



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

LOGÍSTICA INTEGRAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS EN GUAYAQUIL

AUTOR:

LORENA VALERIA FLORES BASTIDAS

DIRECTOR:

ANGEL EDUARDO GONZALEZ VASQUEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2021

***Autora:***



***Lorena Valeria Flores Bastidas***

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la

Universidad Politécnica Salesiana– Sede Guayaquil

[lfloresb@est.ups.edu.ec](mailto:lfloresb@est.ups.edu.ec)

***Dirigido por:***



***Ángel Eduardo González Vásquez***

Doctor en Ciencias Administrativas

Magíster en Administración de Empresas

Ingeniero Industrial

[agonzalez@ups.edu.ec](mailto:agonzalez@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

FLORES BASTIDAS LORENA VALERIA

***LOGÍSTICA INTEGRAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS  
LOGÍSTICOS EN GUAYAQUIL***

# LOGÍSTICA INTEGRAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS EN GUAYAQUIL

## Resumen

La logística integral consiste en buscar el equilibrio en la cadena de suministros y alcanzar operaciones eficientes para entregar el producto al cliente final. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad brindada al cliente. Con esta perspectiva, el presente artículo tiene como objetivo determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. La investigación es de tipo no experimental, transaccional, correlacional, aplicada y cuantitativa. Para recolectar la información se usó la técnica de la encuesta, con un 0,808 el alfa de Cronbach, que muestra consistencia. La muestra fue de 384 personas, se seleccionó a 10 empresas que prestan servicios logísticos en Guayaquil y se realizó las encuestas a los clientes. Se contrasta las hipótesis con el estadístico chi - cuadrado. Como conclusión la investigación indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la logística integral y la satisfacción del cliente; además, el presente estudio evidenció que a los clientes le generan mayor satisfacción cuando tienen la habilidad de resolver cualquier consulta o emergencias presentada por los clientes, cuando mantienen informado a los clientes, mantiene la cordialidad y el respeto.

**Palabras clave:** Logística integral, satisfacción del cliente, producción, operador logístico, servicio al cliente, distribución y transporte, almacenamiento.

## Abstract

Integral logistics consists of seeking balance in the supply chain and achieving efficient operations to deliver the product to the end customer. Customer satisfaction is linked to the quality provided to the customer. With this perspective, the objective of this article is to determine to what extent integrated logistics is related to customer satisfaction in logistics services in Guayaquil. The research is non-experimental, transactional, correlational, applied and quantitative. The survey technique was used to collect the information, with a Cronbach's alpha of 0.808, which shows consistency. The sample consisted of 384 people, 10 companies that provide logistics services in

Guayaquil were selected and customer surveys were conducted. The hypotheses were contrasted with the chi-square statistic. As a conclusion, the research indicates that there is a statistically significant relationship between integrated logistics and customer satisfaction; in addition, this study showed that customers are more satisfied when they have the ability to resolve any questions or emergencies presented by customers, when they keep customers informed, maintain cordiality and respect.

**Keywords:** Integrated logistics, customer satisfaction, production, logistics operator, customer service, distribution and transportation, warehousing.

## 1. INTRODUCCIÓN

Mediante la presente investigación, se desea investigar la relación e importancia que posee la satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos en la logística integral en la ciudad de Guayaquil. El objeto del estudio es determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. En la actualidad las empresas se enfrentan continuamente a cambios debido a la necesidad de obtener éxito y a la constante competitividad que enfrentan. Para cumplir con los objetivos la empresa deben enfocarse en los clientes, tener en cuenta sus requerimientos, satisfacer sus necesidades que con el pasar del tiempo se vuelven más exigente debido a que conocen lo que necesitan y poseen una gran cantidad de información del mercado nacional e internacional que ha ido cambiando debido a la globalización. Para ello es necesario tener una excelente gestión logística, lograr que los pedidos sean elaborados y distribuidos correctamente a los almacenes del cliente final.

Según Merino (2018) la logística tuvo sus inicios en la segunda guerra mundial en donde los ejércitos carecían de una forma de como suministrar las armas, ropas y alimentos para los que lo necesitaban, para lo cual la necesidad de trasladar y almacenar los alimentos y materiales resultaba de gran importancia para el comercio de la agricultura y ganadería. En la industria a inicios de la década de los 50 comenzó a tener mayor relevancia la satisfacción del cliente, por lo cual dio origen a los canales de distribución e inicia levemente la globalización de los productos. En las décadas de los 70 a los 80 se analiza como un modelo para reducir en tiempo y dinero, inicia el desarrollo de la gestión de inventarios, cadena de suministro, reducción tiempo de entrada de materiales, perfecciona el nivel de servicio y los procesos de distribución creando ventajas

competitivas. En cambio, en los 90's fueron los inicios de la logística en la globalización, la rastreabilidad de la mercadería, el seguimiento con GPS que da inicio al apogeo del internet.

Hurtado, Robles, Preciado y Bañuelos (2018) definen a la logística como el conjunto de métodos y medios que utilizan las empresas para llevar a cabo los procesos que conlleva la cadena de suministro, es decir que es la encargada de garantizar, coordinar, gestionar los flujos de información, almacenamiento, distribución y producción generados desde el punto de origen hasta el cliente final, con el objetivo de satisfacer la demanda. Este modelo de actividades es fundamental debido a que se utilizan como enlace para conectar a los centros de distribución y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. Se puede definir a la satisfacción como aquello que perciben las personas, en base a sus deseos, necesidades y objetivos que necesitan ser alcanzados, además es el resultado psicológico que se fundamenta en las experiencias de consumo obtenidas, en donde el análisis de satisfacción es el resultado de la experiencia emocional obtenida en las respuestas relacionadas con el bienestar que sienten los individuos basados a sus necesidades y expectativas (Ramón, 2017).

García (2016) indica que la logística se encarga de cumplir con las demandas de los clientes tomando en cuenta las mejores condiciones en calidad, costos y servicios para incrementar los beneficios, por ello una buena planificación conlleva a adquirir materiales con las mejores condiciones, gestionar los materiales necesarios como pueden ser: los medios de transporte, la programación de entregas, controlar las existencias, planificar la producción y movilizar los recursos financieros y humanos adecuados. Debido a estos factores es necesario analizar el enfoque de la calidad de los servicios que se otorgan los clientes, cuáles son las características que llegan a marcar la diferenciación de un servicio para lograr alcanzar un máximo nivel de satisfacción. Un cliente satisfecho permite que la empresa se destaque, sea conocida en el mercado y obtenga mayor competitividad en lo relacionado a la captación de nuevos clientes.

Castro y Pérez (2016) encuentran diversos trabajos que han estudiado acerca de cuáles son los factores que influyen en los servicios logísticos, todas las empresas se enfrentan con inconvenientes como pueden ser: falta de comunicación, error en la preparación de pedidos, sistema de distribución deficiente, entregas tardías problemas que se deben solventar para permitir un adecuado proceso logístico y así evitar la insatisfacción de los clientes que contratan el servicio. Por lo cual, existen diversos modelos que permiten medir la satisfacción, entre los cuales se destaca

el método ACSI en el que se analizan cinco diferentes componentes en los cuales es posible establecer el nivel de satisfacción de un servicio percibido por los clientes, así como también se puede complementar con otras herramientas similares de análisis para determinar la incidencia de la satisfacción sobre otras variables (Quinaucho Oña, 2020). Sin embargo, pese a la fuerte competencia que enfrentan los operadores logísticos, no todos emplean herramientas para medir el nivel de satisfacción en el servicio ofrecido, por lo cual puede resultar contraproducente considerando que al no realizar este tipo de análisis no se puede conseguir la información requerida para implementar medidas correctivas y puede verse afectado los niveles de competitividad de este modelo de negocio de modo significativo (Aguirre, Cajal, & Cabral, 2018).

En Guayaquil, según la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros (2019), existen 336 empresas de servicios logísticos constituidas. En base a esta perspectiva, el presente estudio está encaminado a determinar la incidencia de la satisfacción de los clientes en los operadores logísticos, para desarrollar la investigación se realiza el método de la encuesta a los clientes de las empresas prestadoras de servicio logístico, por lo cual se empleará el modelo ACSI, puesto que permite medir la satisfacción a partir de las percepciones de los clientes. Ante lo expuesto, se formuló el siguiente problema general de investigación: ¿En qué medida la logística integral se relaciona con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil?

Además, se formularon cuatro problemas específicos:

¿En qué medida el factor servicio al cliente guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil?

¿En qué medida el factor almacenamiento guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil?

¿En qué medida el factor transporte y distribución de pedidos guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil?

¿En qué medida el factor producción guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil?

## **1.1.Objetivos**

**Objetivo general:** Determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**

(1). Determinar en qué medida el factor servicio al cliente guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

(2). Determinar en qué medida el factor almacenamiento guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

(3). Determinar en qué medida el factor producción guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

(4). Determinar en qué medida el factor transporte y distribución de pedidos guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases Teóricas**

**Teoría de la logística:** Gil Gaitán (2016) define a la logística como la integración de una estructura organizacional que involucra proveedores, gestión interna y clientes en los procesos de planeación de abastecimiento, producción, distribución y servicio al cliente, que permiten gestionar el modelo como una sola idea de negocio que favorezca a todos los involucrados en ella, y a su vez mantener completa sincronización haciendo el uso de plataformas eficientes que permitan una comunicación en tiempo real y así desarrollar una ventaja competitiva en costo, servicio, innovación y calidad. Las organizaciones que desarrollan la logística se han convertido en un importante referente para el desempeño y la perdurabilidad en el mercado, debido a que comienzan a demandar que tengan fortaleza en la planeación en un mundo cada vez más dinámico y con nuevos retos asociados con la innovación.

**Teoría de la satisfacción del cliente:** Monroy (2019) define la satisfacción del cliente como una respuesta emocional resultado de una experiencia de consumo que se experimenta durante y después del servicio adquirido; es decir, que es la comparación entre la calidad percibida y

expectativa del bien o servicio que incurre en la decisión del cliente de volver en adquirir de nuevo la misma experiencia.

## **2.2. Revisión de la literatura**

**Sobre Logística Integral:** Pinheiro, Breval, Rodríguez y Follmann (2017), la investigación desarrollada expone un modelo de evaluación de la logística para las compañías en el cual se utiliza un indicador llamado índice de logística interna; este modelo es una agrupación de ítems que sirve para evaluar y medir la logística interna real de las empresas. Una buena estrategia que permita manejar todos los recursos de una organización y establecer su valor mediante la competencia interna y las carencias relacionadas al ambiente externo por lo que es de gran importancia que las estrategias logísticas estén alineadas e integradas con otras estrategias y funciones de la organización, con el objetivo de establecer competitividad. Este método es considerado como una contribución a medio empresarial y a la comunidad científica, debido a su posibilidad de adaptarse a cada situación que puede ser los abastecedores de suministros, la logística externa y evaluar el desempeño del sistema logístico de calidad y productividad.

Manrique, Teves, Taco y Flores (2019) llegaron a la conclusión que el análisis de la gestión de cadena de suministros en la logística es una estrategia óptima para el desarrollo de las empresas en un mundo competitivo y global, la gestión de la cadena de suministro envuelve tres fases principales: la fase de producción que permite conocer las actividades del proceso productivo, la fase de aprovisionamiento que permite el abastecimiento de materiales necesarios para comenzar las labores productivas y la fase de distribución que permite a las organizaciones un posicionamiento en los mercados y así asegurar las ventas e incrementar los ingresos de cada actividad que se lleva a cabo, que impacta en el aprovechamiento de los recursos y en la calidad de los productos. La correcta gestión de la cadena de suministros mejorará los canales de distribución, la calidad de los bienes o servicios obteniendo un impacto positivo en las ganancias de las empresas y en el precio final del producto en beneficio a los clientes.

Fontalvo, De La Hoz y Mendoza (2019) llegaron a la conclusión que la estructura de la cadena de suministro establece los métodos de rendimiento mediante los indicadores de gestión logística durante los procesos de la cadena de suministro, mediante el uso modelo SCOR permite mejorar, controlar y planificar la cadena de suministro mediante una forma holística y sistemática basados



en estándares y criterios asociados con la mejora, planificación y control de las organizaciones mediante el perfeccionamiento de estrategias que marquen la diferencia a sus competidores y establecer y conservar un entorno globalizado. Al comprender la cadena de suministro se puede determinar los objetivos para un mejor funcionamiento como: la gestión de compras garantiza la calidad y cantidad de los materiales en el tiempo indicado con el objeto de cumplir con los pedidos a un costo accesible, la gestión de inventarios que garantiza el flujo y almacenen eficiente para la optimización de la distribución.

Álzate y Pérez (2018), en su investigación concluyeron que no hay una fórmula específica que permita que las organizaciones que desarrollan la logística logren ser competitivas siguiendo dicha fórmula, por lo cual se pudo determinar que la logística es un proceso cíclico e integral que envuelve a cada uno de los sectores o áreas de la organización, para lograr la competitividad se debe iniciar desde un análisis sistemático de las deficiencias propias y desarrollar las acciones de mejoramiento que contribuyan a la satisfacción del cliente y a la obtención de información en el mercado global y para lograrlo, se debe tener capacidad de perspicacia, imaginación para el desarrollo de buenas prácticas que son el resultado del conocimiento interno de la organización y el constante monitoreo y análisis de la información que se obtienen del desarrollo de modelos logísticos propios que contribuye a la diferenciación e innovación que las organizaciones necesitan para lograr involucrarse en cada cliente.

Quispe (2018) llegó a la conclusión que las empresas de transporte de envíos en la gestión de distribución deben tener identificado claramente los procesos y no recurrir a la improvisación que pueden causar que los clientes tengan requerimientos innecesarios y llevar a cabo las operaciones innecesarias para obtener la distribución correcta y en adecuadas condiciones que influye en la rentabilidad financiera. Para conocer la calidad del servicio se debe evaluar la dimensión calidad, seguridad y fiabilidad que indican que los clientes dan mucha importancia a la atención que reciben por parte de los empleados para ello se desarrolló una propuesta de lineamientos que analizara aspectos como comunicación, tiempo de atención, cordialidad, etc. que servirán para mejorar el servicio en las empresas de transporte.

**Sobre Satisfacción del cliente:** Zárraga, Molina y Corona (2018) llegaron a la conclusión que hay una relación positiva entre la eficiencia del servicio y la calidad del servicio con la eficiencia del personal. Cuando entran en contacto con el cliente desde el momento que busca adquirir el servicio

valora la eficiencia que puede comprender desde la edificación, las instalaciones, la vestimenta de los empleados, el ambiente y servicio que ofrece. Es decir que la eficiencia del personal se inicia cuando el consumidor interactúa con él; en donde el cliente aprecia el trato y la actitud del personal demuestra momento al presentarse algún problema y la forma en que lo resuelve.

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villarreal (2019) llegaron a la conclusión que en el sector de servicio la satisfacción es sinónimo de calidad de bienes o productos que ofertan las empresas, la valoración que realizan a los clientes se concentra en analizar la atención que ofrecen al cliente, el servicio otorgado a la hora de adquirir un producto y el precio del producto que compran que repercute en los ingresos monetarios de la compañía; a medida que consigan satisfacer a los clientes cumpliendo con los requerimientos podrán alcanzar la lealtad de ellos y así conseguir consolidarse en el mercado que se desempeñan.

Causado, Charris y Guerrero (2019) concluyeron que el uso de las herramientas ServQual y Red de Petri facilita la información para las decisiones acertadas y permite evaluar la calidad en la prestación del servicio e influir en la satisfacción del cliente, la sostenibilidad de la organización en el mercado y garantizando su fidelización; el escaso conocimiento y uso de ellas pueden delimitar el desempeño operativo, la eficiencia y la eficacia en el negocio.

Martínez y El Kadi (2019) llegaron a la conclusión que la logística integral y la calidad total mantiene una interrelación entre sí, porque ambos mantienen similitudes que buscan conseguir un objetivo en común, la implementación de estrategias organizacionales desde la perspectiva de la logística integral y la calidad total se encuentran orientadas al cumplimiento de las metas y satisfacer las necesidades de los cliente que forman herramientas idóneas para la creación de un sistema de gestión empresarial que va mucho más allá de la adquisición de un buen servicio o de un producto de calidad ya que al crear las condiciones idóneas para establecer la orientación hacia un sistema de gestión de calidad del cliente o consumidor final completamente satisfecho.

Núñez y Juárez (2018) llegaron a la conclusión que la satisfacción del cliente deber ser el objetivo de las empresas que se obtiene a través de la calidad proporcionada en el servicio, el personal involucrado tiene un papel primordial en la evaluación del consumidor ya sea consciente o inconsciente debido a que el cliente realiza un análisis del servicio recibido, para conseguir la satisfacción es necesario conocer los elementos con los que el cliente interactúa y realizar la

primera evaluación, este análisis da una idea de la calidad ofrecida. Actualmente es más sencillo para el cliente recibir una primera impresión que puede ser mediante una página web, una llamada telefónica, una red social o aplicativo móvil que dan a conocer una imagen del servicio que les esperan. El diseño de un modelo de desempeño permite valorar las expectativas y analizar factores que interactúan en la calidad y como las percepciones en el desarrollo de evaluación de calidad en el servicio llevado a cabo por el cliente.

## **2.3. Variables**

### ***2.3.1. Logística Integral***

Escudero Serrano (2019) define la logística como el área encargada de planificar, controlar y gestionar los productos desde el punto origen hasta el destino de entrega del cliente, con la finalidad de proporcionar los productos con la calidad y cantidad exigida, en el momento y lugar solicitado y adecuado para cumplir con las necesidades del cliente que contrata el servicio del operador logísticos. El proceso que conlleva debe realizarse de forma coordinada y racional evitando el desgaste de recursos físicos y monetarios empleando elementos que generen competitividad ante otros operadores logísticos y preservando el medio ambiente. Los actores que intervienen en el proceso son:

- ✓ Proveedores: son los encargados de entregar los materiales, materias primas, productos terminados que establecen la base necesaria para el proceso de abastecimiento en una cadena de suministro, un operador logístico puede mantener relación con diferentes proveedores (Granillo, González, & Santana, 2019).
- ✓ Empresa: diferenciación entre prestación de servicios y fabricantes; la empresa de prestación de servicios se encarga de satisfacer la necesidad del consumidor que no involucra la presencia de un bien físico como podría ser la empresa que suministra el servicio de transporte o almacenamiento. Por otro lado, los fabricantes son aquellos que convierten la materia prima en producto elaborado destinado para ser adquirido por el consumidor (Castro E. , 2016).
- ✓ Clientes: aquellos que adquieren los productos o el bien que necesitan (Castro E. , 2016).

- ✓ Distribuidores: organizaciones encargadas de entregar los productos a los diferentes puntos de venta para que puedan ser adquiridos por el cliente final. Entre los principales distribuidores se pueden mencionar los centros de distribución, empresas de transporte y depósitos aduaneros (Juarez, 2019).

El proceso logístico está conformado por cuatro elementos básicos los que permite desarrollar cualquier estrategia de este tipo: servicio al cliente, transporte y distribución, almacenamiento y producción.

### **Dimensiones de la variable Logística Integral**

**Servicio al cliente:** para Guañuna (2017) los operadores logísticos buscan crear afinación con los clientes, puesto que, al ofrecer una experiencia positiva, agradable es posible que den a conocer la experiencia que tuvieron, por lo tanto, estar a la vanguardia se convirtió en una necesidad y la constante innovación en una obligación, las empresas que brindan una atención directa al cliente deben tener como finalidad mantener los parámetros bien estructurados para el personal que labora que conozcan que la satisfacción al cliente es parte esencial para el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado. Debido al nivel de servicio del cliente, la logística se encarga de la gestión del flujo de información y materiales entre los clientes y proveedores con la finalidad de obtener el material y la cantidad adecuada, en el momento oportuno y al menor coste posible, en base a la calidad y servicio predefinidos para brindar a los clientes (Chamorro Trejo, 2018). Una vez indicado, es necesario mencionar los elementos que influyen sobre el servicio al cliente y que están relacionados con la red de distribución:

- 1) Tiempo de respuesta: Lo que demora el producto desde que el cliente efectúa el pedido hasta el punto de la entrega.
- 2) Variedad del producto: Amplia variedad en el portafolio de productos disponibles para la selección del cliente.
- 3) Disponibilidad del producto: se refiere a que el producto se encuentre disponible en el momento que se necesite.
- 4) Experiencia del cliente: La habilidad que tiene el cliente de realizar y recibir sus pedidos.

- 5) Tiempo para llegar al mercado: el tiempo que un producto tiene para desarrollarse y lograr estar en el mercado.
- 6) Visibilidad: El cliente pueda realizar un seguimiento del pedido desde el momento que lo genera.
- 7) Retornabilidad: La habilidad que tiene el cliente en regresar el producto en caso de que sea necesario.

**Almacenamiento:** para Marín (2018) es el proceso logístico que consiste en ubicar los productos que se reciben en el lugar de su módulo de almacenaje, debido a que ciertos clientes no poseen un lugar físico para hacerlo, por esta razón acuden a operadores logísticos para adquirir el servicio. El almacén forma parte de la cadena productiva con el objetivo de proporcionar la mercadería en perfectas condiciones, almacenar o trasladar de forma innecesaria los productos puede causar costos no previstos que en muchas ocasiones no son asumidos por el cliente sino por el operador debido a que antes de que comience la operación se realizó una negociación en donde se debió tener en consideración todos los costos los cuales sin incurren teniendo en cuenta el objetivo final de aumentar la eficacia y ofrecer una oportuna velocidad de reacción a los requisitos previos del cliente.

Según Lévano (2017) cuando la empresa ya seleccionó el espacio físico almacenar las mercancías, el personal que se selecciona como responsable debe tener en consideración los siguientes aspectos para poder llevar a cabo una buena gestión de almacenamiento:

- Tipo de almacén que se utilizará para almacenar los productos.
- El perfil de actividades que se llevarán a cabo.
- Las operaciones que se van a realizar en el almacén o centro de distribución
- Conocer o elaborar un layout del almacén, cedi o bodega para conocer las ubicaciones de los productos.
- Identificación de los equipos, materiales o programas que se van a usar en el centro de distribución.

**Transporte y distribución:** Barbosa (2017) lo define como el conjunto de actividades que lleva a cabo el envío de los pedidos desde el lugar de origen hacia el lugar de destino, tomando en cuenta los parámetros de calidad, mínimo costo y entrega a tiempo, es decir, que se debe transportar el producto requerido por el cliente en la cantidad solicitada, al almacén indicado y al mínimo costo para satisfacer las necesidades del consumidor. Es uno de los principales procesos de la estrategia logística en los operadores logísticos, debido a que es el área con mayor generación de costos e ingresos en la cual busca estandarizar los procesos y optimizarlos para generar mayores ingresos para la empresa (Vera Medina, 2019).

**Producción:** según Solórzano (2018), la producción como el área encargada de fabricar productos terminados o semiterminados para la venta, el plan de producción se realiza en base a una planificación previamente analizada, por motivo que se debe tener en cuenta todos los pasos que intervienen en la transformación. los recursos a los cuales se debe incurrir para tener una correcta producción son: recursos materiales puede ser materia prima, semielaborados o productos consumibles, recursos humanos puede ser la mano de obra directa las personas encargadas de fabricar el producto y la mano de obra indirecta el personal delegada de la supervisión y control del proceso, recursos de capital se trata de la infraestructura necesaria que se utilizan en la producción maquinaria, herramientas, materiales y recursos energéticos pueden ser electricidad, gases etc.

### ***2.3.2. Satisfacción al cliente***

Según García, Moyano y Guamán (2018), la satisfacción está vinculada directamente con el nivel de prestación del servicio que recibe el cliente, la misma que en función de las expectativas y consecuencias obtenidas con la competencia permite obtener un punto de comparación y de análisis para conocer qué tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio recibido. De acuerdo con Baquero, Moreno y Tapia (2020), la satisfacción del cliente resulta difícil cuando se mide mediante un servicio, debido a que el único juez es el cliente en la cual se pueden alterar los resultados ya que inciden variables intangibles. Para las empresas que brindan servicio resulta más complejo calificar el servicio que recibe los clientes, porque se evalúan requisitos preestablecidos incorporando aspectos que son circunstanciales lo que tiene como consecuencias que en ocasiones se realicen valoraciones a factores afectivos que limitan aspectos favorables de la prestación del servicio. Para esta investigación se implementó el modelo propuesto por Claes Fornell

considerando cinco dimensiones: a) expectativas; b) calidad percibida; c) valor percibido y d) lealtad.

### **Dimensiones de la variable Satisfacción al cliente**

**Expectativas:** se define como los clientes crean sus expectativas antes de realizar la compra en basado en las características del servicio, luego de hacer uso del servicio el cliente puede comparar las características del producto con el desempeño real, es por ese motivo que es importante cumplir con dichas expectativas y así fidelizan al cliente (Burgos Chávez & Morocho Revolledo, 2019).

**Calidad Percibida:** se define la calidad percibida como la evaluación que da el cliente a un producto o servicio. En esta dimensión se considera dos términos importantes como son la personalización y la fiabilidad, la personalización se refiere a como el producto se adecua al cliente y la fiabilidad con qué frecuencia el producto o servicio va a presentar alguna avería o fallo (Ríos Galvis, 2017).

**Valor percibido:** se define el valor percibido como el resultado entre la calidad recibida y el precio cancelado por el bien o servicio, al incrementar el valor y la calidad percibidos tienen como resultado aumentar la satisfacción; la ventaja de obtener información de este indicador sirve para formular diagnósticos y dar correcciones (Garmendia Mora, 2019).

**Lealtad:** se define la lealtad, como la medición a partir de datos de recompra y el grado en que el precio incremento o disminuye antes del abandono del cliente por otro proveedor (Illescas Aguilar, 2018).

### **2.4. Hipótesis**

**Hip. General (H1 X con Y):** La logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

#### **Hipótesis específicas:**

**(H1 X1 con Y):** El factor servicio al cliente guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

**(H1 X2 con Y):** El factor almacenamiento guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

**(H1 X3 con Y):** El factor transporte y distribución de pedidos guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

**(H1 X4 con Y):** El factor producción guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

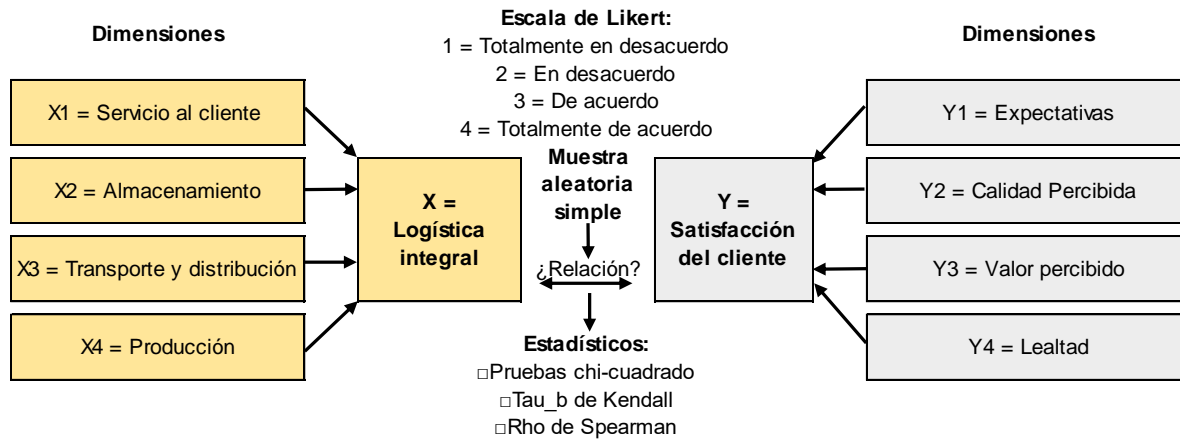
La investigación se categoriza como no experimental porque no se manipuló las variables; de tipo transaccional, siendo el periodo de estudio desde octubre a diciembre del año 2020 y, finalmente, es de tipo correlacional porque se pretendió conocer si las variables tienen una asociación estadísticamente significativa. Además, se considera que es una investigación aplicada porque pretende dar la resolución a un problema en particular, así también, se considera que es cuantitativa porque usa datos numéricos para contrastar las hipótesis. Las variables a medir su asociación son: 'logística integral' (considerada independiente = X) y 'satisfacción del cliente (considerada dependiente = Y). Son variables que no son directamente observables, pero se las puede medir a través de reactivos.

La unidad de análisis es el cliente de las empresas prestadoras de servicios logísticos ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La población en este caso, serían los clientes que usan los servicios logísticos en la ciudad. Se considera a la población como infinita. Se consideró realizar una muestra aleatoria simple. Por este motivo, la muestra se mide con la fórmula:  $n = \frac{(Z)^2 (p*q)}{(e)^2}$  (Lerma, 2016). Con los siguientes valores: probabilidad que suceda el evento =  $p = 0,5$  y que no suceda =  $q = 0,5$ ; error muestral =  $e =$  cinco por ciento =  $0,05$ ; nivel de confianza =  $Z = 95$  por ciento =  $1,96$ . Entonces  $n = 384$ .

Para seleccionar a los encuestados, se tomó solo a 10 empresas que prestan servicios logísticos en Guayaquil, en las cuales, se abordó a los clientes para realizar la encuesta (instrumento para recolectar los datos), con el debido permiso de la gerencia. Para bosquejar la metodología, se presenta el siguiente esquema:



**Figura 1.** Esquema de la investigación



*Nota:* Datos extraídos de la investigación. Creado por la autora (2021).

Siendo el objetivo encontrar la percepción en X y Y, se considera a las dos variables de tipos categóricas y ordinales. Se utiliza la escala tipo Likert de cuatro niveles que impliquen un orden (usado para mediciones de sensaciones, desempeños relativos, percepciones, etcétera). El orden es: totalmente de acuerdo (4); de acuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). La encuesta tiene 22 preguntas, 11 por cada variable. Fue validado en su valor semántico por expertos en el tema. Adicionalmente, mediante el ‘alfa de Cronbach’ estadísticamente se validó el coeficiente de fiabilidad que sirve para medir la consistencia de las preguntas de la encuesta. El programa usado para el tratamiento de la información fue el SPSS 21. Se obtuvo el valor de 0,808; calificado aceptable para fines correlacionales (Flores-Ruiz, Miranda, & Villacis, 2017). Se realizó una prueba piloto a diez clientes para conocer si se comprende las preguntas del cuestionario y, además, para evaluar el tiempo empleado y el mejor momento para abordar al encuestado. Hechas las encuestas, se recogió los datos y se tabuló los mismos, luego se procedió a sumar los valores obtenidos tanto por dimensiones y variables.

Para la ejecución de los objetivos se contrastó estadísticamente las hipótesis. Para las variables ordinales y categóricas, se empleó correlaciones no paramétricas. Se usaron las pruebas de independencia chí cuadrado, además se calculó los coeficientes tau\_b de Kendall y la rho de Spearman, recomendados para calcular el grado de correlación en datos ordinales (IBM, 2020). En las pruebas de independencia chi-cuadrado se toma como referencia los valores de significancia

dados por el modo asintótico, sin embargo, al observar que las frecuencias en algunas casillas tienen un valor cero, para evitar cualquier error de división para cero (porque la fórmula para encontrar la significancia tiene en el denominador variables que implican la frecuencia), se toma el estadístico exacto de Fisher. Esto se da porque se obtuvo frecuencias esperadas menores a 5 en las relaciones entre las variables Logística integral (X) y satisfacción del cliente (Y). De igual manera en las dimensiones X1, X2, X3 y X4 con la variable Y.

De las variables (X y Y) se describió la tabla de contingencia; para el tratamiento estadístico, se propuso la hipótesis nula  $H_0$  - X con Y y, la hipótesis alternativa  $H_1$  - X con Y; el criterio de decisión (valor p) el valor de significancia  $p > 0,05$  se acepta la  $H_0$  X con Y (no hay relación ya que no hay asociación estadística porque son variables independientes) y se rechaza  $H_1$  X con Y; si es lo contrario, si el valor p es menor o igual que 0,05 se acepta la alternativa  $H_1$  X con Y (existe dependencia o relación entre las variables) y se rechaza la nula (González, 2018). Además, se obtiene el tau\_b de Kendall y la rho de Spearman (rho), que son estadísticos no paramétricos, con los cuales se midió el grado en que las variables están correlacionados. La forma de interpretar el valor tau\_b de Kendall y la rho de Spearman obtenidos es: bajo de 0,000 a 0,299; moderado de 0,300 a 0,699; y alto de 0,700 a 1,000 (González, 2018). De igual manera se realizó para contrastar los objetivos específicos, como se observa en la tabla 4.

#### **4. RESULTADOS**

(H) Hipótesis general contraste:

**H nula ( $H_0$  - X con Y):** La logística integral no guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

**H alternativa ( $H_1$  - X con Y):** La logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.

Se explica el procedimiento para realizar las tablas de contingencia: se suma el puntaje obtenido por variable y por dimensión y se divide para el número de preguntas, luego, se aproxima los decimales al número entero más próximo. Es decir, si el resultado sale 3,4 entonces queda 3; si sale 2,8 entonces queda 3. Se forma, por tanto, una matriz de 4 por 4 a ser llenada de acuerdo a la

escala de Likert. En la tabla 1 se observa que queda una tabla de 3 por 3, se anula la escala totalmente en desacuerdo, es decir, no tiene frecuencias en las variables.

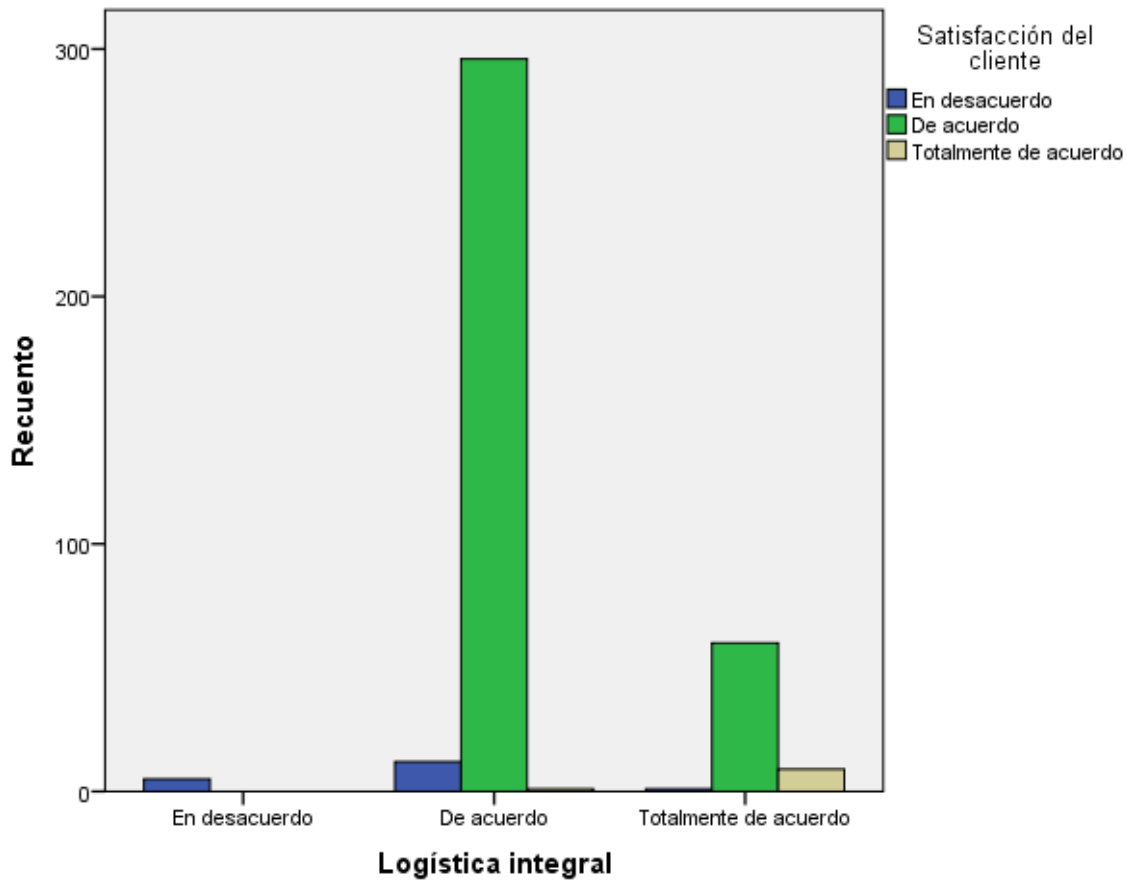
**Tabla 1:** Tabla de contingencia Logística integral \* Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Logística integral	En desacuerdo	Recuento	5	0	0	5
		Frecuencia esperada	,2	4,6	,1	5,0
		Porcent. del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	De acuerdo	Recuento	12	296	1	309
		Frecuencia esperada	14,5	286,5	8,0	309,0
		Porcent. del total	3,1%	77,1%	0,3%	80,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	60	9	70
		Frecuencia esperada	3,3	64,9	1,8	70,0
		Porcent. del total	0,3%	15,6%	2,3%	18,2%
Total	Recuento	18	356	10	384	
	Frecuencia esperada	18,0	356,0	10,0	384,0	
	Porcent. del total	4,7%	92,7%	2,6%	100,0%	

*Nota:* datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por la autora (2021). Hay 5 casillas (55,6%) con una frecuencia esperada (<5). Además, existen dos casillas en la frecuencia con valor cero. Por los cual, se plantea utilizar el exacto de Fisher.

Para la comprensión gráfica de los datos tabulados se presenta la figura 2.

**Figura 2.** Diagrama de frecuencias Logística integral \* Satisfacción del cliente



*Nota:* Datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por la autora (2021).

**Tabla 2:** Pruebas de chi-cuadrado

	Valores	Grados libertad	Significancia asintótica (bilateral)	Significancia exacta (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	138,794 <sup>a</sup>	4	,000	,000
Razón - verosimilitudes	58,245	4	,000	,000
<b>Estadist. exacto Fisher</b>	<b>56,555</b>			<b>,000</b>
Asociación lineal x lineal	44,302 <sup>b</sup>	1	,000	,000
Número de casos válidos	384			

*Nota:* datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por la autora (2021). Índice a = 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada <5. La frecuencia mínima es 0,13. El estadístico tipificado

es 6,656 = el Índice b. En base a los datos, se puede interpretar que el valor de significancia ( $p < 0,05$ ), es decir, que se rechaza ( $H_0$  X con Y) y se acepta ( $H_1$  X con Y), están relacionadas las variables.

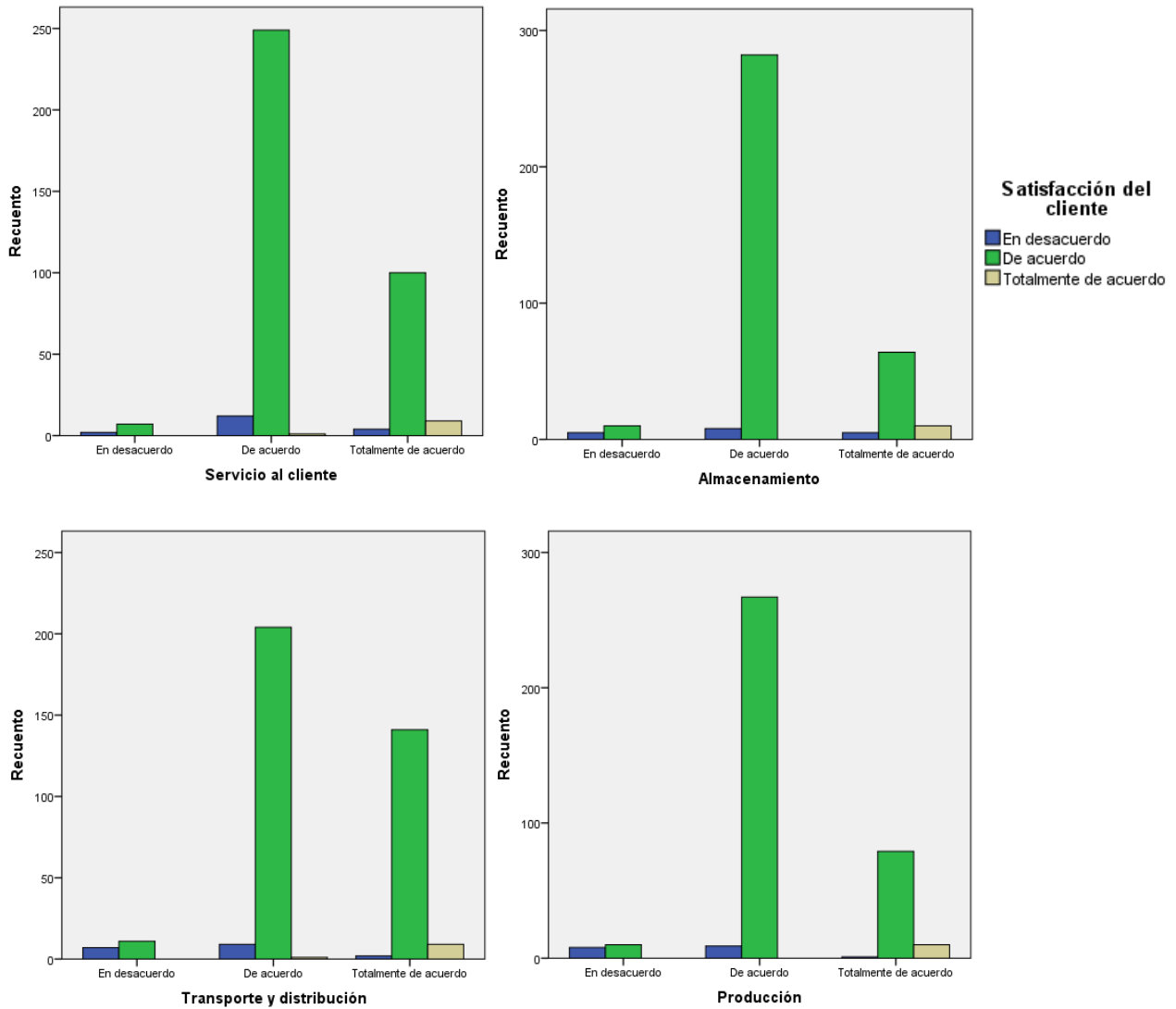
**Tabla 3:** Correlaciones no paramétricas

			Gestión de mantenimiento	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Logística integral	Coef. de correlación	1,000	<b>0,321**</b>
		Sig. Bilateral.	.	0,000
	Número	384	384	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coef. de correlación	<b>0,321**</b>	1,000
		Sig. Bilateral.	0,000	.
	Número	384	384	
Rho de Spearman	Logística integral	Coef. de correlación	1,000	<b>0,324**</b>
		Sig. Bilateral.	.	0,000
	Número	384	384	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coef. de correlación	<b>0,324**</b>	1,000
		Sig. Bilateral.	0,000	.
	Número	384	384	

*Nota:* datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por el autor (2021). Marcación \*\*: al nivel 0,01 (bilateral) la correlación es significativa. El coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall es de 0,321, corroborado por la rho de Spearman con un coeficiente de 0,324, además, ambos estadísticos con un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 indican que los datos obtenidos se pueden tomar como significativos. Por tanto, en base a la interpretación según el baremo, existe entre las variables una correlación moderada positiva.

Para el contraste de las hipótesis específicas, se presenta en la figura 3 las frecuencias de las dimensiones de la variable logística integral y la variable satisfacción al cliente. Se procedió a realizar las tablas de contingencias, sin embargo, solo se muestra los diagramas por cada una de las dimensiones para su comprensión y decisión al tomar el estadístico correcto.

**Figura 3.** Diagrama de frecuencias de las dimensiones con la variable ‘Satisfacción al cliente’



*Nota:* Datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por la autora (2021). Se observa que las dimensiones tienen cero frecuencias en algunos de los casilleros que se forma en las tablas de contingencia o cruzadas. Se recomienda, por tanto, utilizar el estadístico exacto de Fisher para las pruebas chi-cuadrado, se ajustan los casilleros para que quede una tabla de 2 por 2. Se realiza esto para evitar el error sistemático, es decir, error en la técnica de medición.

**Tabla 4:** Resumen hipótesis específicas

Hipótesis Específicas	Pruebas chi cuadrado – Exacto de Fisher	Tau_b de Kendall Coef. de correlación	Rho Spearman Coef. de correlación	Se interpreta:
<b>Hip. nula: H0 X1 con Y</b> El factor servicio al cliente no guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Rechaza Sig.= 0,000  (0,00<0,05)			
<b>Hip. alternativa: H1 X1 con Y</b> El factor servicio al cliente guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Acepta Sig.= 0,000  (0,00<0,05)	Sig.= 0,001  0,171	Sig.= 0,001  0,174	Correlación baja positiva
<b>Hip. nula: H0 X2 con Y</b> El factor almacenamiento no guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Rechaza Sig.= 0,000  (0,00<0,05)			
<b>Hip. alternativa: H1 X2 con Y</b> El factor almacenamiento guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Acepta Sig.= 0,000  (0,00<0,05)	Sig.= 0,00  0,221	Sig.= 0,00  0,224	Correlación baja positiva
<b>Hip. nula: H0 X3 con Y</b> El factor transporte y distribución de pedidos no guarda relación satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Rechaza Sig.= 0,000  (0,00<0,05)			
<b>Hip. alternativa: H1 X3 con Y</b> El factor transporte y distribución de pedidos guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Acepta Sig.= 0,000  (0,00<0,05)	Sig.= 0,00  0,256	Sig.= 0,00  0,262	Correlación baja positiva
<b>Hip. nula: H0 X4 con Y</b>	Rechaza			

El factor producción no guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Sig.= 0,000

	(0,00<0,05)			
<b>Hip. alternativa: H1 X4 con Y</b>	<b>Acepta</b>	Sig.= 0,00	Sig.= 0,00	
El factor producción guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil.	Sig.= 0,000	0,339	0,345	Correlación moderada positiva
	(0,00<0,05)			

*Nota:* datos extraídos del ejercicio estadístico. Creado por la autora (2021). Todas las hipótesis alternativas son aceptadas. Los datos muestran en las dimensiones de la variable ‘Logística integral’ y ‘Satisfacción del cliente’ existe una asociación estadísticamente significativa, sin embargo, el grado de correlación es bajo de manera general, solo el factor producción tiene un grado de correlación moderado, es decir, este factor es que influye considerablemente a la satisfacción del cliente.

## 5. CONCLUSIONES

Como conclusión principal se determina que hay una relación entre la logística integral y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. El grado de correlación es moderada positiva, lo que quiere decir, que hay una relación directa entre la logística integral y la satisfacción del cliente.

Se concluye que hay una relación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Grado de correlación es baja positiva. Es necesario que se revise los parámetros que tienen las empresas en capacidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad que servirá mantener la calidad de la comunicación como objetivo fundamental y para desarrollar estrategias más afines a las expectativas y necesidades de sus clientes.

Se concluye que hay una relación entre la dimensión almacenamiento y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. La correlación es baja positiva. Se necesita que se revise los parámetros que tienen las empresas en cuanto a un almacenamiento eficaz de mercancías, rotación de inventario controlado y precisión de *picking* de esta manera los operadores logísticos garantizan un constante abastecimiento y permiten dar una respuesta rápida a los cambios



inesperados que puedan llegar a ocurrir de esta manera los clientes tendrán completa confianza de que su mercadería se encuentra segura y en buenas manos.

Se concluye que hay una relación entre la dimensión transporte y distribución de los pedidos y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. El grado de correlación es baja positiva. Por lo que debe revisar los parámetros que tienen las empresas en base a sus tiempos de entrega y asignación de transporte para la utilización de flota debido de esta manera se podrá minimizar los tiempos de entrega de los productos a los clientes y el beneficio para las empresas será minimizar los costos de transportación que en este rubro que llega a ser la de mayor valor para las compañías.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión producción y la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Su grado de correlación es moderada y positiva. Por tanto, se considera necesario que se revise los parámetros que tienen las empresas en cuanto a cumplimiento de plazos de entrega de la producción, de esta manera se optimizará la capacidad de los recursos productivos.

Se concluye de manera general que estos resultados se obtienen porque las empresas prestadoras de servicios logísticos indicaron que a través de la innovación de los procesos logísticos brindan ventajas competitivas en el mercado debido a que estos procesos se vuelven más ágiles y eficientes en comparación a las industrias que toman como decisión no innovar. Lo que a su vez conlleva a la reducción de tiempo, la simplificación de actividades logísticas que pueden optimizar la duración en los procesos. De esta forma, las empresas para poder conseguir una completa integración del proceso logístico, deben fundamentarse en la logística integral, instrumento que permite a través del flujo de información y logística obtener valor. Para que las empresas logren la competitividad deben transformarse, ser más flexibles, invertir en tecnología, y dar rápidas respuestas al mercado; por lo que se debe tener en consideración el sistema de gestión de calidad para conseguir asegurar la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Aspectos discutibles de la investigación pueden darse como, por ejemplo, que se generaliza la situación de las empresas logísticas en general y que cada empresa tiene sus propios problemas. Porque los factores de servicio al cliente, almacenamiento, producción y transporte y logística tienen oportunidad de mejora dentro de cada empresa que presta servicios logísticos conforme a

sus recursos. Además, que pueden existir asimetrías en el tamaño de las empresas. Sin embargo, se considera una investigación oportuna para mostrar que el posicionamiento de las empresas en el mercado debe mejorar, así también, su nivel de competitividad debe incrementar y los procesos deben ser más eficientes mediante la implementación de nuevas estrategias logísticas, todo esto, para mantenerse en el mercado.

Los resultados tienen relación con los trabajos de referente a la hipótesis de investigación (X1) se estableció que se comprueba que hay una correlación baja positiva entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente. Para Gonzales (2018), afirma que en su investigación el servicio al cliente marca la diferenciación en la buena atención y la preocupación e interés que deben tener las personas de contacto de los requerimientos de sus clientes ya que su objetivo principal es crear bienestar al cliente y ahorro de tiempo. Para la hipótesis (X2) se obtuvo que hay una correlación considerable baja positiva entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente. Laos y Sánchez (2019) corrobora en su investigación que las bodegas son sistemas que interactúan entre sí, por lo cual el almacenamiento de los productos se debe tener en total control; caso contrario puede afectar el proceso interno de la bodega y generaría la pérdida de mercancía, caducidad de producto por falta de identificación y adecuada ubicación de lotes y fechas de caducidad. Por lo que es necesario para el control del inventario para obtener el mayor provecho e impedir la posibilidad de generar mercancía de poca rotación. Para la hipótesis (X3) se evidencia que existe una correlación baja positiva considerable entre el transporte y distribución de pedidos y la satisfacción del cliente. Ramos (2020), manifiesta que los operadores deben tener presente que es el área más importante para la empresa por lo que deben brindar un ágil, personificado, eficiente y eficaz servicio a sus clientes con el propósito de alcanzar la rentabilidad y fidelidad. Para la hipótesis (X4) mostro que hay una correlación considerable moderada positiva entre la producción y la satisfacción del cliente. Casas, Muñoz, Bello, Castillo y Ramírez (2020), indican que un considerable porcentaje de los empleados se sienten bien valorados con el trato brindado por las empresas, por lo cual se preocupan por cumplir con la producción y las especificaciones de calidad determinadas por el cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Barbosa, P. (2017). *Logística de almacenamiento y distribución primaria*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003793.pdf>
- Aguirre, M., Cajal, F., & Cabral, F. (2018). *Proceso de medición de satisfacción al cliente*. Obtenido de Repositorio de la Facultad de Ciencias Economicas Universidad Nacional de Tucuman: <http://186.153.163.187:8080/bitstream/handle/123456789/70/PROCESO%20DE%20MEDICION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álzate, J., & Pérez, S. (2018). Logística: punto de inflexión del mercado moderno. *Revista Científica Anfibios*, 1(2), 21 - 27. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n2.24>
- Baquero Guilarte, R., Moreno Pino, M., & Tapia Claro, I. (2020). *Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de seguridad integral sucursal Seisa Holguín*. Obtenido de Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/seisa-holguin.html>
- Burgos Chávez, S., & Morocho Revollo, T. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 22-39.
- Casas, G., Muñoz, D., Bello, J., Castillo, O., & Ramírez, Y. (2020). *Propuesta en Supply Chain Management y Logística en la empresa Doña Leche Alimentos S.A*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38702/yaramirezrod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, E. (2016). *Optimización de la cadena de suministro*. España: Ideaspropias Editorial.
- Castro, J., & Perez, E. (2016). *La logística como vector en la satisfacción del cliente*. Obtenido de Mkt Descubre Comercialización, Investigación y Negocios: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45381333/Logistica\\_como\\_vector\\_de\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.pdf?1462466052=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_LOGISTICA\\_COMO\\_VECTOR\\_EN\\_LA\\_SA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45381333/Logistica_como_vector_de_la_satisfaccion_del_cliente.pdf?1462466052=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_LOGISTICA_COMO_VECTOR_EN_LA_SA)

TISFACC.pdf&Expires=1603047587&Signature=SSJ~ah5~BIMJhXU

- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *SCIELO - Información tecnológica*, 30(2), 73 - 84. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chamorro Trejo, F. (2018). *Logística de distribución para la UEN conservas y enlatados de una empresa manufacturera de Buga*. Obtenido de Escuela de Administracion de Negocios: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13330/Frank\\_ChamorroTrejo\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13330/Frank_ChamorroTrejo_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Escudero Serrano, J. (2019). *Gestión logística y comercial*. España: Ediciones Parainfo S.A.
- Flores-Ruiz, E., Miranda, M., & Villacis, A. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2448-91902017000300364&Ing=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-91902017000300364&Ing=es&nrm=iso)
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Mendoza, A. (2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 102 - 112. doi:10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880
- García Flores, A., Moyano Alulema, J., & Guamán Lozano, Á. (2018). *Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero de baños de Agua Santa*. Obtenido de Revista EUMEDNET: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hotelero.html>
- García, M. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Pullcapa: <http://190.117.151.180/bitstream/UPP/179/1/TESIS%20MANUEL%20GARCIA%20MACEDO%202019.pdf>
- Garmendia Mora, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 97-127. Obtenido de <https://revistas.upr.edu/images/forume/2019/v24n1/a4.pdf>
- Gil Gaytán, O. (2016). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *Paakat: Revista de Tecnología y*

- Sociedad, 11*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323004.pdf>
- Gonzales, S. (2018). *Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carag marítimo Puerto Callo 2018 - telefonía celular*. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018\\_Gonzales\\_Ugaz.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018_Gonzales_Ugaz.pdf)
- González, A. (2018). Asociatividad y desarrollo económico de los productores de cacao en la provincia de Los Ríos. *Revista Killkana Sociales*, 2(4), 49-56.  
doi:[https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i4.369](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i4.369)
- González, A. (2018). *La importancia de la asociatividad y su influencia en el desarrollo sostenible de los productores cacaoteros de la provincia de Los Ríos del Ecuador: propuesta de un plan estratégico para una asociación cacaotera*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS\\_0dd8e37dda82da711f4b3fccad0190e1](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_0dd8e37dda82da711f4b3fccad0190e1)
- Granillo, R., González, I., & Santana, F. (2019). Operadores logísticos. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 6(11), 44 - 48.  
doi:<https://doi.org/10.29057/ess.v6i11.3740>
- Guañuna Guerra, V. (2017). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa valero y valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:  
<https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1160/1/GUANUNA%20GUERRA%20VERONICA%20LUCIA.pdf>
- Hurtado, B., Robles, J., Preciado, J., & Bañuelos, N. (2018). Logística de transporte y desarrollo local en organizaciones exportadoras de uva de mesa sonorense. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28(51), 1 - 25.  
doi:<https://doi.org/10.24836/es.v28i51.563>
- IBM. (2020). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de  
[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB\\_sub/statistics\\_mainhelp\\_ddita/spss/base/idh\\_xtab\\_statistics.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_xtab_statistics.html)
- Illescas Aguilar, J. (2018). *Aplicación de modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL*. Obtenido de Escuela

Superior Politecnica del Chimborazo:

<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/20T01090.pdf>

Juarez, A. (2019). *Optimización de la cadena logística*. España: Ediciones Parainfo.

Laos, C., & Sánchez, P. (2019). *Propuesta de mejora en el ciclo de almacenamiento en el operador logístico Ransa S. A.* Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú:

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2889>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogota: Eco Ediciones.

Lévano Hernández, E. (2017). *Diseño e implementación de un modelo de gestión logística y la mejora en el proceso de adquisición de materiales en la edificación de departamentos multifamiliares en la constructora MST Proyectos e Inversiones S.A.C.* Obtenido de Universidad Ricardo Palma:

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1388/ENLEVANOH.pdf?sequence=3>

Manrique Nugent, M., Teves Quispe, J., Taco Llave, A., & Flores Morales, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051009/html/index.html>

Marín, L. (2018). *Gestión de almacenes para el fortalecimiento de la administración de inventarios*. Obtenido de Revista Eumednet:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html>

Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *KOINONIA. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas*, 4(7), 202 - 232. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>

Merino, M. (2018). *Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A Cajamarquilla, 2018*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37066/Merino\\_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37066/Merino_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis - Revista de investigaciones de la institucion universitaria EAM*, 11(1), 70 - 87. Obtenido de

<https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/359>

- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3ciencias*, 7(1), 49 - 59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 264 - 276. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200264>
- Quinaucho Oña, O. (2020). *Análisis de la cadena de abastecimiento de la Hilandería Intercomunal Salinas (HIS)*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional:  
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20974/1/CD%2010497.pdf>
- Quispe Gómez, F. (2018). La gestión logística empresarial de las empresas de transporte especializadas en envíos urgentes y su influencia en la satisfacción del cliente en la región puno, 2016. *Revista de investigaciones de la escuela de posgrado*, 7(2), 562 - 568. doi:<http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2018.2.80>
- Ramón, M. (2017). *La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del canton Machala*. Obtenido de Universidad Tecnica de Machala:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11765/1/TTUACE-2017-AE-DE00125.pdf>
- Ramos, J. (2020). *Propuesta de mejoramiento y optimización de los procesos de transporte y distribución de producto terminado de fábrica de embutidos La Ibérica*. Obtenido de Facultad de Posgrados UDLA:  
<http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/12737/1/UDLA-EC-TMDOP-2020-03.pdf>
- Ríos Galvis, S. C. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solórzano Gonzalez, M. J. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Malaga: IC Editorial. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=P7hdDwAAQBAJ&pg=PT55&dq=logistica+prod>

uccion&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjY4fO6juXsAhXswVkKHbxnD20Q6AEwBHoECAUQA#  
v=onepage&q=logistica%20produccion&f=false

*Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. (2019). Obtenido de Compañías por  
Actividad Económica:

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18 - 24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vera Medina, D. (2019). *Mejora de la confiabilidad del Plan de Distribución Primaria en una empresa de consumo masivo, caso de estudio distribución a la Región de Juliaca*.

Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631694/Vera\\_MD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631694/Vera_MD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46 - 65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>