes externos tienen algunos reclamos debido a que los choferes no controlan su velocidad al momento del traslado de los pasajeros, esto motivado a que todavía la empresa no practica políticas referentes al caso.
2. La investigación muestra que el nivel de satisfacción de los clientes internos en el periodo de estudio concluye, que demuestra un indicador de casi eficiente que es de 45% lo cual es muy resaltante, así mismo el eficiente con un 41%, pero el regular con un 12% indicador que genera un desbalance con los resultados en esta variable, lo que del análisis se concluyó que se debió al proceso de reparto de encomiendas lo cual no se está haciendo una buena distribución, ya que no cuenta con sistemas de control adecuado para su distribución eficiente entre todos los clientes internos de la empresa.
3. En conclusión el estudio demuestra que según el coeficiente de correlación ( $r$ ) el resultado obtenido es de 0.589, lo que indica que si existe una incidencia positiva y significativa, por lo que se acepta la Hipótesis Alternativa,  $H_1$ : La gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C". de la ciudad de Tarapoto. Año 2017.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa que debe corregir la única observación de los clientes externos, debido a que los choferes no controlan su velocidad al momento del traslado de los pasajeros, por lo que deberá de implementar inmediatamente controles y políticas de velocidad de los vehículos al momento de prestar el servicio de traslado de los pasajeros, como por ejemplo tal como realiza los ómnibus interprovinciales de pasajeros como Móvil Tours, que están controlados vía satelital con una velocidad máxima de 90 km/ h.
2. En esta variable de la satisfacción de los clientes, también se recomienda que la empresa implemente sistemas logísticos de control de ingreso y reparto de las encomiendas y pasajeros, para su corrección, esto permitirá llevar un control adecuado del reparto de encomiendas y pasajeros de una manera equitativa entre todos los clientes externos de la empresa, lo que va mejorar los niveles de productividad tanto de la empresa como de los clientes.
3. La empresa con respecto a la incidencia que guarda entre las dos variables, deberá de mejorar la aplicación de las herramientas con la finalidad de identificar bien la problemática que concierne al funcionamiento de las dos variables lo que va mejorar la calidad de servicio, así mismo se recomienda analizar propuestas de otras empresas que desarrollan la misma actividad y que marcan la referencia con sus niveles competitivos y que son líderes en el mercado, con la finalidad de buscar alternativas para mejorar la problemática anterior mencionada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Business project innovation. *Gestión de Calidad en los Servicios*. Real Academia Española diccionario de la lengua española-vigencia segunda edición. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>,
- Calderon, E. (2009) *Propuesta de mejora de operacion de un sistema de gestion de almacenes en un operador logistico*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Catolica de Lima- Peru.
- Carreño, F. (2011) *Propuesta del sistema logistico de distribucion para las regionales centro , santander y eje cafetero de una empresa de consumo masivo*.(tesis de pregrado).
- Casanovas A. y Cuatrecasa, Ll. (2003) *Logística empresarial*, edición gestión 2000.SA- Barcelona -España.
- Castillo, (2007) “*Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*”. (tesis de pregrado). Universidad Jaume. Castellón – España
- Crego, E. T., Ronald, G. A., & Schiffirin, P. (1990) *How to write a Business Plan*. Aust: Centre for Professional Development, Laventhol & Horwa.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free, The Art of Making Quality Certain*. New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Dru. (1992) *La satisfacción del cliente. La otra mitad de su trabajo*. México. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Espinoza, M. (2016) “*Plan de restructuración de Móvil Tours*”, (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo – Moyobamba. Perú.
- Franklin, B. (2004) *Organización de Empresas*, Segunda Edición, de, Mc Graw Hill. (p. 362).
- González, R. (2005) *Creando valor con la gente: un modelo para generar ventaja competitiva*. Ed. Norma.



- Ramos, L., Adriaenséns, M. y Flores M. (2004) *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt, Mc Graw Hill, (p.282).
- Rojas, (2010) “*Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia.
- Hair, L., & Mc Daniel. (2000). *La logística es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente*. Recuperado de: <http://herramientas.camaramed.org.co/portals/0/documentos/log%20adstica/gesti%20on-logistica-programas-empresariales.pdf>. (s.f.).
- Iglesia, A. (2010) *Definición del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio*.
- ISO 9001, (2008). *Calidad grado en el que un conjunto de característica , inherente a un objeto .*
- Kotler, P. /Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Décimo primera edición. Recuperado de: <file:///E:/1111/Nueva%20carpeta/LIBROS%20FUNDAMENTOS%20DE%20MARKETING/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20PHILIP%20KOTLER%20Y%20GARY%20ARMSTRONG.pdf>.
- The council of logistics management .(2004) *Logística es el proceso de planificar , implementar y controlar eficiente el flujo de materias primas .*
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (200) *Marketing*, Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A. (p. 383).
- Lescano, L. (2010) *La disciplina del servicio, como desarrollar una cultura orientada al cliente*. Perú: Centro de Investigación, Universidad del Pacifico.
- Martínez, V., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2001) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editores: Síntesis; Año de publicación: 2001; País: España; Idioma: español; ISBN ...

- Ortiz, T. y Olano, G. (2017). *“Evaluación y propuesta de un sistema de control interno en el área de logística para mejorar la rentabilidad de la empresa plásticos torres S.A.C. período 2015.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú.
- Paulk M., Curtis B., Chrissis M. & Weber C. (1996). *Capability Maturity Model for Software, Versión 1.* (CMU/SEI-93-TR-024). Pittsburgh, USA: Carnegie Mellon University.
- Perez, S. (2011) *Influencia de la satisfacción de los colaboradores en la satisfacción de los clientes de la empresa bazar lamas de la ciudad de Tarapoto.* (tesis de pregrado). Universidad Cesar vallejo, Tarapoto-Peru.
- Rojas, D. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales .* Bogoto- Colombia.
- Saavedra, J. (2017). *“Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”,* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto-Perú.
- Sanchez, A. (2001). *Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas,* (tesis de grado). Universidad tecnológica de la mixteca. Huajuapán de León Oaxaca - México.
- Vega, P. (2004). *Distribución de productos terminados en una empresa de golosinas .* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Marcos. Lima - Peru.

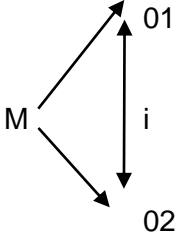
## **LINKOGRAFIA**

- <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- [https://www.researchgate.net/publication/279287020\\_Procedimiento\\_para\\_el\\_analisis\\_y\\_rediseño\\_de\\_cadenas\\_de\\_suministro\\_alimentarias\\_Aplicacion\\_al\\_caso\\_de\\_Cuba](https://www.researchgate.net/publication/279287020_Procedimiento_para_el_analisis_y_rediseño_de_cadenas_de_suministro_alimentarias_Aplicacion_al_caso_de_Cuba)
- [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1111/1/flores\\_tc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1111/1/flores_tc.pdf)
- [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO\\_MIRIAN\\_PROPUESTA\\_SERVICIO\\_CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROPUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf)

- <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1432/Tesis.pdf?sequence=1>
- <http://www.bdigital.unal.edu.co/50005/1/1128278231.2015.pdf>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis60.pdf>
- [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4488/1/Andrade\\_mc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4488/1/Andrade_mc.pdf)
- <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>].
- <https://www.casadellibro.com/libro-logistica-administracion-de-la-cadena-de-suministro-5-ed/9789702605409/986029>
- <http://www.freelibros.org/logistica/indicadores-de-gestion-logistica-2da-edicion-luis-anibal-mora-garcia.html>
- [https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&pg=PA21&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Herramientas-Empresariales/Logistica/Gestion-logistica-para-la-competitividad.aspx>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INSTRUMENTOS
¿De qué manera incide la gestión logística en la satisfacción de los clientes internos de la empresa “Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la incidencia de la gestión logística en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.</p>	<p><b>Hi:</b> La gestión logística incide de manera positiva en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C”. de la ciudad de Tarapoto. Año 2016.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Gestión Logística</p>	 <p>M: Muestra 01: Gestión Logística 02: Satisfacción del cliente i : incidencia</p>	Encuesta
	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la gestión logística de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.</li> <li>• Analizar la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.</li> <li>• Medir la incidencia entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2016.</li> </ul>	<p><b>Ho:</b> La gestión logística incide de manera negativa en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Villa Bellavista S.A.C”. de la ciudad de Tarapoto. Año 2016.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>		

Fuente: Elaboración propia

**Anexo N° 2: Encuestas**  
**Cuestionario de Gestión Logística**

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar la gestión Logística de la empresa Villa Bellavista SAC de la ciudad de Tarapoto, para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Deficiente	Regular	Casi eficiente	Eficiente	Muy Eficiente

VARIABLE INDEPENDIENTE GESTION LOGISTICA		Escala				
DIMENSIONES	Indicador: Pedidos en efectivo	1	2	3	4	5
<b>APROVISIONAMIENTO</b>	Como usted considera los procedimientos de compras en la empresa...					
	Las atenciones de los pedidos son atendidas de manera...					
	<b>Indicador: Entregas a Tiempo</b>					
	Cuando usted requiere algo de la empresa la atención por parte de ello es...					
	Los tiempos de entrega de los insumos por parte de la empresa es considerada como...					
<b>ALMACENAMIENTO</b>	<b>Indicador: Capacidad instalada</b>					
	Los almacenes que cuenta la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, de manera...					
	Los talleres, cocheras, lavaderos, etc. satisfacen las necesidades de los clientes de manera...					
	<b>Indicador: Seguridad de los almacenes</b>					
	Los niveles de seguridad de los almacenes son...					
	Como catalogaría la seguridad en las instalaciones donde están los pasajeros de la empresa...					
<b>TRANSPORTE Y DISTRIBUCION</b>	<b>Indicador: Costo en el transporte</b>					
	Los precios establecidos por la empresa en el transporte de pasajeros, para usted es...					
	Le parece productividad, los costos de los servicios en general que brinda la empresa y de qué manera...					
	<b>Indicador: Seguridad en el transporte</b>					
	Los sistemas de seguridad establecida en la empresa son...					
	Los sistemas de seguridad de los autos exigidos por ley, cumplen con los estándares de manera...					

### Cuestionario de Satisfacción del cliente

Muy buen día el presente cuestionario busca conocer la relación con la satisfacción del cliente interno, para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad, para ello se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Deficiente	Regular	Casi eficiente	Eficiente	Muy Eficiente

ÍTEM	DIMENSIÓN: MEJOR ATENCIÓN DE LOS CLIENTES	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Entrega de encomiendas</b>					
1	Los procesos de distribución de las encomiendas en la empresa, se realiza de manera ...					
2	El servicio de atención hacia el cliente externo en la entrega de las encomiendas es de manera...					
	<b>Indicador: Índice de mercaderías perdidas</b>					
3	Los niveles de control de mercaderías extraviadas se llevan de manera...					
4	Cuando es comprobado la pérdida de una mercadería, la empresa asume de manera					
ÍTEM	DIMENSIÓN AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD	1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Índice de rotación de mercaderías</b>					
5	Los inventarios de rotación de las mercaderías que ingresan a la empresa se llevan de manera...					
6	La información de la rotación de mercaderías que maneja la empresa, le hacen de su conocimiento de manera...					
	<b>Indicador: Niveles de ganancias por el servicio</b>					
7	La inversión realizada en su calidad de cliente interno y si analizamos el nivel de recuperación, como lo catalogarías, de qué manera...					
8	Considera usted los niveles de ingreso por los servicios que presta en la empresa...					
ÍTEM	DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN Y MEJORA DE CONDUCTA	1	2	3	4	5
	<b>Indicador: Retribución o comisiones por la calidad de servicio</b>					
9	La empresa premia o retribuye a los conductores de manera...					
10	Se cumplen con las políticas establecidos en materia de retribución por parte la empresa de manera...					
	<b>Indicador: Niveles de comportamiento</b>					
11	Los niveles de comportamiento por parte los conductores, es considerado de manera...					
12	Las capacitaciones en temas de atención al cliente, son aprovechados de manera...					