



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SARI PAPELERÍA POPULAR
S.A”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
Administración de Empresas**

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio
económico

AUTORES:

Leidy Yadira Escanta Pupiales

Dina Esther López Hinojosa

DIRECTOR:

Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

Ibarra, abril 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 24 de abril de 2024

Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

C.C.: ..1713755062



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004241004	1003189162
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Hinojosa Dina Esther	Escanta Pupiales Leidy Yadira
DIRECCIÓN:	San Rafael – Comunidad de Capilapamba	Cotacachi – Av. Gonzáles Suárez
EMAIL:	delopezh@utn.edu.ec	lyescantap@utn.edu.ec
TELÉFONO MÓVIL	0980581589	0991029977

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Análisis de la Gestión Logística y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Sari Papelería Popular S.A."
AUTOR (ES):	López Hinojosa Dina Esther y Escanta Pupiales Leidy Yadira
FECHA: DD/MM/AAAA	24/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Marcelo Vallejos (Asesor) MSc. Ligia Beltran (Director)

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2024

LOS AUTORES:

.....
López Hinojosa Dina Esther

.....
Escanta Pupiales Leidy Yadira

Dedicatoria

A Dios, mi roca eterna, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar. A mis padres, por ser mi ejemplo de valentía, este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación, gracias por ser los faros en mi vida, por iluminar mi camino hacia el conocimiento. A mi hermano por ser mi apoyo, mi amigo y enseñarme que la vida es más divertida cuando hay una compañía.

Leidy Escanta

A mi Dios amado, quien me ha sostenido en cada paso de este viaje académico. Gracias por ser mi roca, mi refugio, mi guía y mi inspiración constante. A mis padres, José Manuel López y Luz María Hinojosa; a mis abuelos, Paula Quishpe y José María Hinojosa; a mis hermanos, Jenifer, Sisa y Joel López; a mi primo Aleck Hinojosa y a mis tios, quienes me han brindado su amor incondicional, su apoyo constante y su sabiduría, nunca dejaron de creer en mí, y por eso les estoy infinitamente agradecida.

¡Gracias, Dios por ser mi luz

Dina López

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios nuestro eterno guía y protector, tu gracia inagotable y tu amor infinito han sido nuestra luz en momentos de incertidumbre y desafío. A nuestros padres, abuelos, hermanos, tíos, primos y amigos les agradecemos por su constante apoyo, por sus palabras de aliento y por su presencia incondicional en nuestras vidas. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Vuestra fe en nosotras nos ha inspirado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

De igual manera un profundo agradecimiento a los Msc. Ligia Beltrán y Marcelo Vallejos, director y asesor de nuestra tesis, por su inestimable orientación, apoyo y dedicación a lo largo de este arduo proceso de investigación. Sus valiosas sugerencias, paciencia y aliento han contribuido significativamente a la calidad de este trabajo.

Índice de Contenidos

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Problema	14
Antecedentes	16
Justificación	18
Objetivos	21
General	21
Específicos	21
Pregunta de Investigación.....	21
Capítulo I: Marco Teórico.....	22
Definición de logística	22
Importancia de la logística	23
Definición de Gestión	24
Definición de gestión logística.....	24
Beneficios de la gestión logística.....	25
La cadena de suministro.....	25
Procesos	28
Procesos logísticos en empresas comerciales	29

Compras de Mercadería (Aprovisionamiento).....	30
Distribución.....	31
Mapa de procesos.....	32
Satisfacción del cliente.....	32
Elementos de la satisfacción del cliente.....	34
Percepción del Cliente	34
Expectativas del Cliente.....	34
Nivel de Satisfacción	34
Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	35
Medición de la satisfacción del cliente	35
Beneficios que aporta la satisfacción del cliente a las empresas	37
Capítulo II: Materiales y Métodos	38
2.1 Tipo de Investigación.....	38
2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	39
2.3 Pregunta de Investigación.....	39
2.4 Matriz de Operacionalización de Variables	41
2.5 Participantes	42
2.6 Procedimientos y análisis de datos	47
Identificación de las variables.....	47
Recolección de información	48

Capítulo III: Resultados y discusión	49
Análisis y discusión de datos	49
Análisis Gestión logística	49
Análisis de la Satisfacción del Cliente.....	64
Pruebas de normalidad.....	77
Análisis Correlacional.....	79
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Anexos	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla comparativa entre la Logística y la Cadena de suministro	26
Tabla 2. <i>Matriz de Operaciones</i>	41
Tabla 3. <i>Personal de la empresa</i>	43
Tabla 4. <i>Clientes minoristas y mayoristas</i>	43
Tabla 5. <i>Cálculo de N.º de encuestas a realizar</i>	46
Tabla 6. Análisis de los procesos logísticos que aplica la empresa	62
Tabla 7. <i>Nivel de satisfacción en base a Indicadores</i>	74
Tabla 8. <i>Prueba de Normalidad</i>	78
Tabla 9. <i>Coficiente de correlación</i>	79
Tabla 10. <i>Correlación Gestión logística y satisfacción cliente</i>	80
Tabla 11. <i>Correlación Gestión logística y satisfacción clientes mayoristas</i>	81
Tabla 12. <i>Correlación Gestión logística y satisfacción clientes individuales</i>	82

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Los seis “correctos de la logística”</i>	22
Figura 2. <i>Presentación gráfica de un proceso</i>	28
Figura 3. <i>Procesos logísticos en empresa comerciales</i>	29
Figura 4. <i>Valor percibido</i>	33
Figura 5. <i>Proceso de compra</i>	49
Figura 6. <i>Capacidad de almacenamiento</i>	51
Figura 7. <i>Control de proveedores</i>	52
Figura 8. <i>Inventario</i>	53
Figura 9. <i>Rotación del inventario</i>	54
Figura 10. <i>Sistema de ubicación de productos</i>	55
Figura 11. <i>Transporte de mercadería</i>	57
Figura 12. <i>Capacitación del personal</i>	58
Figura 13. <i>Tiempos de distribución</i>	60
Figura 14. <i>Mapa de procesos de la empresa Sari Papelería Popular</i>	62
Figura 15. <i>Infraestructura</i>	65
Figura 16. <i>Colaboradores</i>	66
Figura 17. <i>Compromiso</i>	67
Figura 18. <i>Condiciones del producto</i>	68
Figura 19. <i>Tiempos de entrega</i>	69
Figura 20. <i>Comunicación con clientes</i>	70
Figura 21. <i>Servicio al cliente</i>	71
Figura 22. <i>Seguridad</i>	72

Figura 23. <i>Atención personalizada</i>	73
Figura 24. <i>Representación lineal de la correlación</i>	83

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la correlación existente entre la gestión logística y nivel de satisfacción alcanzado por los consumidores de la empresa Sari Papelería Popular S.A. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una metodología mixta, combinando una investigación de tipo correlacional con un diseño no experimental de naturaleza transversal. El análisis se basó en una población representativa de 3350 clientes, obtenida mediante un muestreo estratificado se obtuvo una muestra de 310 consumidores individuales y 36 de tipo mayorista a aplicar. Asimismo, se contó con la contribución de 20 colaboradores pertenecientes al área de logística complementó la información. Las técnicas de recolección de datos incluyeron una entrevista y encuestas con un cuestionario evaluado a través de la escala de Likert. Tras el procesamiento e interpretación de los datos mediante el sistema estadístico InfoStat 2020, se evidenció una correlación moderadamente positiva entre las variables de gestión logística y satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación de Pearson de 0.55. Este resultado indica que a medida que la logística se vuelve más eficientemente y ágil, se genera una mejora correspondiente en los niveles de satisfacción de la organización. Además, se hizo un análisis de los tipos de compradores que gestiona la empresa. En donde se observó que los usuarios minoristas presentan un grado de satisfacción ligeramente inferior (0.06), mientras que los clientes mayoristas indican una mayor complacencia con un coeficiente de 0.7.

Palabras clave: gestión logística, satisfacción, eficiencia, proceso, clientes.

Abstract

The main objective of this study is to determine the correlation between logistics management and the level of satisfaction achieved by consumers of the company Sari Papelería Popular S.A. To carry out this research, a mixed methodology was used, combining correlational research with a non-experimental design of a cross-sectional nature. The analysis was based on a representative population of 3350 customers, obtained through a stratified sampling and a sample of 310 individual consumers and 36 wholesale consumers to be applied. Likewise, 20 collaborators belonging to the logistics area complemented the information. Data collection techniques included an interview and surveys with a questionnaire assessed through the Likert scale. After processing and interpreting the data using the InfoStat 2020 statistical system, a moderately positive correlation was evidenced between the variables of logistics management and customer satisfaction, with a Pearson ratio coefficient of 0.55. This result indicates that as logistics becomes more efficient and agile, there is a corresponding improvement in the organization's satisfaction levels. In addition, an analysis was made of the types of buyers that the company manages. It was observed that retail users have a slightly lower degree of satisfaction (0.06), while wholesale customers indicate greater satisfaction with a coefficient of 0.7.

Key words: logistics management, satisfaction, efficiency, process, customers.

Introducción

Problema

En el entorno empresarial actual, lograr la satisfacción del cliente se ha vuelto esencial para el triunfo la perdurabilidad de las organizaciones. Conscientes de esta realidad, las entidades comerciales se encuentran continuamente explorando estrategias competitivas que puedan brindar experiencias únicas y positivas. Desde esta perspectiva, la gestión logística desarrolla un papel fundamental al momento de ofrecer productos de calidad en tiempos óptimos, además es sustancial destacar que no solo se restringe a la entrega eficiente de los productos, sino también abarca diferentes aspectos como gestión de inventarios, coordinación con proveedores y procesos internos. Estas medidas colaboran en el fortalecimiento de la conexión entre la empresa y el cliente, elevando el juicio sobre la calidad del servicio y consolidando la confianza en la marca.

Gómez (2013) la gestión logística coordina las actividades principales, y su funcionamiento genera grandes ahorros de recursos, ya que actúa sobre los costos y el valor global de la organización. Sin embargo, cuando los procesos logísticos no son gestionados adecuadamente surgen ineficiencias que afectando la red de suministro y la capacidad de cumplir con las expectativas del consumidor, también puede dar lugar a la falta de visibilidad y control, complicando la elección de decisiones y la anticipación de posibles problemas.

Es fundamental considerar la relevancia que tiene la cadena de aprovisionamiento para garantizar las necesidades del cliente, especialmente en lo que respecta a la comercialización de las mercaderías. Si esta fase no se lleva a cabo de manera eficiente, puede perturbar la calidad, el tiempo y la forma de entrega, lo conlleva a un rechazo por parte del consumidor (Canónico, 2014).

La optimización de las operaciones de logística permite a las empresas obtener una alta ventaja competitiva dentro del mercado comercial. En este sentido, es fundamental que las organizaciones gestionen de manera eficiente tanto las salidas como las entradas o devoluciones de insumos y productos.

De acuerdo con Cabrera (2013) sostiene que un cliente leal garantiza ingresos constantes para la organización y facilita la difusión de los beneficios ofrecidos a potenciales clientes. A partir de esta afirmación, se comprende que un cliente fiel da su prioridad a la organización. Por lo tanto, perder un cliente debido a la insatisfacción con el producto o servicio que se brinda, ocasionaría puntos negativos para la compañía y su imagen corporativa.

El impacto que genera la logística en las empresas se puede evidenciar en los costos, tiempos e incluso la forma en que se entrega las mercancías; entonces, para mejorar estas situaciones, las empresas deben realizar un análisis exhaustivo a las características de la entrega, el costo y el tiempo en que se incurre, las obligaciones y responsabilidades (Paucar, 2018).

Por tal motivo, es importante que las organizaciones reconozcan las áreas que necesitan ser optimizadas para enfrentar desafíos y asegurar su éxito, es decir, que las empresas que son conscientes de esto entienden que la excelencia operativa es un objetivo en constante evolución. La siguiente investigación se llevará a cabo en la empresa Sari Papelería Popular S.A. de la ciudad de Ibarra quien reconoce que existe áreas de mejora y retos que debe ser abordadas, ya que estas ineficiencias pueden afectar la disponibilidad de artículos, la precisión de los pedidos y la rapidez en la entrega. Además, la empresa reconoce que la

satisfacción del comprador está fuertemente ligada a su habilidad para lograr cumplir con las perspectivas en términos de puntualidad y calidad.

Antecedentes

La logística encuentra sus raíces en las operaciones militares, las cuales fueron pioneras en desarrollar métodos para el desplazamiento de tropas a largas distancias y hacia campamentos durante tiempos de guerra. (Ospina Díaz et al, 2017)

Pese a la importancia de las operaciones logísticas, algunas empresas descuidan su infraestructura y recursos humanos en este ámbito. A menudo, las organizaciones no asignan suficiente presupuesto para la contratación de personal técnico especializado, lo que limita su capacidad para desarrollar eficientemente las actividades propias de los departamentos.

Actualmente, la gestión logística en el sector comercial del Ecuador ha experimentado un proceso de cambio y desarrollo en el tiempo, especialmente por las variaciones del entorno económico del país, que han generado un aumento en la competitividad y han obligado a las empresas a ejercer un mayor control y adaptabilidad.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020) el sector comercial presenta una gran incidencia en la economía del país representando un aporte del 16.5% al PIB nacional y experimentando un crecimiento del 1.7% respecto al año anterior. Este crecimiento evidencia la importancia de una gestión logística eficiente para satisfacer las necesidades de las personas y aprovechar las oportunidades del mercado.

Durante las últimas décadas se ha evidenciado modificaciones en la estructura económica y en el entorno empresarial del Ecuador. En los 90, el sector comercial experimentó una creciente demanda en productos importados, lo que generó cambios

significativos en cómo las empresas realizaban sus operaciones comerciales, permitiendo una modernización en gestión logística para preservar su competitividad.

Además, un nuevo potencial para el sector comercial en términos de internacionalización y diversificación de mercados se abrió con el Acuerdo de Integración Comercial entre Ecuador y la Unión Europea (UE). Este acuerdo garantiza la eliminación inmediata de aranceles para el 99.7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales (Ministerio del Comercio Exterior, 2017). Esto ha generado requerimientos de adoptar una gestión logística más avanzada para cumplir con las obligaciones de los mercados locales como mundiales.

Hoy, la gestión logística en el sector comercial se enfoca en la mejora de los procesos operativos para optimizar la eficiencia y reducir los costos asociados. Al mismo tiempo, se busca asegurar una entrega ágil y efectiva de los bienes. En consecuencia, esta disciplina es fundamental para satisfacer al cliente coordinando y optimizando el flujo de artículos y servicio desde su origen hasta su última etapa.

Según Kotler (2017) la complacencia del cliente es un elemento crucial en la gestión logística. En su obra “Marketig 4.0”, enfatiza la importancia de ofrecer una experiencia positiva al consumidor en cada etapa de la red de suministro. Por lo tanto, es importante que la gestión logística se encuentre alineada con las necesidades del público.

Varios estudios han evidenciado que la administración logística influye directamente en el agarado del comprador. Por ejemplo, un estudio realizado por Diebner (2021) para la consultora Mckinsey & Company encontró que el 80% de los clientes consideran que el tiempo de entrega es un elemento determinante en su satisfacción con la empresa.

Según un estudio realizado por Zárraga Lucia y su equipo en la revista RECAI en (2018) se identificó una correlación efectiva entre el rendimiento del personal y la excelencia en la atención en relación con la complacencia del cliente. Desde el instante que el consumidor busca acceder al servicio, se valora la eficiencia en aspectos como la infraestructura, las instalaciones, los plazos de entrega, el ambiente y la calidad del servicio ofrecido.

Sari Papelería Popular S.A es una empresa enfocada a la venta de útiles escolares, artículos de oficina, bazar, papelería, tecnología y librería tanto al por mayor como al por menos. Lleva 29 años operando en la ciudad de Ibarra. Su primordial objetivo es transmitir valores como la movilidad, la colaboración, la integridad y el compromiso con sus colaboradores, proveedores y clientes.

Esta empresa cuenta con una gestión logística la cual garantiza realizar operaciones eficientes y efectivas sobre la cadena de abastecimiento, que permite satisfacer las demandas de sus consumidores y ayuda a mantener su competitividad en un entorno empresarial dinámico. De acuerdo, al sistema de almacenamiento de información de EMIS (2023) la empresa en este año ha experimentado un sólido crecimiento en sus ingresos netos por ventas alcanzando un porcentaje del 52.41%, además ha logrado un ingreso operativo del 42,17%, lo cual indica una rentabilidad óptima para la papelería, este éxito se debe a la capacidad multifuncional de sus diversos departamentos y su compromiso con la excelencia en su administración logística.

Justificación

La complacencia del cliente ha sido siempre uno de los aspectos más fundamentales para cualquier empresa, se considera uno de los factores esenciales para la estabilidad y

bienestar de las organizaciones, que se analiza bajo un enfoque, que busca obtener beneficios económicos, es decir, que quienes logren satisfacer a sus consumidores tendrán mayor probabilidad de sobrevivir y destacar en el mercado. (Monroy, 2019)

Además, cabe mencionar que este indicador tiene un impacto relevante en la decisión de adquisición debido a que los consumidores satisfechos son más propensos a elegir nuevamente los productos o servicio ofrecidos por la empresa y pueden ser menos sensibles al precio o las ofertas de la competencia, también tienden a mantener relaciones comerciales a largo plazo, lo que contribuye en el crecimiento y éxito de un negocio.

A día de hoy la satisfacción del cliente se ha convertido en un instrumento primordial para medir la eficacia de un bien o servicio. Esta proporciona una ventaja competitiva significativa, donde los consumidores pueden evaluar y expresar su complacencia, lo que permite a las compañías autoevaluaciones para identificar zonas de fortalecimiento que ayuden a maximizar el nivel de aceptación y aumentar la lealtad del cliente (Guañuna, 2017).

Debido a eso, la administración logística juega un papel significativo dentro de las entidades comerciales, dado que ésta ayuda a gestionar de manera eficiente los recursos necesarios para proveer a sus clientes en la medida de su demanda, debido a que a través de la logística podemos tener una mejor visión del producto, el cliente, el lugar y los tiempos correctos (Chuquital & Zuloeta, 2021). Su adecuada gestión es clave para optimizar los procesos y garantizar la satisfacción de la compañía y del consumidor.

Por otro lado, una ineficiente gestión puede generar problemas que impiden la optimización de recursos, los cuales generan costos adicionales tales como los gastos de almacenamiento o transporte. Estos costos no solo inciden negativamente en la rentabilidad

de la empresa también pueden influir en las tarifas finales de los artículos de venta que a su vez incide de forma desfavorable en el nivel de satisfacción del consumidor, por tal motivo es necesario que las empresas presten mucha atención a este proceso y realicen esfuerzos para mejorarla y adaptarla a las demandas fluctuantes del mercado y de los consumidores.

El propósito fundamental de este estudio es analizar la incidencia de la gestión logística en el proceso de satisfacción del cliente de la empresa Sari Papelería Popular S.A. de la ciudad de Ibarra, en donde se estudiará acerca de los factores que forman parte de la logística, ya que esta ayuda a obtener una visión completa y detallada de como su adecuada administración influye directamente en la experiencia del consumidor final.

Además, la investigación considerará otros aspectos relevantes, como la comunicación y colaboración con los proveedores, puesto que estos elementos adicionales brindan la oportunidad de comprender aún más la influencia de la gestión en la complacencia del consumidor, de modo que el análisis de estos aspectos permitirá reconocer zonas de fortalecimiento en la dirección logística de la empresa y que esta desarrolle estrategias específicas para optimizar los procesos, disminuir los plazos de entrega, minimizando errores y brindando un servicio más eficiente y satisfactorio para los compradores. El resultado de este análisis proporcionará información valiosa para la organización, permitiéndole tomar decisiones informadas y orientadas a aumentar la experiencia del consumidor, fortalecido así su posición competitiva frente a sus competidores.

Objetivos

General

- Analizar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente de la empresa Sari Papelería S.A. de la ciudad de Ibarra.

Específicos

- Identificar los procesos de logística que aplica la empresa.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente a través de indicadores clave.
- Establecer la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influye la gestión logística en la satisfacción del cliente de la empresa Sari Papelería Popular S.A. de la ciudad de Ibarra?

Capítulo I: Marco Teórico

Definición de logística

En el ambiente de la logística, se puede conceptualizar dicha disciplina según la definición proporcionada por el diccionario de la Real Academia Española, como una agrupación de recursos y técnicas requeridos para realizar la estructuración de una empresa o un servicio, especialmente en el ámbito de la distribución (RAE, 2001).

Gómez (2008) persigue el propósito de que la gestión logística es mantener una alta calidad en las operaciones logísticas y priorizar la eficiencia de las empresas para desarrollar recursos confiables que puedan ser aprovechados tanto en las operaciones de adentro y fuera de la compañía. Por otro lado, Gómez (2013) hace referencia a una estructura organizativa que las empresas adoptan para gestionar la compra de materiales, elaboración, provisión y comercialización de productos terminados. Además, destaca que este proceso aborda seis aspectos denominados “correctos”, los cuales se presentan en la siguiente ilustración:

Figura 1

Los seis “correctos de la logística”

Los seis “correctos”					
Busca que los productos correctos	En cantidades correctas	Y en la condición correcta	Sean entregados en el lugar correcto	En el momento correcto	Y al coste correcto

Nota. Elaborado a partir del ejemplar Gestión Logística y Comercial (p.9), por Juan Gómez, 2013.

De tal forma, que la logística se la identifica como un área integradora dentro de las entidades, cuyo propósito primordial consiste en garantizar la complacencia de las exigencias y peticiones de compra de una forma más eficiente y ágil, minimizando en lo posible los costos.

Importancia de la logística

Para Castellanos (2009) la calidad de la logística se fundamenta en la necesidad de perfeccionar el servicio al cliente, mediante la optimización las fases de mercantilización y transporte procurando la minimización de costos. De esta manera, la importancia de contar con una logística eficiente permite a las empresas cumplir con las perspectivas del consumidor, de forma puntual entregando productos de alta calidad y en tiempos correctos, lo que permite fortalecer la relación comercial y fomenta la fidelización del consumidor.

Para Cuatrecasas (2012) la relevancia de la logística se encuentra en la rapidez y eficiencia con las que se ejecutan las actividades dependiendo de la coordinación oportuna de los miembros y recursos empleados, incluyendo proveedores, distribuidores y clientes.

En épocas anteriores, una cartera de clientes sólida, una buena reputación de marca y estabilidad financiera fueron ventajas competitivas clave, no obstante, en la época actual, la logística ha adquirido importancia como un aspecto fundamental para la efectiva competencia empresarial. Asegurar entregas precisas y sin defectos, junto con un servicio óptimo al cliente, se ha convertido en elementos fundamentales para destacar y triunfar en un mercado cada vez más competitivo (López, 2008).

Definición de Gestión

La palabra gestión viene del latín *gestio*, es la acción y la consecuencia de administrar o tramitar algo. Gestionar implica la ejecución de diligencia que facilitan la concreción de una operación comercial, en tanto que administrar comprende conceptos como gobernar, disponer, dirigir una cosa o situación específica (Vergara, 2013).

Además, Koontz et al. (2012), define a la gestión como un proceso en el que una organización utiliza diversos recursos fundamentales con el objetivo de lograr alcanzar sus metas y finalidades empresariales.

Definición de gestión logística

Ballou (2004) establece que, logística se enfoca en la generación de valor tanto para los proveedores y clientes de la organización como para sus accionistas. Las acciones logísticas deben añadir valía a medida que los clientes se encuentren dispuestos a cancelar un precio superior al costo asociado con la entrega del producto. Igualmente, lleva a cabo un monitoreo desde el punto de inicio hasta el lugar de consumo, con el fin de garantizar la satisfacción de las necesidades del comprador.

Asimismo, Escudero (2019) indica que, la administración logística se compone de una variedad de procesos y actividades interconectados que dependen tanto de la naturaleza del producto como de la acción principal de las organizaciones, ya sea en el ámbito industrial, de servicios o comercial.

Tomando en cuenta la información previamente mencionada y considerando que la empresa en estudio es comercial, se llevará a cabo una gestión logística enfocada en los procesos y actividades propios del sector comercial.

Beneficios de la gestión logística

Mora (2010) en su libro denominado Gestión logística integra menciona diferentes beneficios de aplicar una administración logística eficiente como:

- Mejora las ventajas competitivas de las empresas.
- Atrae y conserva clientes, lo que conlleva a un aumento en los ingresos debido al desarrollo de la comercialización y producción.
- Disminuye costos y contribuye a la rentabilidad de las empresas mediante la sistematización y ajuste de los recursos.
- Añade valía y modifica los productos, siempre teniendo en cuenta las necesidades de los compradores.
- Suministra de forma adecuada los productos requeridos por el consumidor final.

La cadena de suministro

En el contexto de una entidad comercial, se refiere al conjunto de actividades interconectadas que tienen lugar a lo largo del camino que va desde la adquisición de materiales o productos hasta la entrega final al consumidor. Según el Marco Conceptual de la Cadena de Suministro (MCCS), la serie de suministro comprende un grupo de elementos, acciones, información y recursos que participan en el proceso de llevar un producto o servicio desde el proveedor hasta el cliente final (Elías et al., 2002).

Además, como se menciona en el libro Administración de Operaciones de Krajewski et al. (2008) la dirección eficiente de la cadena de suministro puede otorgar a las compañías una ventaja competitiva significativa, al posibilitar la disminución de gastos, la mejora de la calidad y la disminución de los turnos de entrega.

Además, hay una idea equivocada entre varios empresarios quienes piensan que la cadena de suministro se limita únicamente a la logística y al transporte de mercancías. No obstante, esto no es correcto, dado que la cadena de suministro implica a múltiples componentes.

Tabla 1

Tabla comparativa entre la Logística y la Cadena de suministro

	logística	Cadena de Suministro
Concepto	Es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costos y un excelente servicio.	Secuencia de procesos de cambio o movimiento de materiales e información que se desarrolla tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes.
Características	<p>Función operativa que incluye todas las actividades y procesos necesarios para la gerencia estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y módulos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Procesamiento de pedidos – Gestión de almacenes – Transporte 	<p>la cadena de suministro se compone de tres partes: el suministro, la producción y distribución.</p> <p>La parte del suministro se concentra en cómo, dónde, y cuándo se consiguen y suministran</p>

		las materias primas para la fabricación.
		Responsables de hallar materias primas de alta calidad a precios accesibles, con el fin de evitar costos elevados.
Servicios	Adopta ofrecer el mejor servicio al menor costo, para entregar los productos de calidad a los clientes.	
Entrega	Entregar el producto a tiempo.	Busca optimar el tiempo y el de otras actividades.
		Busca implementar nuevos métodos en la cadena de suministro para mantenerla en todo momento. La misión de la cadena de suministro surge de la combinación de tecnología y las mejoras prácticas empresariales a nivel global.
Optimización	Introduce nuevas estrategias con cada modalidad de distribución de mercancías.	

Nota. Fuente Díaz (2016)

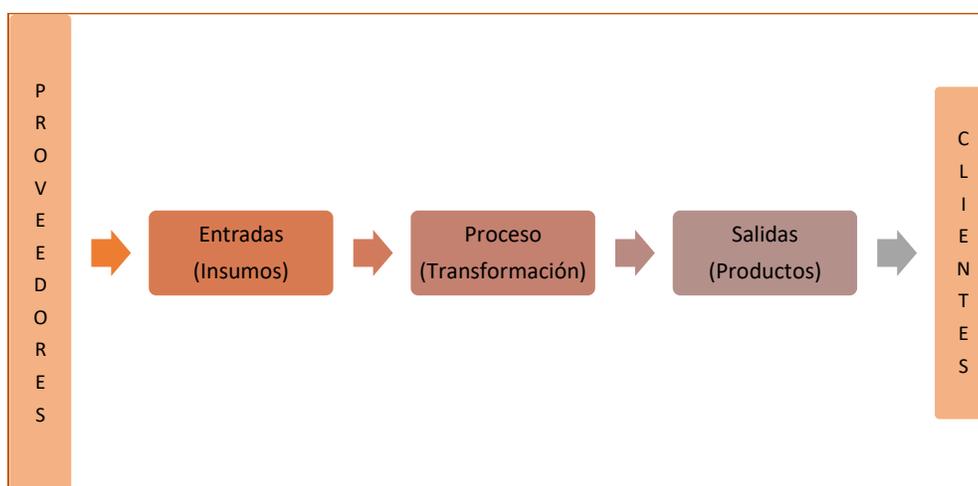
En resumen, la administración logística forma parte de la cadena de suministro, desempeñando un papel esencial en la eficiencia operativa y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Procesos

Navarrete Mariño (2002) define un proceso como una serie de actividades laborales interconectadas, identificadas por la necesidad de elementos específicos (Inputs, que son productos o servicios adquiridos de proveedores externos) y trabajos particulares que generen valor con el fin de alcanzar resultados específicos.

Figura 2

Presentación gráfica de un proceso



Nota. Elaborado a partir de la publicación Gerencia de Procesos por Navarrete Mariño (2002).

Según Norma Internacional ISO 9000 (2000) define un proceso como el conjunto de acciones alternativamente relacionadas que coordinan, las cuales transfiguran elementos de entradas en consecuencia. Además, considera que los insumos para un proceso suelen ser consecuencia de otros procesos.

Pérez (2007) No todas las acciones realizadas se consideran procesos. plantea que no todas las acciones realizadas pueden considerarse como un proceso. Para determinar si una acción llevada a cabo en la empresa es un proceso debe cumplirse ciertos criterios:

- La acción ostenta un propósito o misión definido.
- La operación incluye elementos de entrada y salida que permiten ser identificados por los colaboradores, proveedores y clientes.
- La operación deber ser pasible de desglose en operaciones o labores.
- La acción puede ser controlada mediante la implementación de una metodología de gestión por procesos con aspectos como tiempo, recursos y costes.
- Es posible asignar la responsabilidad del proceso a un individuo específico.

Procesos logísticos en empresas comerciales

En el ámbito de las compañías comerciales, los procesos logísticos suelen ser menos complejos que en las industrias, ya que se concentran en la venta y distribución de productos sin intervenir en su transformación. Seguidamente, se presenta una figura (2) que presenta gráficamente los procesos logísticos más importantes en una empresa de carácter comercial:

Figura 3

Procesos logísticos en empresa comerciales



Nota. Elaborado en base a Logística Comercial (pág. 6) por López (2008).

Compras de Mercadería (Aprovisionamiento)

Para Colomé & Del Pozo (2013), el aprovisionamiento implica anticiparse a las demandas de la empresa, planificar con anticipación, buscar productos en el mercado que satisfagan esas necesidades, comprarlos, verificar que se reciben en las condiciones deseadas y pagar por ellos. La cual implica establecer relaciones con proveedores confiables y negociar contratos que beneficien a ambas partes. Una buena administración de las compras de mercadería puede mejorar la eficiencia y reducir costos al evitar adquisiciones innecesarias o excesivas.

Arias (2020) complementa mencionando que el aprovisionamiento incluye tres componentes principales: compras, control de inventarios y almacenamiento, las cuales se detallaran a continuación:

Compras: Consiste en proveer continuamente materiales, productos y/o servicios, ya sea para incorporarlos inmediata o indirectamente en el proceso de fabricación o comercialización. Es crucial suministrar los importes necesarios, en el momento solicitado, con el precio pactado y en el lugar correspondiente (García, 2019).

Almacenamiento: Constituye una necesidad esencial para la mayoría de las organizaciones industriales, de comercio o servicio, y se convierte en un medio para equilibrar la oferta y demanda de sus productos (Sergi, 2010). Asimismo, un sistema de almacenamiento bien estructurado puede incrementar la eficiencia y disminuir costos al optimizar la administración de inventarios, reducir tiempos de espera y minimizar errores en los envíos.

Control de Inventarios: Su objetivo asegurar la disponibilidad de los productos necesarios tanto para compañía como para los consumidores, lo que implica tener una coordinación efectiva de las oficinas de compras y distribución. (Remache et. al, 2020)

Del mismo modo, Salazar (2022) menciona, que se debe realizar un control dentro del almacén, para poder determinar la ubicación y así realizar el traslado de las mercancías

El manejo de inventarios en una empresa dedicada al comercio puede ser complicado por la gran cantidad de transacciones de compra y venta que se llevan a cabo, por ende, es crucial llevar un control de inventarios que apruebe a la organización aprovisionarse eficazmente y estar preparados para satisfacer la demanda en el momento adecuado (Cruz, 2017).

Distribución

Según López (2010) la distribución implica “preparar, y transportar los pedidos de los clientes” (p.6). Es decir que el proceso de distribución implica una serie de pasos fundamentales, que garantizan la entrega oportuna y efectiva de los productos a los consumidores. Al procesar un pedido, se verifica la disposición de los productos en el inventario y se registran los detalles del pedido; luego, se procede a preparar los productos seleccionados, lo que implica empaquetarlos de manera segura y etiquetarlos correctamente.

En cuanto, Barrera et al. (2018) destaca la importancia de que el transporte se encargue del traslado de los productos, los insumos en acuerdo muto entre el almacén y los puntos de venta establecidos por la empresa. Es relevante destacar que el transporte juega un papel esencial en la satisfacción de los clientes, sin embargo, constituye uno de los gastos logísticos más significativos.

Mapa de procesos

La identificación de los procesos de una compañía y la definición de sus interrelaciones conducen a la elaboración de un mapa de procesos. De acuerdo con Sánchez (2021) Un mapa de procesos se configura como una representación visual que ejemplifica los principios fundamentales de los procesos de una entidad organizativa. De igual forma, para Pico (2006) este mapa es considerado como una técnica o herramienta, se utiliza para visualizar los métodos, y descubrir el flujo de valores inherentes a ellos. A través de estos mapas, se facilita la identificación de componentes que no aportan valor, generando un mapa exclusivamente centrado en el valor agregado.

Satisfacción del cliente

Es un componente importante en cualquier tipo de negocio y ha adquirido relevancia en la investigación empresarial, por lo que es indispensable comprender a profundidad conceptos y variables relacionadas con este elemento, ya que ayuda a las organizaciones a actuar con estrategias que optimicen la experiencia del consumidor y así alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

Lizano & Villegas (2019) manifiestan que, el grado de complacencia del consumidor es un indicador de qué tan bien los artículos de venta y los servicios prestados por la organización se alinean o superan las perspectivas del usuario. Este indicador es una medida vital y se basa en la percepción de si los bienes o servicios satisfacen o incluso sobrepasan las aspiraciones del consumidor, esta se convierte en un mapa referencial que ayuda a determinar si la institución ha logrado ofrecer una experiencia agradable y de valor al comprador.

De la misma forma Umar & Bahrun (2017) mencionan que, esta variable es la evaluación general de comparación de la expectativa previa a la compra y la experiencia posterior a la adquisición, es decir que si los consumidores reciben ventajas que superen sus demandas iniciales experimentarán un mayor estado de gratificación hacia el producto o servicio, caso contrario estas pueden estar insatisfechas. Por lo tanto, es fundamental comprender cada uno de los requerimientos del cliente, ya que de este modo pueden crear una base de compradores fieles que regresen y recomienden los bienes o prestaciones que ofrece la entidad a otros individuos y esto a su vez conduce al incremento de los ingresos, una ventaja competitiva sostenible y una reputación positiva de la marca.

Según las normas ISO 9001 (2018) la felicidad del consumidor es la percepción que tiene el comprador del grado de conformidad de sus requerimientos y expectativas. Por lo cual es importante que las empresas monitoreen y evalúen constantemente el nivel de conformidad del consumidor. En base a esta norma Soriano (2018) ilustra el valor percibido, que se refiere a la valoración que hace el cliente acerca del beneficio obtenido a partir de la obtención y utilización de un bien o servicio, que se muestra a continuación:

Figura 4

Valor percibido

$$\text{Valor percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

Nota. Realizado en función de la Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa productora de lácteos (p. 35), por Soriano Carlos (2018).

Elementos de la satisfacción del cliente

Percepción del Cliente

Para Jiménez (2017) las percepciones de los clientes son cruciales, ya que sus acciones están basadas en lo que creen. Aunque estas creencias pueden ser erróneas, sus acciones serán reales, dicho de otra forma, las percepciones del consumidor influyen en su comportamiento y este puede tener un impacto relevante en el triunfo corporativo. Además, menciona que estas valoraciones son subjetivas y pueden variar mucho, por lo que es necesario desarrollar procesos efectivos para recopilar y evaluar, para así tener una visión completa de lo que se está haciendo bien o mal y que áreas necesitan mejorar.

Expectativas del Cliente

Gil (2020) nos manifiesta que, las expectativas se ven reflejadas en las vivencias de compra que el usuario desea adquirir del producto o servicio. Por esta razón es indispensable comprender, gestionar y superar las aspiraciones del cliente, para así brindar vivencias excepcionales y construir relaciones solidas que pueden aumentar la satisfacción, la fidelidad, y el triunfo de la compañía.

Nivel de Satisfacción

Da Silva (2020), comenta que el nivel de satisfacción se produce cuando se realiza las adquisiciones de un bien o servicio, la cual puede generar deleite cuando el consumidor considera que se cumplieron sus requerimientos, insatisfacción cuando las expectativas no se efectuaron y por último la complacencia cuando percibe que sus perspectivas no fueron superadas.

Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Güere & Yangali (2023) sostienen que, la eficacia del servicio es un factor importante, que brinda a las organizaciones ventaja competitiva e impulsa el progreso continuo para satisfacer las insuficiencias y demandas de los clientes, así pues, es importante saber cuáles son las percepciones que tiene el consumidor sobre la calidad del servicio. Cuando las organizaciones ofrecen bienes o servicios de calidad que cumplen las expectativas del consumidor y garantizan su satisfacción.

De igual manera Rogel & Cejas (2018) revelan que, la excelencia del servicio es un componente fundamental en la administración empresarial, que determina la decisión del consumidor para destinar sus recursos y obtener los beneficios brindados por la organización. Esto permite a las empresas destacar frente a las demás y optimizar la percepción del consumidor sobre su marca, por tanto, para alcanzar una calidad del servicio óptima en indispensable tener una comprensión clara los requerimientos del usuario final, la cual implica entender profundamente a los requerimientos de las personas, es decir anticiparse a sus exigencias y trabajar constantemente, además este componente no se limita únicamente a cumplir los estándares básicos si no que busca sorprender y deleitar al usuario con una vivencia excepcional.

Medición de la satisfacción del cliente

La percepción del cliente es un componente métrico crucial que permite a las organizaciones a comprender hasta qué punto sus bienes o prestaciones superan las perspectivas de los consumidores, Por tal motivo medir esta variable es esencial, según Calvo & Landa (2019) medir el nivel de satisfacción proporciona instrucciones para determinar si las tareas se ejecutan con precisión y si se atienden las demandas de los clientes.

Existen varios métodos para calcular el nivel de agrado del consumidor, siendo los indicadores de desempeño (KPI) como la escala de Likert que se utiliza para evaluar los niveles de satisfacción. Según Ríos (2021) un KPI es un instrumento cuantitativo que ayuda a estandarizar el estado de un proceso, lo que hace fundamental su aplicación tanto en las empresas como en los individuos.

Otra forma de poder medir esta variable es a través de la calidad de asistencia que se evalúa mediante el modelo SERQUAL, la cual se basa en el marco tradicional de valoración del comprador. Según este modelo, cada persona que adquiere un servicio se forma expectativas respecto al servicio que anticipa. Además, entra en juego diversos constituyentes y dimensiones que permiten evaluar la eficacia percibida del servicio (Bustamante, Zerda, & Obando, 2019).

Este modelo consta de indicadores que establecen o miden diversos aspectos fundamentales para calcular la calidad del servicio en diferentes etapas, estos se denominan indicadores para dimensionar la calidad y se describe a continuación:

1. Elementos tangibles: La imagen de las instalaciones de la organización, equipos, personal |y materiales de comunicación deben transmitir la excelencia del servicio.
2. Fiabilidad: entrega del servicio ofrecido de manera consistente y exacta.
3. Capacidad de respuesta: disposición del personal para asistir a los usuarios y proporcionales un servicio rápido.
4. Seguridad: demostración por parte de los empleados de conocimientos, atención y habilidades que generan confianza y solidez.

5. Empatía: comprender las necesidades del consumidor a través de una atención individualizada.

Beneficios que aporta la satisfacción del cliente a las empresas

Thompson (2006) señala que el agrado del público se ha convertido en una exigencia esencial para ganarse un lugar en la mente de los consumidores, es por ello por lo que las organizaciones deben estar conscientes de los beneficios que esta aporta, por tal motivo el autor destaca tres beneficios importantes:

-Un cliente satisfecho tiene mayor probabilidad de repetir la compra en el futuro, y otorga a la entidad la posibilidad de conseguir la lealtad del comprador y a su vez aumentar significativamente la rentabilidad de la empresa.

-Un consumidor feliz tiende a resaltar sus vivencias exitosas a otras personas, que resulta una ventaja para las empresas ya que está genera promociones gratuitas a través de las recomendaciones de los clientes satisfechos hacia sus familiares, amigos o conocidos.

-Ayuda a las instituciones a conservar un lugar sólido en el mercado, debido a que un usuario complacido elige ignorar a la competencia, es decir, que es menos probable que busquen nuevas alternativas en el mercado.

Capítulo II: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se maneja a través de un enfoque mixto, en virtud de la necesidad de recolectar información cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa debido a que utiliza herramientas de análisis numéricos y estadísticos, que permiten recopilar datos objetivos y precisos, que ayudan a evaluar de manera precisa la correlación entre los factores analizados (gestión logística y satisfacción del cliente) y cualitativa dado que permite conseguir información precisa sobre las experiencias, percepciones y opiniones de las personas pertenecientes a la organización (Hernández, 2014).

En cuanto al alcance del estudio realizado corresponde a dos alcances, descriptivo, dado que la investigación pretende conocer los procesos logísticos que forman parte de la organización y como su gestión influye en la felicidad del consumidor y correlacional dado que se desea relacionar y establecer si existe una dependencia significativa entre ambas variables analizadas. Conforme con lo expuesto por Galarza (2020) el nivel de investigación descriptivo es donde se parte a través de una comprensión previa sobre las características del fenómeno a estudiar, teniendo como objetivo el demostrar cómo afecta a un grupo en particular. Por otro lado, Álvarez (2020) menciona que el alcance correlacional tiene la capacidad de identificar la conexión entre dos o más variables y emplear esa información para anticipar posibles resultados.

Cabe mencionar de igual forma que el tipo de diseño a utilizar es no experimental, dado que no se lleva a cabo ninguna acción o alteración en las variables por parte del investigador, de tipo trasversal, ya que permite recopilar la información en un momento determinado, sin necesidad de hacer un seguimiento en el tiempo, así como también longitudinal porque será necesario obtener datos históricos que nos proporcionará una visión más detallada de las variables en el tiempo (Álvarez, 2020).

2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el análisis del estudio será necesaria la implementación de dos tipos de técnicas, las cuales nos permitirán recolectar información necesario entender el grado de influencia que tiene la gestión logística en la satisfacción del cliente de la empresa Papelería Popular S.A., las técnicas a emplear son las encuestas que comúnmente se utilizan en estudios por su capacidad de obtener y procesar datos de manera eficiente y rápida (Casas et al., 2003), que están dirigidas al personal que forman parte del área de logística de la organización, para así poder determinar su influencia, además se aplicará encuestas a sus clientes que nos ayudarán a saber si la gestión logística tiene una influencia directa en los consumidores.

Además, se realizará una entrevista que es un proceso comunicativo entre dos personas, durante la cual se obtiene información directa del entrevistador (Peláez et al., 2013), la cual se destina a los responsables del área de comercialización y distribución, con el objetivo de obtener distintos datos en comparación con la encuesta, la cual nos permita comprender de manera más efectiva las variables de investigación.

2.3 Pregunta de Investigación

Para la ejecución del estudio del caso se tiene como interrogante, “¿Cómo influye la gestión logística en la satisfacción del cliente de la empresa Sari Papelería Popular S.A. de la

cuidad de Ibarra?”, debido a que se reconoce que una administración efectiva de los procesos logísticos puede optimizar la complacencia del cliente. Según Hurtado (2018) menciona que, el propósito de la logística es suministrar el artículo correcto en el volumen necesario, tiempo indicado y en el plazo requerido con precios razonables con el fin de satisfacer al consumidor. Lo cual ayuda a aumentar la reputación y optimizar el rendimiento financiero de la compañía, por tanto, se desea saber si la empresa genera satisfacción a través de sus procesos logística

2.4 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 2.

Matriz de Operaciones

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items Encuesta	Items Entrevista
Gestión Logística	“La gestión logística es la parte de todo un proceso de la cadena de suministro donde se encarga en planear, controlar el flujo y almacenamiento de los bienes y servicios” (Ballou, 2004, p.4).	La gestión logística son una serie de operaciones eficientes y efectivas que permite a Sari Papelería Popular satisfacer las necesidades de sus consumidores y contribuir al mantenimiento de su competitividad en el entorno empresarial.	Aprovisionamiento de mercancías	Tiempo de ciclo de compra	1	
				Instalaciones del almacén	2	
				Calidad del producto	3	1,2
				Nivel del servicio del inventario	4	
				Rotación de inventario	5	3,4
				Identificación de productos a tiempo	6	
			Distribución	Vehículo en correcto estado	7	
				Tiempo de respuesta para la preparación de pedidos	8	
				Nivel de servicio de entrega	9	5,6,7
				Puntualidad en la entrega de la carga	10	
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items Encuesta	Items Entrevista
Satisfacción del cliente	Es concebida como medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario (Lizano & Villegas, 2019, p. 8).	Es un factor determinante para la Empresa Sari Papelería Popular S.A., ya que puede influir de manera positiva o negativa según sea la percepción del público.	Aspectos tangibles	Infraestructura	1	2
				Colaboradores	2	
			Fiabilidad	Compromiso	3, 4	
				Tiempo	5	3
			Capacidad de respuesta	Comunicación	6	
				Servicios	7	1
Seguridad	Normas de seguridad	8	4			
	Conocimiento	9				
Empatía	Atención personalizada	10				
	Amabilidad y respeto	11				

Nota: Elaborado con base en “Gestión Logística y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Arcargo Internacional S.A. en el año 2022” por Churata (2022).

2.5 Participantes

La compañía caso de estudio es Sari Papelería Popular S.A, constituida por dos socios operando por más de 20 años. Se dedicada a la venta y comercialización de una amplia gama de productos educativos, materiales de oficina, bazar, arte y librería, tanto al por mayor como al por menor, lo que ha permitido afianzarse como una de las principales empresas de la ciudad de Ibarra.

Para la empresa, la correcta ejecución de acciones depende en gran medida de la gestión logística, considerándola un elemento esencial. La planificación detallada, la coordinación eficiente y control efectivo de los procesos son esenciales para afirmar que los productos se encuentren disponibles en el lugar y momento adecuados. Esta eficiencia en la logística genera confianza y lealtad en los clientes, afianzando la posición de la sociedad comercial en el mercado y fomentando la adquisición recurrente de productos, aspectos fundamentales la consecución de sus objetivos empresariales.

En esta sección de enfoque se evaluará la sección logística de la organización, sus procedimientos y operaciones respectivas, con la participación de los trabajadores implicados en los procesos logísticos expuestos en la tabla 3. Asimismo, se llevará a cabo un examen de los clientes de Sari Papelería Popular, dividiéndolos en dos categorías: mayoristas e individuales, con el fin de identificar su grado de satisfacción, como se muestra en la tabla 4:

Tabla 3*Personal de la empresa*

PERSONAL	N°
Gerente del CMI	1
Jefe dpto. de distribución	1
Supervisor de bodega	1
Auxiliares de bodega	3
Empleado de transporte	1
Gerente de tiendas	1
Supervisor de caja	1
Supervisor de ventas	1
Auxiliares servicio al cliente	10
TOTAL	20

Nota. Elaborado en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa Sari Papelería Popular

Tabla 4*Clientes minoristas y mayoristas*

CLIENTES	N°
Clientes individuales	3000
Clientes mayoristas	350
TOTAL	3350

Nota. Elaborado en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa Sari Papelería Popular.

Muestra

En el contexto de nuestra investigación, teníamos la tarea de obtener una muestra distintiva de la población total de 3350 personas para la recolección de datos. Esta población está compuesta en un 90% de clientes individuales y un 10% por mayoristas. Para aseverar la representatividad de nuestra muestra, optamos por utilizar la técnica de muestreo estratificado.

Según Casal & Mateu (2003) el muestreo estratificado es una metodología empleada cuando una población se divide en subgrupos homogéneos, y se toma una muestra de cada categoría en función de su equilibrio en la población. En nuestro caso, los dos estratos fueron: clientes individuales y mayoristas.

Para el cuál se llevó a cabo de la siguiente manera:

Identificación de los Estratos: Primero, dividimos la población total en dos estratos: clientes individuales y mayoristas, en base a la proporción conocida del 90% y 10% respectivamente.

Cálculo del Tamaño de Muestra: A continuación, calculamos el volumen necesario de la muestra para cada estrato. Dado que queríamos un total de 346 encuestas y que el estrato de clientes individuales es más grande, asignamos una proporción mayor de la muestra a este grupo. Por lo tanto, el estrato de clientes individuales recibió el 90% de las 346 encuestas, es decir, 310 encuestas, mientras que el estrato de mayoristas recibió el 10% restante, que corresponde a 36 encuestas.

Selección Aleatoria: Utilizamos un método de selección aleatoria para elegir las encuestas dentro de cada estrato. Esto garantiza que cada individuo en los estratos de la población tenga una oportunidad equitativa de ser selecto para formar parte de la muestra.

Recopilación de Datos: Llevamos a cabo las encuestas de acuerdo con las muestras seleccionadas en cada estrato. En total, recopilamos 310 encuestas de clientes individuales y 36 encuestas de mayoristas.

Este método de muestreo estratificado nos permitió obtener una muestra representativa de la población total, asegurando que tanto los clientes individuales como los mayoristas estuvieran adecuadamente representados en nuestras encuestas. La información recaba mediante esta muestra proporciona un fundamento robusto para llevar a cabo el estudio y derivar conclusiones en nuestra investigación.

Para determinar la muestra del caso de estudio se calculó la siguiente ecuación estadística:

$$n = \frac{N\hat{\sigma}^2Z^2}{(N-1)E^2 + \hat{\sigma}^2Z^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

$\hat{\sigma}$ = varianza = 0,5

Z= nivel de confianza (95%) = 1,96

E= nivel de error (5%)

Cientes individuales

Considerando el número de la población se emplea la expresión matemática para obtener la muestra.

$$n = \frac{N\partial^2 Z^2}{(N - 1)E^2 + \partial^2 Z^2}$$

$$n = \frac{3350(0,5)^2(1,96)^2}{(3000 - 1)(0,05)^2 + 0,5^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{2881,2}{7,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2881,2}{8,4579}$$

$$n = 346$$

Tabla 5

Cálculo de N.º de encuestas a realizar

	Población	Porcentaje	Nº de encuestas
Individual	3000	90%	310
Mayorista	350	10%	36
Población total	3350	100%	346

Nota. Elaboración propia

Tras efectuar el análisis cuantitativo requerido, se ha llegado a la conclusión de que se deben llevar a cabo un total de 310 encuestas dirigidas a consumidores que efectúan compras a nivel individual, además de 36 encuestas orientadas a aquellos que adquieren productos al por mayor.

2.6 Procedimientos y análisis de datos

Identificación de las variables

Dentro del contexto de la administración empresarial, tanto la logística como la satisfacción del cliente son variables importantes que necesitan una atención especial. Por tanto, la identificación de estas variables es fundamentales para que la empresa optimice sus procesos logísticos y garantice la complacencia del consumidor.

Variable independiente

Para la presente investigación se consideró a la gestión logística como variable independiente, ya que se considera como un componente que puede influir en la complacencia del consumidor, es decir que al analizarla se puede determinar su impacto, para poder identificar áreas de mejora que puedan conducir a una mayor satisfacción. Esto puede ayudar a la empresa a optimizar sus operaciones logísticas y optimizar la experiencia del usuario, lo que a su vez puede tener un resultado efectivo en la lealtad del usuario y en los resultados comerciales en general.

Variable dependiente

La satisfacción del cliente se considera un factor dependiente en el tema de investigación "Análisis de la Gestión Logística y su Influencia en la Satisfacción del Cliente" porque se busca examinar como la posesos logísticos influye en la perspectiva del comprador. En este caso, esta variable se considera como el resultado o el efecto que puede ser influenciado por la administración logística. En este contexto, esta puede estar relacionada con aspectos como la precisión en los tiempos entrega de productos, la calidad de atención, la existencia de productos, la eficiencia en la administración de existencias, entre otros.

Recolección de información

Para llevar a cabo la presente investigación, se implementó el uso de encuestas físicas y virtuales como método de recopilación de datos, esto se debió principalmente a la limitación que se tuvo al inicio para obtener la información de manera virtual, ya que no se obtuvo una respuesta rápida por parte de los encuestados, no obstante, se efectuaron algunos cuestionarios a través de la aplicación de Forms. Por ello se optó por acercarse directamente a la institución y realizarlas presencial, que duró aproximadamente dos meses, específicamente en agosto y septiembre. Se entrevistó con el gerente de compras mayoristas e institucionales (CMI), que la ejecutó presencial con una duración de 20 minutos. Durante el diálogo, se utilizó un serie de preguntas estructuradas para guiar la conversación, y se contó con la colaboración y predisposición del entrevistado, lo que permitió concluir de manera exitosa esta fase del proceso investigativo.

Capítulo III: Resultados y discusión

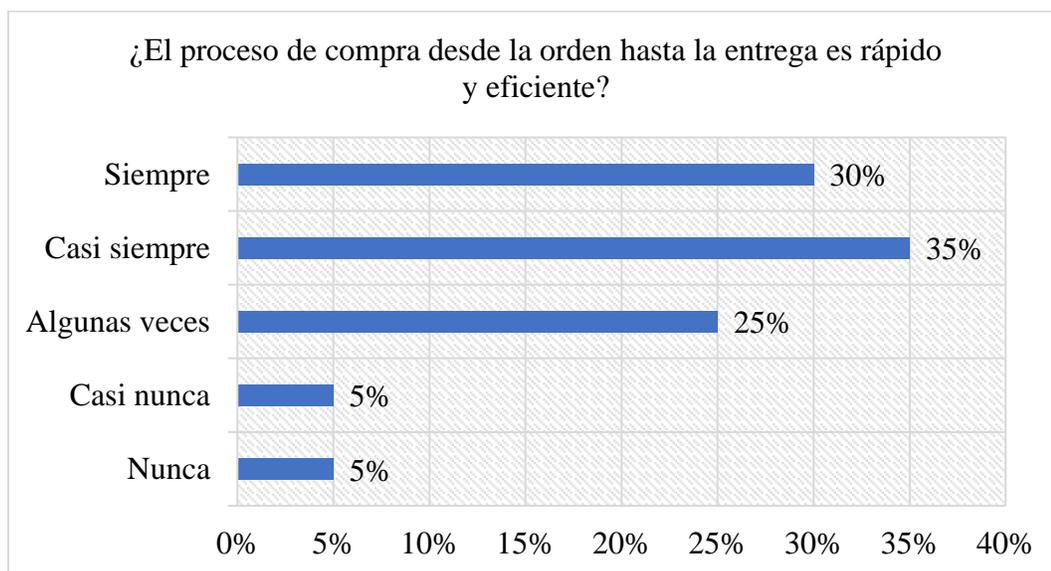
Análisis y discusión de datos

Después de finalizar la recopilación de los datos, el siguiente paso crucial de la investigación es la evaluación de los resultados provenientes de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la organización en estudio. Este análisis es un punto de inflexión en nuestra investigación, puesto que facilita la comprensión de las percepciones, perspectivas y experiencias de los trabajadores en relación con aspectos relevantes para nuestro estudio.

Análisis Gestión logística

Figura 5

Proceso de compra

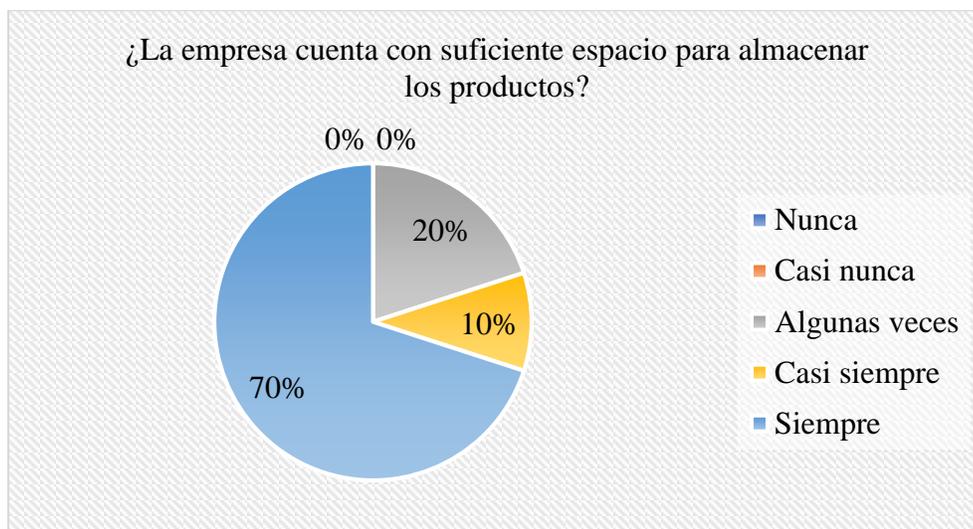


Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

Según los resultados presentados en la figura 1, la mayoría de los trabajadores participantes en el estudio expresaron una percepción positiva en relación con la eficiencia

del proceso de compra desde la orden hasta la entrega. Estos hallazgos se sustentan en una calificación promedio cercana a 3.8 en una escala de evaluación que oscila entre 1 y 5, indicando que la mayoría de los encuestados seleccionaron respuestas que varían desde "algunas veces" hasta "siempre" para describir la eficiencia del proceso. No obstante, se observa que aproximadamente el 10% de los participantes considera que el proceso de compra de insumos es poco eficiente. Esta información reviste relevancia significativa, ya que proporciona a la empresa valiosos indicios acerca de áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras en el proceso de compras.

Es oportuno mencionar que, la administración de compras tiene un papel esencial en la adquisición de materiales, como lo afirma Mora (2016). El propósito subyacente de la gestión de compras y suministros reside en la adquisición, rediseño y, en general, la gestión y suministro de los materiales y suministros necesarios para el funcionamiento óptimo de una sociedad comercial. Este proceso busca mantener un equilibrio estable entre la empresa y sus proveedores, garantizando la calidad, cantidad y precios justos, con miras a promover beneficios mutuos para ambas partes involucradas.

Figura 6***Capacidad de almacenamiento***

Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

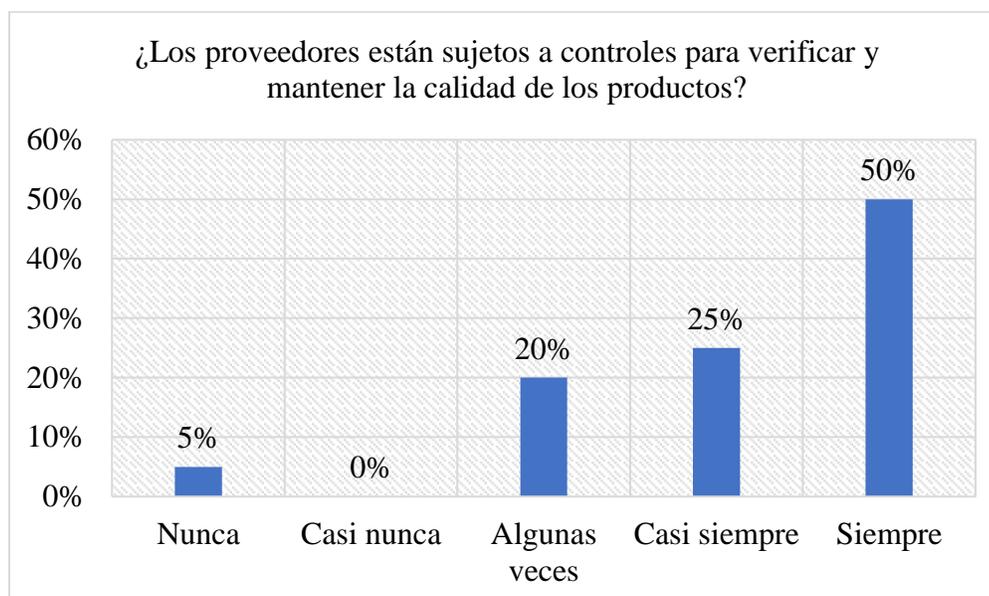
Conforme a las afirmaciones de Armstrong (1982) quien subraya que, la gestión eficiente del espacio es fundamental para el crecimiento de la productividad y reducción de costes en el entorno laboral, el análisis de los datos recogidos en el contexto del presente estudio revela una perspectiva generalmente favorable con respecto a la capacidad para almacenar de la empresa. Es destacable que aproximadamente un 70% de los encuestados considera que la organización dispone de espacio suficiente para albergar sus productos, lo que emite que la compañía ha alcanzado a establecer un punto de equilibrio eficaz entre la vigencia de las operaciones con la reducción de costos al proveer un adecuado espacio de almacenamiento.

No obstante, es importante señalar que un segmento minoritario, cerca del 20% de los encuestados, ha indicado que en algunas circunstancias experimenta limitaciones en cuanto a

la disponibilidad del espacio de almacenamiento. Esta percepción plantea cuestionamientos sobre posibles oportunidades de progreso en la gestión de recursos espaciales de la entidad.

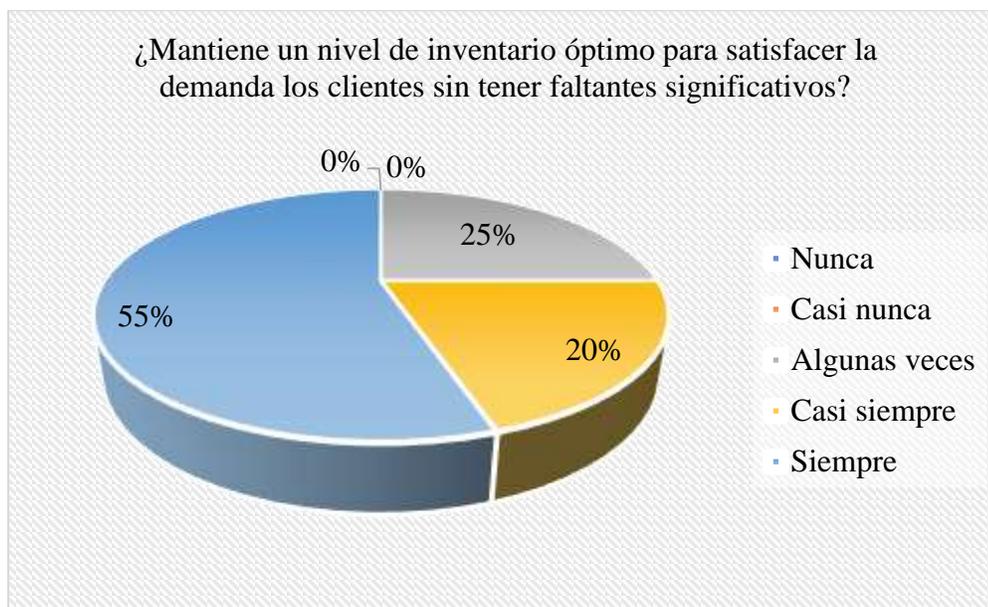
Figura 7

Control de proveedores



Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

Este análisis se basa entre el vínculo de la gestión de calidad en relación con los proveedores y la percepción de los trabajadores. Los resultados indican que aproximadamente el 75% de los trabajadores perciben controles de calidad en la recepción de productos, lo que refleja una percepción positiva en la cadena de aprovisionamiento. Sin embargo, un 20% informa que los controles son esporádicos, y un 5% declara que no se realizan. Estos descubrimientos indican la importancia de fortalecer la coherencia en los controles de calidad y mantener un enfoque continuo en la evaluación de la calidad para preservar la reputación positiva de la compañía.

Figura 8***Inventario***

Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

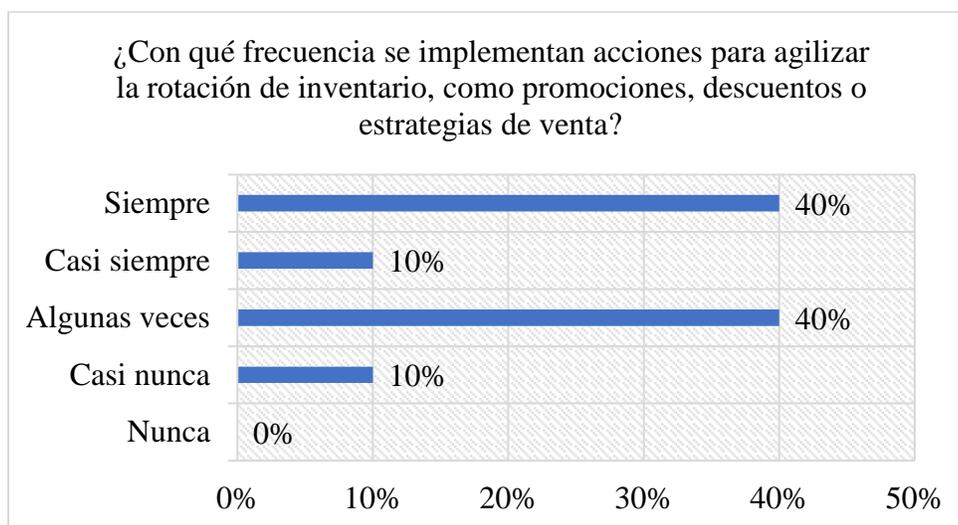
El resultado indica que, el 55% de los trabajadores considera que la empresa mantiene un nivel de inventario óptimo de manera constante, lo que sugiere una confianza sólida en la eficacia del modelo de inventario de la empresa. Además, el 20% sostiene que la empresa casi siempre mantiene un nivel óptimo en su inventario, lo que indica que, en su mayoría, se alcanza un nivel adecuado de inventario, aunque se reconocen posibles faltas significativas en ocasiones, como lo refleja el 5% que menciona que la organización solo algunas veces puede mantener un nivel eficiente de productos en stock.

De acuerdo con, Amin et al. (2021) es esencial mantener niveles óptimos de inventario para satisfacer las necesidades de los clientes y prevenir la escasez de manera significativa. Una planificación y control estratégicos del inventario pueden contribuir a disminuir los

costos operativos y optimizar la eficiencia en el almacenamiento y la distribución de productos.

Figura 9

Rotación del inventario



Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

Ante la interrogante planteada, los trabajadores de la empresa Sari Papelería Popular han expresado su percepción sobre la aplicación de acciones destinadas a agilizar la rotación de inventario. El 40% de los encuestados ha afirmado que estas acciones ocurren "siempre", y un 40% menciona que su realización es "algunas veces". Las encuestas reflejan que el mayor número de los encuestados percibe de manera frecuente una actitud alta con respecto a la adopción de medidas para favorecer la rotación de inventario.

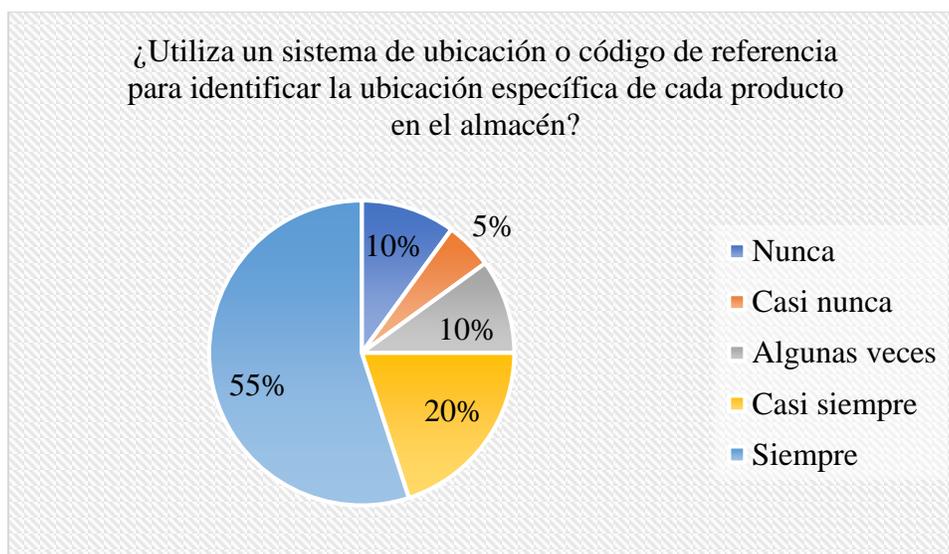
No obstante, es pertinente destacar que un porcentaje considerable, correspondiente al 10% de los trabajadores, ha señalado que dichas acciones se ejecutan "casi nunca". Este hallazgo sugiere que existe un segmento minoritario de empleados que perciben que la

empresa no implementa con regularidad medidas orientadas a agilizar la rotación de inventario.

Según la literatura académica, en particular Simchi-Levi et al. (2015), se ha enfatizado la relevancia de la dirección de la cadena de suministro y las tácticas de comercialización en la optimización del inventario. La promoción ha sido identificada como una táctica positiva para generar conciencia entre los consumidores sobre la disponibilidad de productos o servicios, con el fin de impulsar su dispendio. Estos resultados subrayan la relevancia de la gestión de inventario y la promoción como elementos cruciales en el ámbito de la empresa Sari Papelería Popular, lo que sugiere la necesidad de una mayor exploración y análisis en esta área.

Figura 10

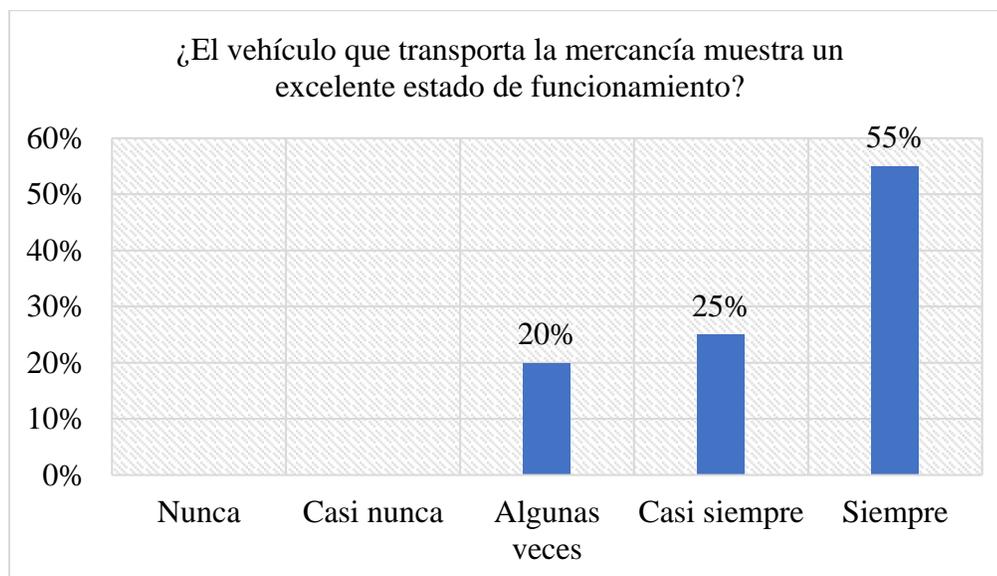
Sistema de ubicación de productos



Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

El informe obtenido de la encuesta muestra una valoración sobresaliente de la efectividad del sistema de localización implementado en la empresa. Una mayoría del 55% de los encuestados, afirma que la compañía cuenta con un sistema de localización que facilita la identificación de la ubicación de los productos en el almacén. Este hallazgo constituye un indicativo significativo de una gestión eficiente de inventario. Además, un 20% de los empleados encuestados indicaron que el sistema se utiliza "casi siempre", y un 10% manifestó que se utiliza "algunas veces". Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los trabajadores perciben la utilidad del sistema de localización, existen situaciones en las que su empleo no se lleva a cabo de manera constante.

Este último hallazgo es coherente con las afirmaciones de Brown et al. (2021) quienes subrayan que la implementación de sistemas avanzados de ubicación en almacenes contribuye sustancialmente a mejorar la exactitud y la eficiencia en la comisión de inventarios, lo que a su vez repercute positivamente en la satisfacción del cliente. No obstante, resulta relevante destacar que un 15% de los empleados respondió negativamente, lo que indica que la empresa "nunca" o "casi nunca" emplea este sistema de localización. Este resultado plantea la posibilidad de que existan oportunidades para mejorar la adopción y comprensión de estas prácticas en la empresa.

Figura 11***Transporte de mercadería***

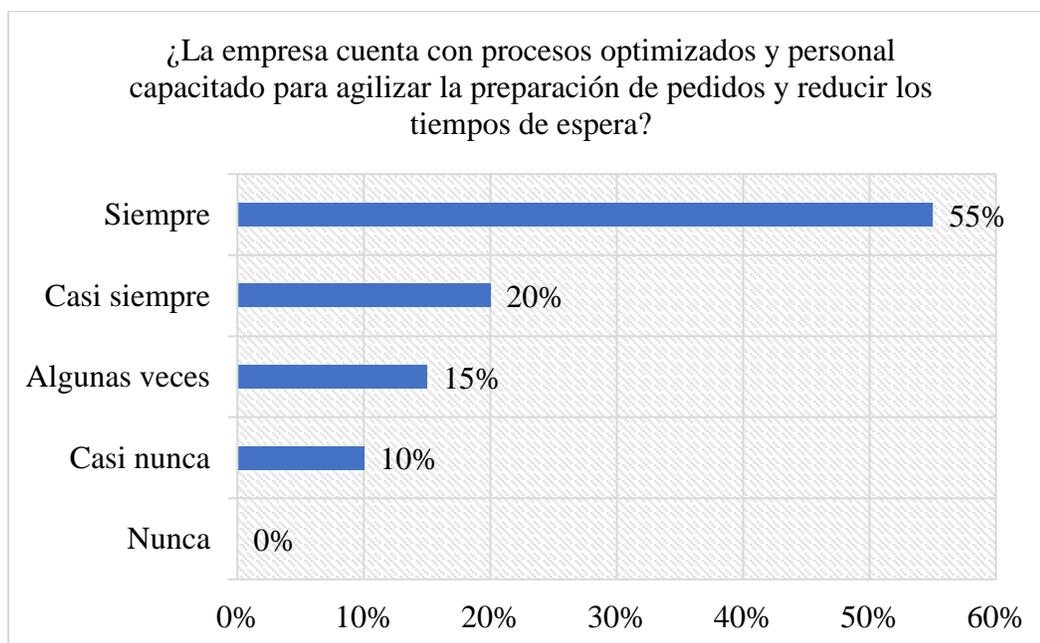
Nota. Elaborado con base en los datos de la encuesta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

La literatura contemporánea destaca de manera prominente la calidad de la tecnología y la aplicación de controles de mantenimiento predictivo en la gestión de flotas de vehículos, subrayando su contribución fundamental para asegurar el óptimo labor y rendimiento de dichos vehículos (Ivanov et al., 2019). En el contexto de la presente investigación, se planteó la interrogante de si el transporte de mercancías mantiene un estado de funcionamiento excepcional. Los resultados obtenidos revelan que un impresionante 80% de los trabajadores encuestados perciben que los vehículos de transporte de mercancías funcionan en un estado excelente de manera frecuente, es decir, casi siempre o siempre. No obstante, es importante indicar que un 20% respondió que esta percepción es ocasional, manifestando que algunas veces no se cumple dicho estándar.

Este último hallazgo sugiere la existencia de oportunidades de mejora en cuanto a la consistencia del mantenimiento y la revisión del transporte de productos. Estos resultados, en el marco de la eficiencia logística, son altamente significativos, ya que el mantenimiento óptimo de los vehículos de carga desempeña un papel crítico en la reducción de costos operativos, como lo indican estudios previos, como el de Hoffmann et al. (2019) señala que, las técnicas de mantenimiento preventivo en flotas pueden conllevar a reducciones de costos operativos de hasta un 15%. Por lo tanto, la percepción mayoritaria de excelencia en el estado de funcionamiento de los vehículos de carga en la empresa bajo análisis es un indicador alentador, ya que sugiere un compromiso con la eficiencia logística y la gestión de flotas de manera efectiva.

Figura 12

Capacitación del personal

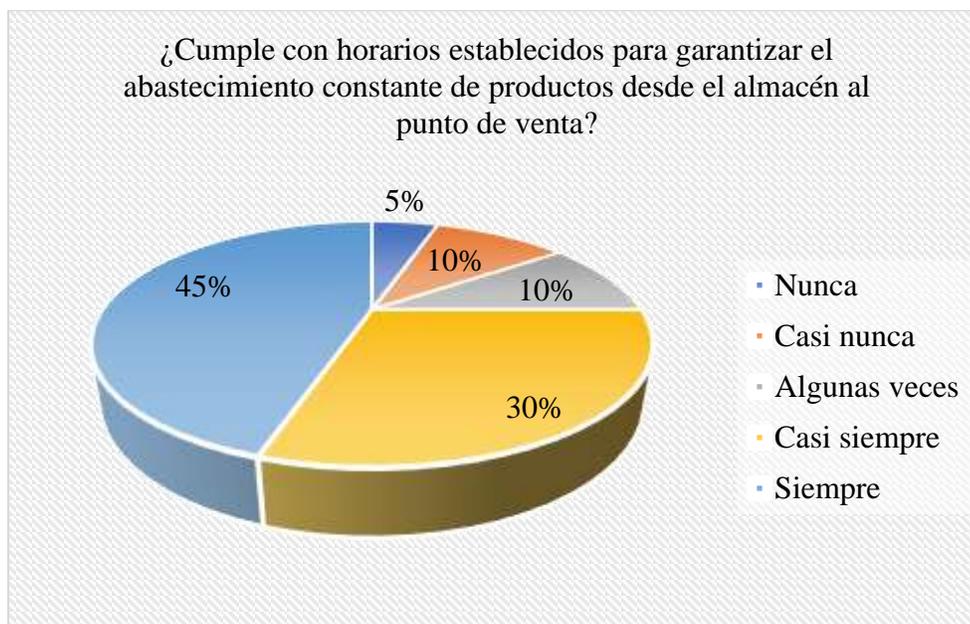


Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

El informe demuestra que la mayoría de los empleados, aproximadamente el 75%, informa que la empresa con frecuencia (casi siempre o siempre) lleva a cabo la optimización de sus procesos de preparación de pedidos y dispone de personal debidamente capacitado. Estos hallazgos están en consonancia con estudios, como el estudio realizado por García et al. (2021) que subraya la relevancia de la capacitación del personal y la mejora de procesos para reducir el turno de entrega de pedidos, llegando a alcanzar una disminución de hasta un 20%.

Sin embargo, es imperativo destacar que un 15% de los trabajadores ha señalado que en ocasiones la empresa posee procesos optimizados y cuenta con personal capacitado. Esta respuesta sugiere que existe una inconsistencia en la implementación de estos procesos y en la capacitación del personal, lo cual tendría un efecto negativo en la eficiencia operativa y los tiempos de espera.

Finalmente, un 10% de los trabajadores ha manifestado que la empresa casi nunca cuenta con procesos optimizados y personal capacitado. A pesar de que estos porcentajes sean relativamente bajos, es esencial subrayar que cualquier cifra inferior al 100% indica un potencial de mejora en lo que respecta a los procesos óptimos y la capacitación laboral en la organización.

Figura 13***Tiempos de distribución***

Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular

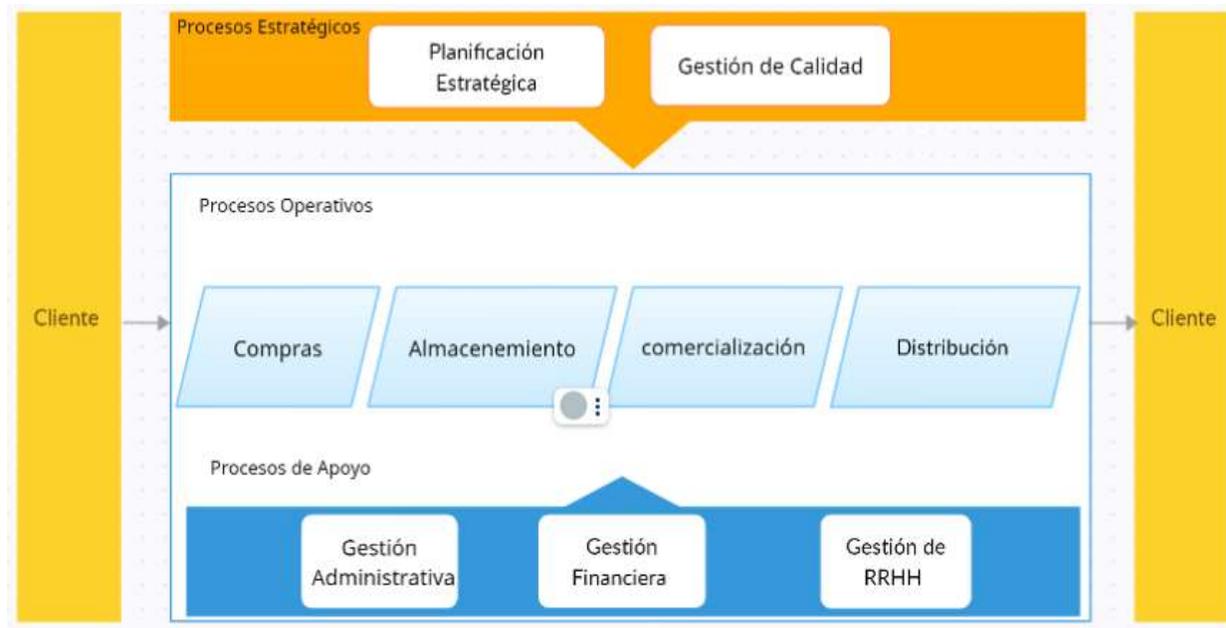
Los resultados presentados en la ilustración ponen de manifiesto las percepciones de los trabajadores en cuanto al grado de cumplimiento de los horarios de abastecimiento en el contexto de la organización estudiada.

Se destaca que el 5% de los trabajadores indicó que el cumplimiento de estos horarios nunca se cumple, lo que denota la existencia de una proporción reducida de empleados que experimentan una falta completa de regularidad en los procesos de abastecimiento. Además, un 10% de los participantes afirmó que este cumplimiento casi nunca se cumple, lo que sugiere una insatisfacción moderada con la puntualidad en la entrega de productos desde el almacén al punto de venta.

Es interesante observar que un segmento del 10% de los trabajadores mencionó que esta situación ocurre algunas veces, lo que refleja una variabilidad ocasional en el cumplimiento de los horarios de abastecimiento. En contraste, un porcentaje más significativo, el 30%, expresó que estos horarios casi siempre se cumplen, indicando una percepción favorable en términos de regularidad en el proceso de abastecimiento.

Finalmente, un considerable 45% de los trabajadores afirmó que los horarios establecidos siempre se cumplen. Este hallazgo sugiere que una parte sustancial de la fuerza laboral experimenta una alta confiabilidad en el cumplimiento de los horarios de abastecimiento, lo que puede considerarse una percepción muy positiva en relación con este aspecto operativo.

En conclusión, hay que resaltar que se realizó el diseño y la ilustración del mapa de procesos de la empresa, lo que permitió identificar claramente los flujos y operaciones que la organización gestiona. Este diseño facilita el entendimiento y análisis de los procesos, permitiendo identificar áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras y optimizaciones adicionales para potenciar la eficiencia y la calidad de la cadena logística, se presenta en la siguiente figura.

Figura 14**Mapa de procesos de la empresa Sari Papelería Popular**

Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada al personal de la organización y a la entrevista al gerente de la empresa

En base al análisis detallado de la gestión logística en la empresa Sari Papelería Popular, se evidencia una percepción mayoritariamente positiva en varios aspectos puntuales de sus procesos logísticos, en la siguiente tabla se ofrece un desglose detallado que refleja el estado actual de cada uno de estos procesos.

Tabla 6

Análisis de los procesos logísticos que aplica la empresa

Proceso logístico	Conclusión general
-------------------	--------------------

Gestión de Compras

El proceso de compra se percibe mayoritariamente eficiente. No obstante, existe un margen para implementar mejoras en ciertos aspectos específicos como el tiempo de llegada del producto al almacén esto señalado por una minoría de empleados.

Almacenamiento

La empresa parece contar con una capacidad de almacenamiento adecuada para sus operaciones en términos generales. Sin embargo, se han identificado oportunidades de optimización del espacio.

Comercialización

Se evidencia una implementación frecuente de estrategias promocionales y acciones orientadas a la rotación del inventario y comercialización de los productos. Pese a esto, un segmento menor de trabajadores detalla que dichas

iniciativas no ocurren de forma regular.

Distribución

Existe una percepción mayoritaria de cumplimiento de los horarios y tiempos de entrega establecidos. Sin embargo, ciertos empleados han manifestado observaciones sobre incumplimientos ocasionales que impactan en la distribución de bienes enfocados principalmente a clientes mayoristas.

Nota. Elaboración a partir del análisis de las encuestas al personal del área de logística de la empresa Sari Papelería Popular.

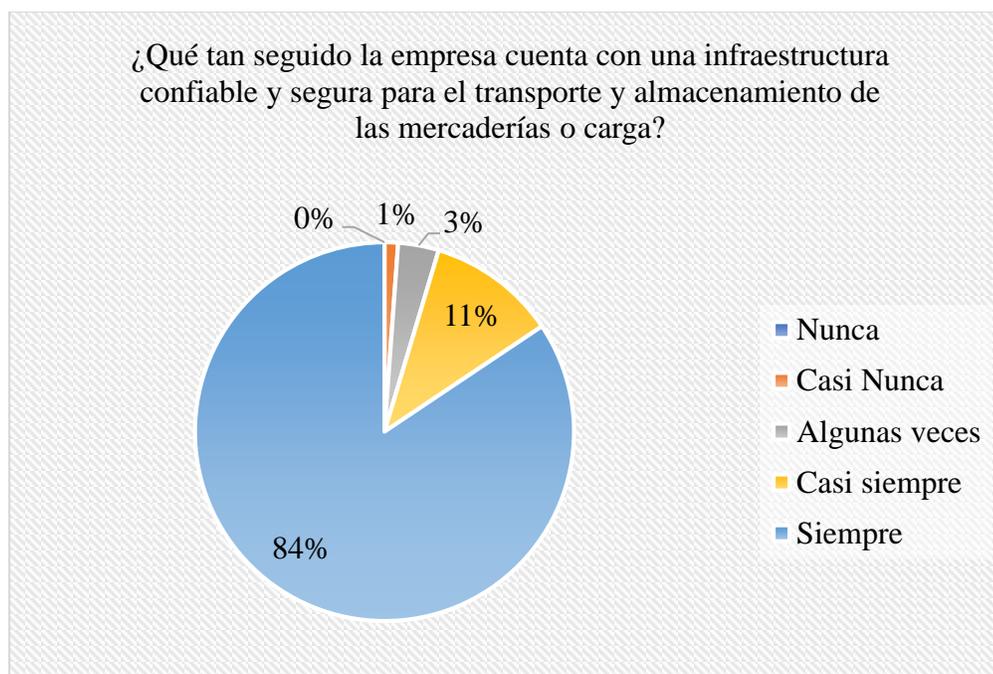
En síntesis, la empresa muestra condiciones positivas en sus procesos logísticos centrales. Aun así, los hallazgos del estudio indican espacios puntuales de mejora en aspectos logísticos específicos, los cuales, de ser abordados, podrían optimizar aún más las operaciones de la compañía.

Análisis de la Satisfacción del Cliente

En el panorama actual de las empresas, centrarse en el cliente ha pasado a ser un factor determinante para alcanzar el éxito, por tanto, comprender y calcular la satisfacción de los consumidores es de suma importancia.

Figura 15

Infraestructura



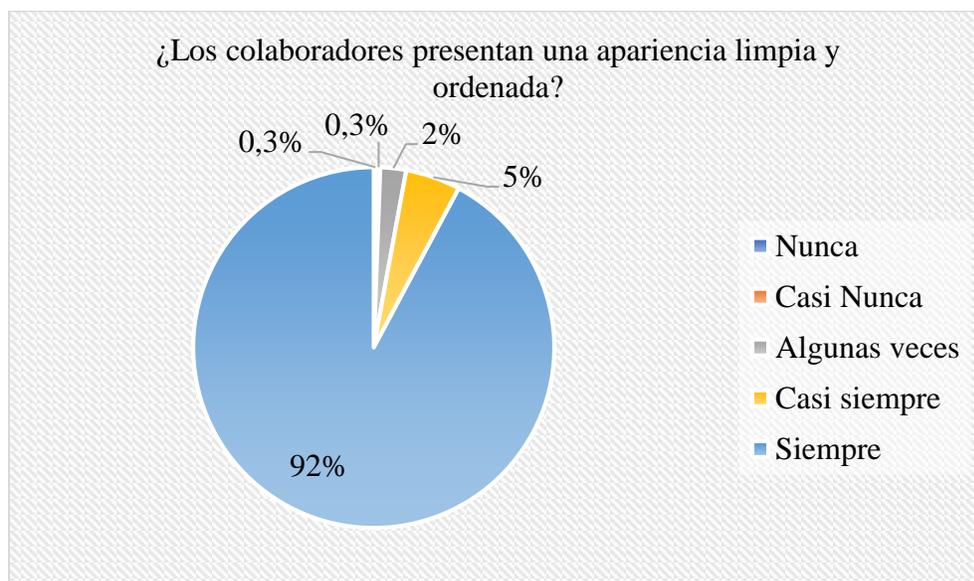
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

Basándonos en la información recopilada, la infraestructura demuestra una confiabilidad y seguridad constante para el almacenamiento de productos, debido a que el 84% de los encuestado demuestran estar satisfechos con las instalaciones de la empresa. Sin embargo, una pequeña parte de la población (11%) cree que la estructura casi siempre es segura, el otro 3% menciona que hay veces en las que la infraestructura se ve comprometida, y el 1% de las veces que consideran que la institución casi nunca es adecuada, si bien este porcentaje es relativamente bajo, aún resalta la necesidad de medidas correctivas. De acuerdo con lo planteado por los autores Matuk et al. (2019) la presencia de una infraestructura

deficiente y de instalaciones físicas insuficientes, dado que la eficacia en la distribución de bienes puede verse afectada negativamente por inconvenientes en la cadena de suministro, misma que se puede reflejar en el aumento de precios para los consumidores.

Figura 16

Colaboradores



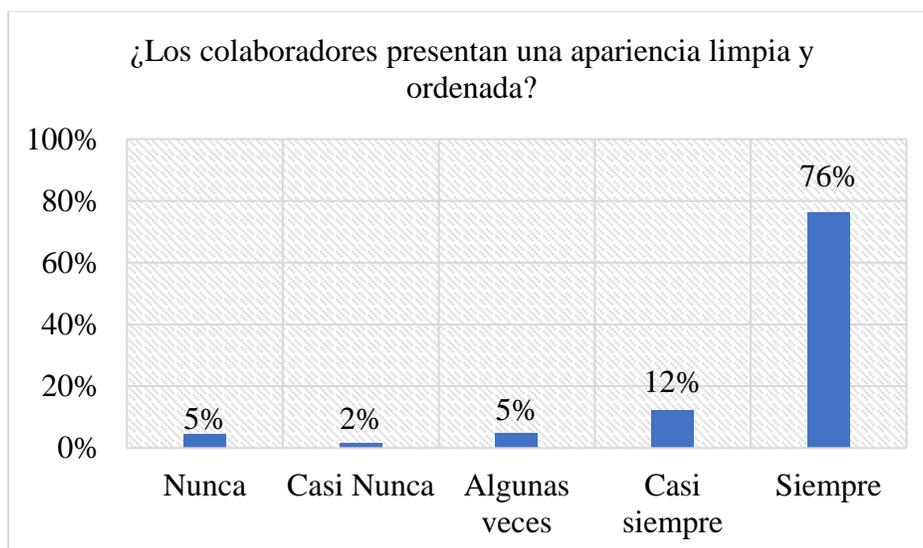
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

A través de esta gráfica, se evidencia que los colaboradores de la empresa cuentan con una imagen profesional en su aspecto personal, dado a que el 98% de los encuestados señalan que los trabajadores mantienen una presentación pulcra y cuidada en su apariencia física, debido a que este factor es importante para transmitir y generar confianza en los clientes. Sin embargo, se puede evidenciar que el 8% de las personas mencionan lo contrario, en donde el 5% considera que los trabajadores no mantienen una imagen adecuada la mayor parte del tiempo, el 2% percibe que solo en ocasiones, y los otros 0,3% indican que rara vez o nunca

conservan un aspecto ordenado. Según Romero, (2006) manifiesta que la apariencia personal de empleado juega un papel crucial en cómo es percibido en términos de atención al cliente, ya que cree que un aspecto uniforme refleja el compromiso con la calidad y el cuidado en su trabajo.

Figura 17

Compromiso



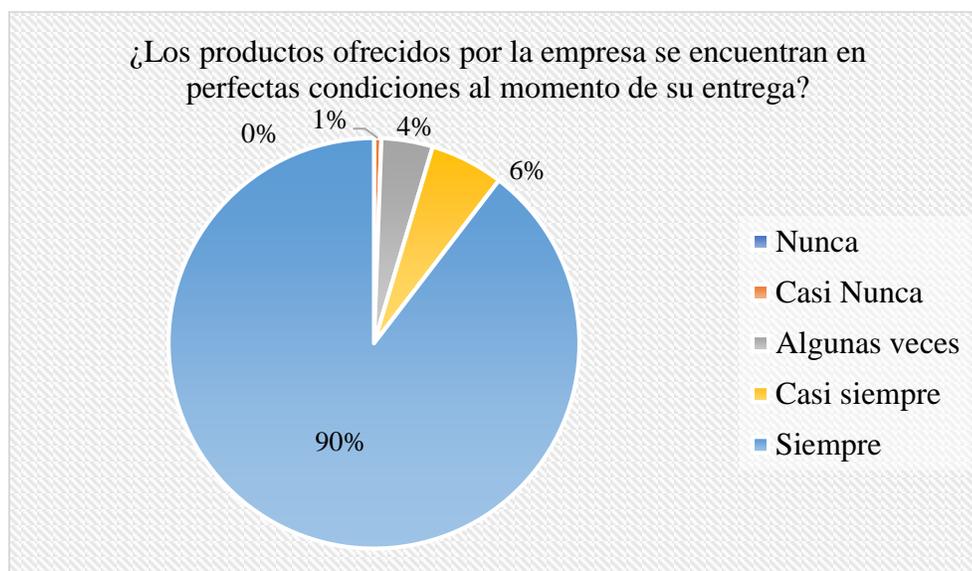
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

Al analizar la gráfica se puede apreciar claramente que el 76% de los participantes consideran que la entidad está siempre comprometida con sus consumidores, dado a que la organización se preocupa por brindar productos y servicios de calidad. No obstante, se observa que un 12%, 5%, 2% y 5% consideran que no hay un compromiso total por parte de la organización. Salvador (2005) en su investigación señala que, la fidelidad del comprador es esencial para asegurar la durabilidad de un servicio y la estabilidad de una institución, las

empresas apuntan a cultivar la lealtad de los clientes, ya que adquirir nuevos clientes puede resultar desafiante y costoso debido a la intensa competencia en el mercado.

Figura 18

Condiciones del producto



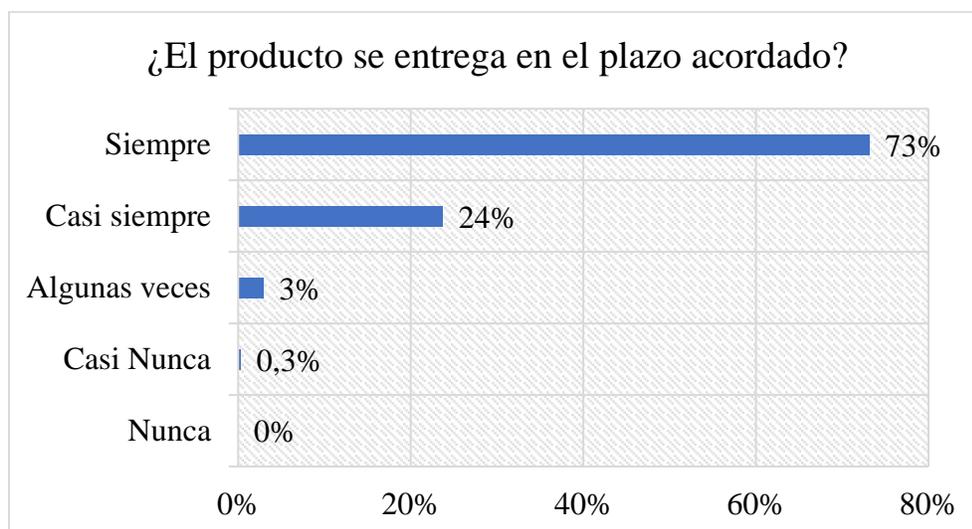
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

El resultado refleja que la organización ofrece mercaderías de calidad, y que están en perfectas condiciones al momento de su entrega, dado que el 90% de la muestra considera cierta dicha premisa, además se puede visualizar que el 6% señala que los productos no siempre llegan en perfectas condiciones, el otro 4% de igual manera indica que la empresa no gestiona de manera adecuada sus bienes. Proporcionar productos intactos y de alta calidad eleva la satisfacción del comprador, aumentando la probabilidad de que se repitan las compras, mantener la calidad del producto en toda la logística contribuye a una reputación

efectiva de la marca, evidenciando la determinación de la entidad con la seguridad y la excelencia.

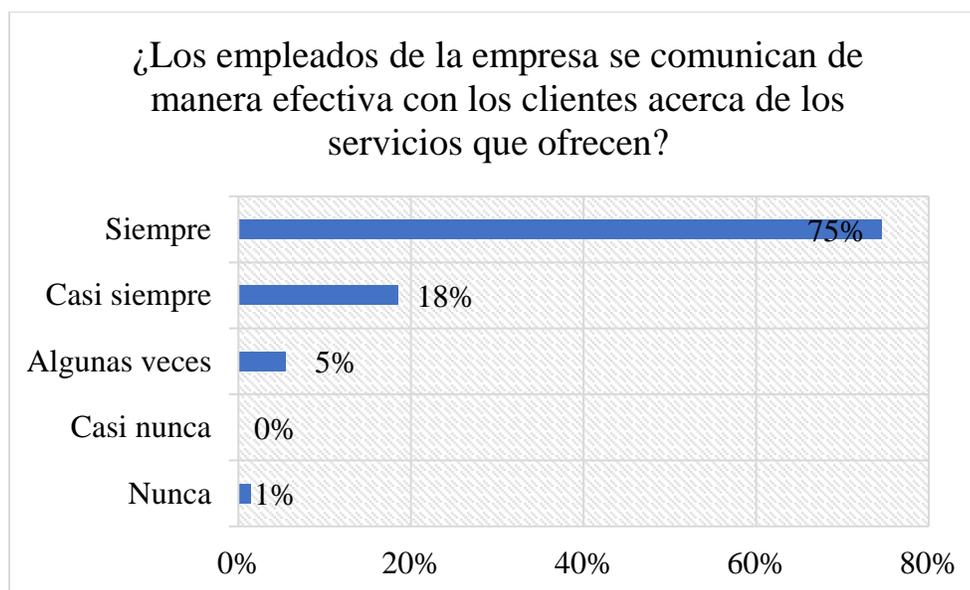
Figura 19

Tiempos de entrega



Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

Según Ballesteros & Silva (2008) la entrega de productos es un componente crítico de la logística que influye significativamente en la complacencia del consumidor y la reputación de una firma comercial, por tanto, asegurar la entrega oportuna y eficiente puede fomentar la lealtad y mejorar la imagen de la entidad. En base a los resultados la empresa requiere de medidas correctivas para gestionar la entrega rápida y fiable, dado que solo 73% de los participantes señalan que los productos son entregados en el tiempo establecido y el 27% indican que no siempre cumplen con los tiempos de entrega, el cual puede generar efectos perjudiciales en la opinión del consumidor y la reputación corporativa.

Figura 20*Comunicación con clientes*

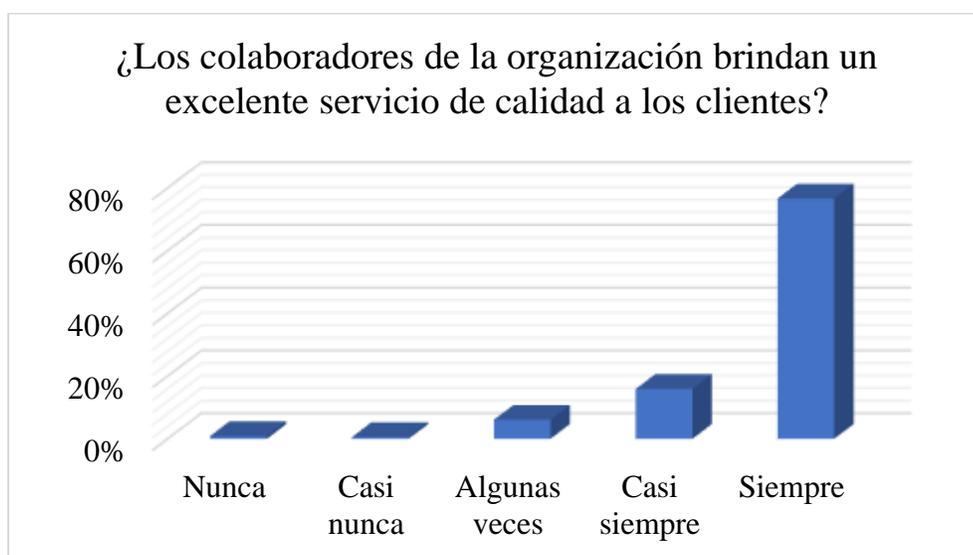
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

Con respecto a las perspectivas de los participantes, el 75% de ellos afirman que los trabajadores mantienen una comunicación efectiva sobre los servicios que ofrecen, dado a que los colaboradores poseen el conocimiento idóneo para responder a las interrogantes de los consumidores, generando así una mejor relación con el consumidor. No obstante, existe una minoría del 18% que señalan lo contrario, debido a posibles dudas sobre la efectividad en la transmisión de información, y de igual manera el 5% considera que la comunicación no se efectúa correctamente y el 1% indica que no existe dialogo positivo por parte de los empleados, es decir que aún existen áreas de mejoras en cuanto a la agilidad y la rapidez en la respuesta, así mismo ajustarse a los requerimientos particulares de cada usuario.

Según Guerra (2010) la clave del triunfo de las organizaciones radica en mantener conexiones sólidas con sus clientes a través de una comunicación efectiva, por tanto, la empresa deberá tomar medidas correctivas para disminuir la brecha, a través de estrategias que garanticen que los consumidores reciben información comprensible y detallado sobre los servicios prestados.

Figura 21

Servicio al cliente



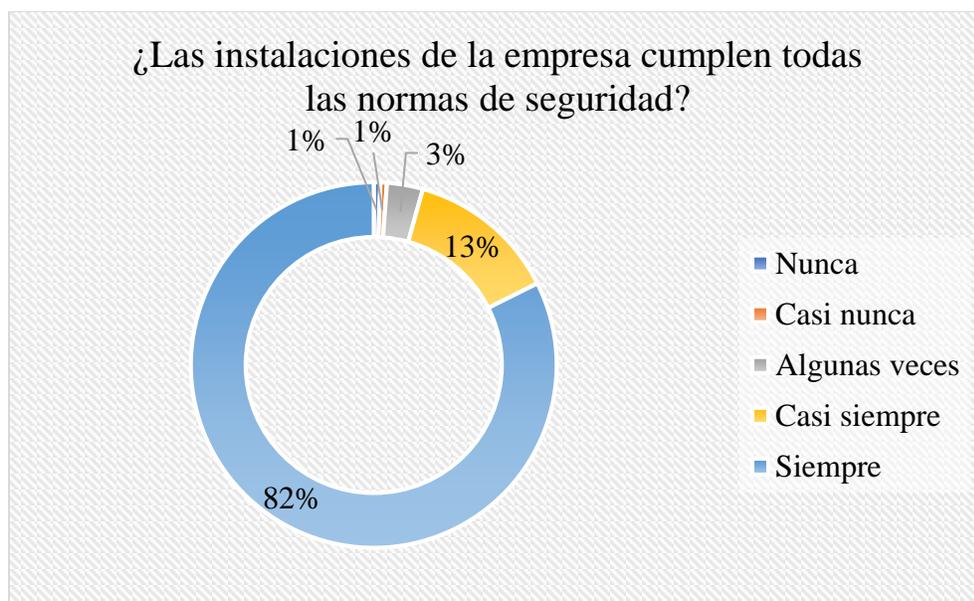
Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

En base a los resultados se puede percibir que la compañía brinda un excelente servicio, dado a que el 77% de las personas mencionan que los colaboradores brindan una atención excepcional hacia los consumidores, no obstante, se evidencia que el 16% no siempre percibe un servicio de calidad, el otro 6% nota que el trato hacia los clientes es a veces adecuado, y el 1% sienten que casi nunca o nunca reciben una asistencia sobresaliente de los trabajadores. Según Malpartida-Meza et al. (2022) la calidad del servicio es un

componente esencial para deleitar al comprador, ya que, si el servicio es deficiente o no cumple con las perspectivas de tienen los clientes, es probable que estén insatisfechos. Por tanto, proporcionar servicios de alta calidad permite a las empresas tener ventajas para mantener el éxito en el mercado (Macías-Villacreces et al., 2022).

Figura 22

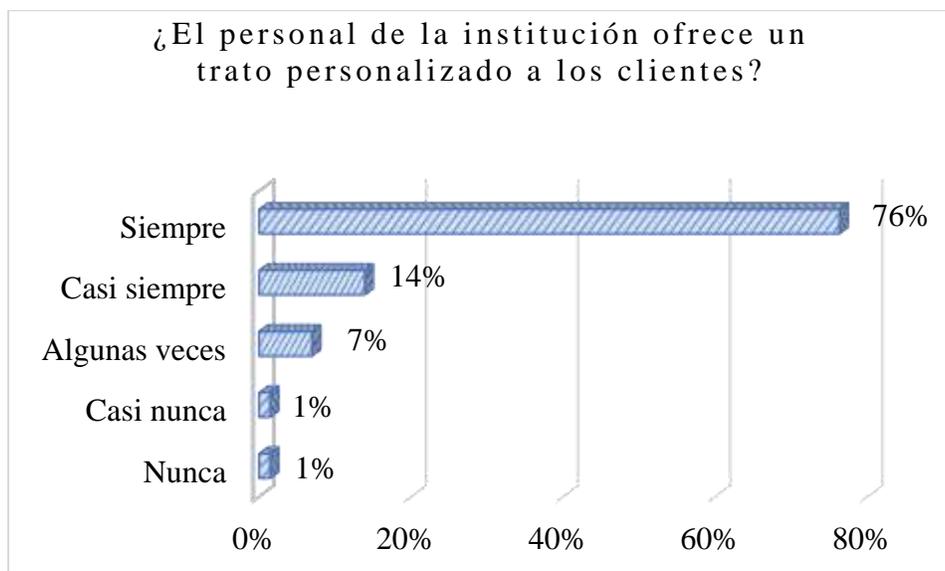
Seguridad



Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

Los datos indican una percepción positiva del cumplimiento de las reglas de seguridad, dado que 82% de los encuestados indican un nivel satisfactorio, mientras que el 13% reportan que en ocasiones perciben un incumplimiento, debido a que las medias establecidas no son seguidas adecuadamente. Asimismo, un pequeño porcentaje del 3% menciona que algunas veces se cumplen con las reglas de seguridad y el otro 2% restante que nunca o casi nunca observan las normas de seguridad.

Figura 23

Atención personalizada

Nota. Elaborado a partir de los datos provenientes de la consulta a clientes de la empresa Sari Papelería Popular

De los datos brindados se puede inferir que el 76% de los clientes reciben atención personalizada por parte de la empresa, ya que los trabajadores que constituyen la organización muestran una conducta efectiva con los clientes. No obstante, es sustancial señalar que aún hay una porción de la población (14%, 7% y 1%) que no reciben el mismo nivel de trato, esta discrepancia pone de relieve el requerimiento de perfeccionar el servicio dirigido a este grupo de clientes.

Hoy en día con el aumento de la competencia, se ha vuelto casi obligatoria brindar un servicio excepcional al usuario. Con el fin de conseguir este objetivo principal, es esencial proporcionar formación a todo el personal y asegurar que todos estén motivados para brindar

unta atención excepcional, todos y cada uno de los trabajadores deben exhibir una conducta amistosa y cortés hacia todos los usuarios (Martínez, 2019).

Tabla 7

Nivel de satisfacción en base a Indicadores

Dimensiones	Indicadores	Descripción
Aspectos tangibles	Infraestructura	El 84% de la población se encuentra contenta con las instalaciones de la empresa, demostrando constante fiabilidad y seguridad destinado al almacenamiento de los artículos .
	Colaboradores	La mayoría de los clientes perciben positivamente el perfil profesional de los trabajadores, el 98 %.
Fiabilidad	Compromiso	Un alto porcentaje de los participantes (76%) consideran que la compañía está comprometida con sus consumidores, dado que la entidad proporciona bienes y servicios de calidad.
	Tiempo	La organización requiere de medidas correctivas para gestionar una entrega rápida y confiable, dado que solo el 73% indica que los productos se entregan en el tiempo acordado. Esta discrepancia puede tener efectos perjudiciales en la percepción del consumidor.

Capacidad de respuesta	Comunicación Conocimiento	<p>El 76% de los participantes afirman que existe una comunicación eficaz y un personal capacitado para fomentar relaciones positivas con los clientes. Sin embargo, existe un porcentaje representativo (24%) que sugiere que puede haber un margen de mejora en las habilidades de comunicación y la capacitación del personal.</p>
	Servicios	<p>El marcado porcentaje del 77% indica claramente una percepción positiva de ofrecer una atención excepcional a los compradores, es decir que la empresa ofrece un excelente servicio. No obstante, desde los diferentes puntos de vista se resalta la necesidad de una mayor exploración y comprensión de los factores que contribuyen a la calidad del servicio.</p>
Seguridad	Normas de seguridad	<p>El análisis de los datos revela una percepción positiva respecto al cumplimiento de los estándares de seguridad, el 82% de las personas expresaron satisfacción con el nivel de acatamiento de las medidas de seguridad implementadas por la papelería.</p>

	Aproximadamente el 79% de los clientes reciben
Atención	una atención personalizada. Esta atención es el
Empatía	personalizada resultado del comportamiento efectivo del
Amabilidad	y personal, que se traduce en una experiencia
respeto	enfocada y adaptada a las necesidades de cada
	usuario.

Nota. Elaboración propia en función del análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Sari Papelería Popular.

Luego de examinar cada indicador, el análisis revela que la empresa logra un índice de satisfacción del cliente del 81%, es decir que la organización demuestra un elevado nivel de aprobación por parte de los consumidores, lo que trae consigo una notable ventaja competitiva. Según los autores Miranda-Cruz et. al. (2021) mencionan que, la fidelidad hacia la empresa suele ser mayor entre los clientes satisfechos, lo que resulta en compras repetidas y una mayor retención de clientes a lo largo del tiempo. De igual forma Santa Cruz et. al. (2020) señalan que, la satisfacción radica en su impacto directo en la lealtad del comprador, la reputación de la institución y en última instancia el éxito del negocio, dado que conlleva a una mayor retención de los clientes y a un aumento en las recomendaciones positivas. Por tanto, comprender y mejorar es fundamental para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Pruebas de normalidad

Se ejecutó la prueba de normalidad para evaluar la información recopilada mediante diversos instrumentos, lo cual permitió contextualizar las acciones, decisiones y procesos bajo la dirección y control de la gerencia empresarial. Tras la evaluación de las calificaciones de los indicadores y las dimensiones, se asignó una puntuación a cada fase del proceso administrativo. Se examinó la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en la empresa Sari Papelería Popular S.A.

Se realizaron encuestas dirigidas a dos grupos distintos: trabajadores y clientes. Estas encuestas estaban enfocadas en dos factores principales: gestión logística para los trabajadores y satisfacción de los clientes. Cada una de estas variables se desglosó en dimensiones específicas. Por ejemplo, para los trabajadores se evaluaron aspectos como la distribución y el aprovisionamiento de mercancías, mientras que para los clientes se consideraron dimensiones como la empatía, seguridad y confiabilidad, aspectos tangibles, así como la capacidad de respuesta.

Mediante el software estadístico InfoStat, se efectuó el test de Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov para analizar la distribución típica de las variables. Los resultados señalan que todas las variables exhiben una disposición atípica de datos, dado que los valores de p son inferiores a 0,05. Esta condición implica la imposibilidad de aplicar pruebas no paramétricas a los datos (Tapia & Cevallos, 2021). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se valida de hipótesis alternativa en este caso.

Ho Si $p > 0,05$, los datos son normales

Hi Si $p < 0,05$, los datos no son normales

Tabla 8*Prueba de Normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión logística	1,000	20	<0,0001	0,810	20	0,0009
Aprovisionamiento	1,000	20	<0,0001	0,800	20	< 0,0001
Distribución	1,000	20	<0,0001	0,790	20	< 0,0001
Satisfacción del cliente	1,000	346	<0,0001	0,680	346	< 0,0001
Aspectos tangibles	1,000	346	<0,0001	0,450	346	< 0,0001
Fiabilidad	1,000	346	<0,0001	0,620	346	< 0,0001
Capacidad de respuesta	0,990	346	<0,0001	0,580	346	< 0,0001
Seguridad	1,000	346	<0,0001	0,610	346	< 0,0001
Empatía	0,990	346	<0,0001	0,590	346	< 0,0001

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

La prueba de Shapiro-Wilk es una prueba paramétrica que evalúa la relación entre los datos y las calificaciones normales correspondientes. Calculando un estadístico de prueba (W) y lo compara con los valores críticos para determinar si los datos se apartan significativamente de la normalidad (Juárez, 2021). En contraste, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es una evaluación no paramétrica, contrasta la función de distribución empírica de una muestra con una distribución de referencia como la normal, midiendo la máxima diferencia entre las dos funciones de distribución acumulativa (Platas, 2021). En ambos métodos, los resultados se contrastaron con un nivel de significancia establecido para tomar una determinación acerca de la normalidad de los datos.

En el contexto de la investigación en la empresa papelera, los resultados revelan que los nueve grupos de datos se ajustan al uso de pruebas no paramétricas. Para enfrentar esta característica de los datos, se decidió emplear el coeficiente de concordancia de Spearman.

Según Ortiz & Ortiz (2021), esta selección se basa en la capacidad de esta prueba para examinar la relación entre variables ordinales posibilitando el análisis y la cuantificación de la asociación entre los datos recopilados, incluso cuando no siguen una distribución típica.

Tabla 9

Coefficiente de correlación

Variable	Dimensiones	Código	(p) Test Normalidad Shapiro-Wilk	Resultado	Prueba para correlación	Coefficiente de correlación
Gestión Logística		<i>GESTLOG</i>	0,0009	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Aprovisionamiento de mercancía	<i>APROMER</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Distribución	<i>DISTRID</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
Satisfacción cliente		<i>SATISCLI</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Aspectos tangibles	<i>ASPECTAN</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Fiabilidad	<i>FIABILID</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Capacidad de respuesta	<i>CAPRES</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Seguridad	<i>SEGUR</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman
	Empatía	<i>EMPE</i>	0,0001	<i>Se rechaza Ho</i>	No paramétrica	Coefficiente de Spearman

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

Análisis Correlacional

Para este estudio, se llevó a cabo el análisis de correlación a través del coeficiente de Spearman para las variables de gestión logística y satisfacción clientes. El coeficiente de correlación de Spearman evalúa la analogía monótonica entre variables. +1 muestra correlación perfectamente creciente. -1 indica correlación perfectamente decreciente (una

variable disminuye mientras la otra aumenta). Se pueden ajustar funciones crecientes o decrecientes para modelar estas relaciones (Ortiz & Ortiz, 2021).

La relación entre gestión logística y satisfacción del cliente es de 0.55, lo cual sugiere una correlación moderadamente positiva. Esto indica que a medida que los procesos logísticos se vuelven más ágiles y eficaces se produce el correspondiente progreso en los niveles de complacencia de los consumidores. Aguirre & Cánova (2019) estudiaron la correlación entre la gestión logística y la satisfacción de los clientes en la entidad Proyectos e Inversiones Danko E.I.R.L. El estudio, de tipo aplicado y no experimental-transaccional, encontró que el 59.9% de los clientes califican la administración logística de la empresa como regular o muy mala. Sin embargo, también encontraron que existe una correlación efectiva entre los dos factores, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.560. Por otro lado, en el estudio de Rojas (2019), realizada en la entidad ferretería El Tambo EIRL, se buscó efectuar un procedimiento de gestión logística para mejorar el nivel de gozo de los clientes. El estudio, de tipo aplicado y nivel correlacional con corte transversal, encontró que existe una correlación elevada y efectiva entre las dos variables. El factor de correlación de Pearson fue de 0,782, lo que muestra que a medida que la administración logística mejora, la complacencia del cliente también mejora.

Tabla 10

Correlación Gestión logística y satisfacción cliente

	Gestión logística	Satisfacción del cliente
Gestión logística	1,00	0,55

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

Tras la realización de las encuestas, se observó una mejora en la satisfacción en los clientes mayoristas e individuales. Este progreso motivó la decisión de llevar a cabo un análisis de correlación específico para cada grupo de clientes.

Tabla 11

Correlación Gestión logística y satisfacción clientes mayoristas

	Gestión logística	Satisfacción del cliente Mayorista
Gestión logística	1,00	0,7

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

La medida de correlación de Spearman es de 0,7, lo que revela una similitud superior entre las dos variables. Una correlación alta significa que los valores de las dos variables suelen desplazarse en la misma dirección y de manera muy consistente. En este caso, significa que las empresas con una mejor gestión logística tienden a tener clientes mayoristas más satisfechos. En este contexto, la relación indica que las empresas que demuestran una logística eficiente tienden a contar con una clientela mayorista más satisfecha.

En general, los resultados de la correlación de Spearman sugieren que hay una dependencia muy elevada entre la gestión logística y la complacencia del cliente mayorista en la entidad papelera. Comparando con los resultados de Vega (2017) indica una correlación efectiva entre la calidad de servicio y la complacencia del consumidor, lo que sugiere que a medida que se perfecciona la atención eficaz al cliente, el gozo del cliente tiende a mejorar, aunque en menor medida que el hallazgo de Vega que mostraba un coeficiente de 0,885, una correlación más elevada.

Tabla 12*Correlación Gestión logística y satisfacción clientes individuales*

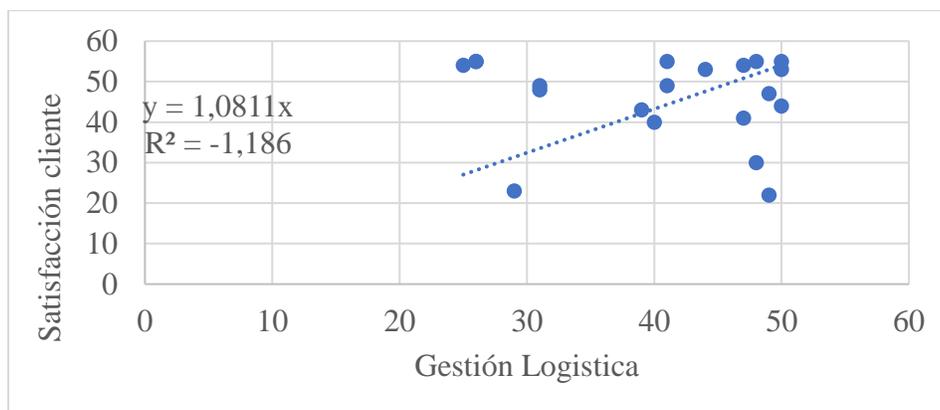
	Gestión logística	Satisfacción del cliente Individual
Gestión logística	1,00	0,06

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

En el caso de los clientes minoristas, la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es de 0.06. Esto indica una correlación extremadamente débil o prácticamente inexistente entre la eficiencia en la administración logística y el agrado de estos clientes.

En relación con los clientes mayoristas, donde la variable independiente (gestión logística) mostraba una correlación favorable considerable (0.7) con la satisfacción del cliente, con los clientes minoristas esta relación es mucho más débil (0.06). En la investigación de Fernández & Sánchez (2021) tuvieron resultados similares, el coeficiente de Spearman de la dimensión servicio al cliente es 0.699. Este valor indica una correlación efectiva fuerte entre la dimensión del servicio al cliente y otra variable medida, aunque sería importante considerar qué otras variables se evaluaron en esta dimensión y cómo podrían influir en la satisfacción del cliente en ese contexto específico.

Esto apunta a que la gestión logística puede tener un impacto más marcado en la satisfacción de los compradores mayoristas en comparación con los minoristas. Es importante considerar estas diferencias al desarrollar estrategias para optimizar la satisfacción del cliente en cada segmento.

Figura 24**Representación lineal de la correlación**

Nota. Elaborado a partir de los datos procesados en Infostat 2020

La gráfica muestra la correlación entre la satisfacción del cliente y la gestión logística, en donde la relación entre variables es de forma lineal y efectiva, además el valor de R2 de la gráfica es de 0,8983, que muestra que la dependencia entre las dos variables es muy fuerte. Mohamad et al. (2019) destaca los resultados de esta investigación revelaron un coeficiente determinado, R cuadrado (R2), de 0.908. Este valor del R2 indica que el modelo propuesto explica el 90.8% de la variabilidad de los datos, lo que sugiere una fuerte relación entre las variables analizadas en el marco estratégico propuesto.

Los bienes y servicios de mayor calidad son esenciales para compensar los requerimientos y superar las expectativas de la clientela. El excelente servicio al cliente es fundamental para crear una experiencia agradable y promover la lealtad del consumidor (Ertemel et al., 2021). Las relaciones sólidas con los usuarios se apoyan en la confianza y el entendimiento recíproco. Escuchar los comentarios y actuar en consecuencia es una manera de indicar que la entidad se preocupa por sus consumidores y está comprometida con su satisfacción (Ozdemir et al., 2020).

Conclusiones

Con los resultados de la investigación, en respuesta al objetivo general y en línea con el objetivo específico tres, se ha evidenciado que la gestión logística influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Sari Papelería Popular S.A. Esto se demostró en el análisis de Spearman, que reveló un coeficiente de 0.55, demostrando una relación positiva y sólida entre ambos aspectos. Conforme se mejora la eficiencia de la gestión logística, la complacencia del cliente experimenta un notable crecimiento.

Con relación al primer objetivo específico, se ha constatado la existencia de cuatro procesos principales, específicamente en el ámbito del área, como aprovisionamiento, almacenamiento, comercialización y distribución, los cuales se representaron mediante la elaboración de un mapa de procesos. Estos procesos desempeñan un rol crucial en la eficaz operatividad de la empresa y ejercen una marca directa en la satisfacción del cliente, posibilitando así el reconocimiento de la entidad en el mercado y generando un incremento substancial en su rentabilidad.

Teniendo en consideración todos los aspectos analizados, también se evidenció que la empresa cuenta con un nivel de satisfacción del 81%, es decir gran parte de la clientela tuvieron una vivencia positiva con los productos y servicios de la papelería, lo que refleja una buena administración por parte de la entidad para cumplir con los requerimientos y expectativas del consumidor, además este indicador manifiesta las intenciones de compra y la lealtad de los consumidores.

Recomendaciones

Es recomendable implementar una estrategia integral de gestión logística que busque el aumento de la eficiencia en las etapas de aprovisionamiento, almacenamiento, comercialización y distribución. Esta optimización debe tener como objetivo no solo mejorar la efectividad de las operaciones, sino también aumentar la satisfacción del cliente. Es aconsejable enfocarse en garantizar entregas puntuales, una distribución precisa y prestar atención a las necesidades específicas de los compradores.

Se sugiere realizar una evaluación exhaustiva de los procesos aplicados por la empresa en el área de logística que optimice la planificación de cada uno, detallando una coordinación efectiva en cada operación. La implementación de tecnologías avanzadas, como el uso de software especializado y sensores de seguimiento, facilitará la monitorización en tiempo real de los envíos y permitirá una toma de decisiones más ágil.

Finalmente, se recomienda utilizar estrategias para personalizar la vivencia del consumidor, creando una interacción más individualizada y positiva entre la empresa y sus consumidores. Para ello, la organización deberá aprovechar los datos, la tecnología y los conocimientos de los clientes para adaptar las interacciones en función de las preferencias individuales. Además, es preciso que la entidad asigne recursos en el desarrollo de lo operarios de soporte al cliente, para asegurarse de que los colaboradores estén bien informados y ofrezcan una experiencia de compra positiva, ya que solucionar de manera rápida y efectiva los conflictos pueden influir significativamente en la satisfacción de las personas.

Bibliografía

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Univesidad de Lima*, 1–5.
- Amin, R., & Kushwaha, B. P. (2021). *Increasing the Efficiency and Effectiveness of Inventory Management by Optimizing Supply Chain through Enterprise Resource Planning Technology*. www.efflatounia.com
- Armstrong, J. S. (1982). The value of formal planning for strategic decisions: Review of empirical research. *Strategic Management Journal*, 3(3), 197–211. <https://doi.org/10.1002/smj.4250030303>
- Ballesteros, D., & Silva, P. (2008). IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA. Importance of Logistics Management. *Revista Scientia et Technica*, 38(38), 217–222.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (Pearson Educación, Vol. 5).
- Barrera, H., Daza, D., Pulido, J., & Acero, W. (2018). *Gestión de Transportes Y Distribución*.
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*.
- Canónico, P. (2014). *Proyecto Final de Ingeniería Industrial Aplicación de Six Sigma para la reducción de rechazos de entrega de producto terminado de una empresa multinacional de alimentos*.
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>

- Chuquital, J. P. H., & Zuloeta, C. (2021). *Administración logística y satisfacción de los clientes de las empresas importadoras de repuestos para maquinaria pesada en Lima Metropolitana y Callao, 2020.*
- Churata, E. (2022). *GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ARCARGO INTERNACIONAL S.A.* Universidad Peruana de Las Américas.
- Díaz, H. (2016). *Gestión de la cadena de suministro* (Macro, Vol. 1).
- Diebner, R. (2021). El futuro de la experiencia del cliente. *McKinsey & Company.*
- Elías, J., Sánchez, J., & García, S. H. (2002). *MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO.*
- EMIS, F. y ejecutivos clave. (2023). *SARI Papelería Popular S.A. Perfil de compañía - Ecuador.*
- Escudero, J. (2019). *Gestión Logística y Comercial* (Paraninfo, Vol. 2).
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente.*
- Gómez, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial* (McGraw-Hill).
- Guañuna, V. (2017). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para el mejoramiento en la calidad del servicio.*
- Guerra, G. (2010). *Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente* (Issue July).
Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- Hurtado, F. (2018). Gestión Logística. In *Fondo Editorial de la UIGV* (Vol. 6).

ISO. (2018). Traducción oficial Traduction officielle. *Norma Iso 21001, 2018*.

Ivanov, D., Dolgui, A., Sokolov, B., & Ivanova, M. (2019). A multi-agent control system for real-time autonomous container transportation: decentralized collaborative transportation. *International Journal of Production Research*, 57.

Jimenez, D. (2017). *Satisfacción del cliente, percepciones, necesidades y expectativas*. Pymes y Calidad 2.0. <https://www.pymesycalidad20.com/satisfaccion-del-cliente-percepciones-necesidades-expectativas1.html>

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva Global y Empresarial* (McGRAW-HILL). www.s.org

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0* (Leya).

Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., Malhotra, M. K. (Manoj K., & Krajewski, L. J. (2008). *Administración de operaciones : procesos y cadenas de valor*. Pearson Educación.

Lizano, F. E., & Villegas, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. In *Trabajo de suficiencia profesional* (Issue 0). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

López, R. (2008). *Logística Comercial* (Paraninfo, SA).

Macías-Villacreces, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(3), 1395–1411. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización

- doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martinez, L. (2019). SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EN COLOMBIA. *Duke Law Journal*, 1(1).
- Matuk, D., Maravi, G., & Chong, M. (2019). Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas. Gestión de carga y entrega de mercancías. *Memoria. Investigaciones En Ingenieria*, 17(17), 31–46. <https://doi.org/10.36561/ing.17.3>
- Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista de Investigaciones de La Institución Universitaria EAM*, 11(1), 70–87.
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento Segunda edición* (Ecoe Ediciones, Vol. 2).
- Mora Luis. (2016). *Gestión Logística Integral* (ECO Ediciones).
- Navarrete Mariño, H. (2002). *Gerencia de Procesos* (Alfaomega Editores).
- Norma Internacional ISO 9000. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad-Conceptos y vocabulario*. www.iso.ch
- Ospina Díaz, M. R., & Sanabria Rangel, P. E. (2017). Marco general de análisis de la formación logística en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 15(19), 237. <https://doi.org/10.21830/19006586.80>
- Paucar, J. (2018). *Problemas y oportunidades en logística de comercio internacional*.

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). *La entrevista*.
- Pérez, P. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Universidad cooperativa de Colombia.
- Pico, G. (2006). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *XII*(2), 291–309.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Romero, G. E. (2006). *Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente*.
- Salazar, B. (2022). *Ingeniería industrial. ¿Qué Es La Gestión de Almacenes?* . <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-almacenes/que-es-la-gestion-de-almacenes/>
- Salvador, C. (2005). *Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su*. *21*(1974), 316–322.
- Sánchez, R. (2021). *Decisiones Gestión de Calidad y Competitividad Mapa de procesos*.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1685936401&Signature=aPWW0wIZv3l82aCbuLciYfy4IaHESKt6dXbfYxuhQccsRTDiIq

Umar, A., & Bahrn, R. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9020–9025. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10015>

Zárraga Lucia, Morejón Victor, & Sandoval Enrique. (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*. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para el análisis de la Gestión Logística y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Sari Papelería Popular S.A

Indicaciones Generales: La encuesta tiene una duración de 5 minutos. Seleccione la respuesta que más se acople a la realidad institucional. Por favor, lea despacio y cuidadosamente y conteste a cada pregunta planteada. Recuerde que el contenido de esta encuesta tiene fines académicos y la información obtenida será netamente confidencial.

Cuestionario

I. Información General

Señale con una (X) según corresponda:

Edad

- a) De 18 a 30
- b) 31 a 40
- c) De 41 a 50
- d) De 51 en adelante

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

Gestión logística

No	Preguntas	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	El proceso de compra desde la orden hasta la entrega es rápido y eficiente					
2	La empresa cuenta con suficiente espacio para almacenar los productos					
3	Los proveedores están sujetos a controles para verificar y mantener la calidad de los productos					
4	Mantiene un nivel de inventario óptimo para satisfacer la demanda los clientes sin tener faltantes significativos					
5	¿Con qué frecuencia se implementan acciones para agilizar la rotación de inventario, como promociones, descuentos o estrategias de venta?					
6	¿Utiliza un sistema de ubicación o código de referencia para identificar la ubicación específica de cada producto en el almacén?					
7	El vehículo que transporta la mercancía muestra un excelente estado de funcionamiento.					
8	La empresa cuenta con procesos optimizados y personal capacitado para agilizar la preparación de pedidos y reducir los tiempos de espera.					
9	¿La empresa emplea algún sistema de monitoreo y seguimiento para asegurar el rastreo de los productos y su conocimiento en todo momento?					
10	Cumple con horarios establecidos para garantizar el abastecimiento constante de productos desde el almacén al punto de venta.					

Anexo 2

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para el análisis de la Gestión Logística y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Sari Papelería Popular S.A

Indicaciones Generales: La encuesta tiene una duración de 5 minutos. Seleccione la respuesta que más se acople a la realidad institucional. Por favor, lea despacio y cuidadosamente y conteste a cada pregunta planteada. Recuerde que el contenido de esta encuesta tiene fines académicos y la información obtenida será netamente confidencial.

Cuestionario

I. Información General

Señale con una (X) según corresponda:

Edad

a) De 18 a 30

b) 31 a 40

c) De 41 a 50

d) De 51 en adelante

Género

a) Femenino

b) Masculino

Satisfacción del cliente

No	Afirmaciones/ preguntas	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Qué tan seguido la empresa cuenta con una infraestructura confiable y segura para el transporte y almacenamiento de las mercaderías o carga?					
2	Los colaboradores presentan una apariencia limpia y ordenada					
3	Considera que la empresa está comprometida con sus clientes					
4	Los productos ofrecidos por la empresa se encuentran en perfectas condiciones al momento de su entrega.					
5	El producto se entrega en el plazo acordado					
6	Los empleados de la empresa se comunican de manera efectiva con los clientes acerca de los servicios que ofrecen.					
7	Los miembros de la organización brindan un excelente servicio de calidad a los clientes.					
8	Las instalaciones de la empresa cumplen todas las normas de seguridad.					
9	Los trabajadores cuentan con el conocimiento necesario para atender todas las consultas de los clientes.					
10	El personal de la institución ofrece un trato personalizado a los clientes					
11	Los colaboradores de la empresa tratan a los clientes con amabilidad y respeto.					

Anexo 3

Entrevista dirigida al jefe de CMI de la empresa Sari Papelería Popular S.A.

Objetivo de la encuesta: Recolectar información para el análisis de la Gestión Logística y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Sari Papelería Popular S.A

Instrucciones: La entrevista tiene una duración de 5 minutos. Por favor, conteste honestamente cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos

Cuestionario

1. ¿Cuáles son los procesos logísticos maneja la empresa?

La empresa realiza sus compras a los proveedores los cuales son entregados en el punto de distribución ubicada en la ciudad de Ibarra en el sector de Pílanquí, allí se encuentra la bodega donde se almacenan los productos y gestionamos los inventarios, luego la mercadería se distribuye a los diferentes puntos de venta como la matriz y las sucursales que se encuentran en diferentes ciudades como Ibarra, Quito, Tulcán.

2. ¿Podría describir brevemente cómo se gestionan las actividades y procesos logísticos en su empresa?

En primera instancia se realiza el pedido a la importadora del país, ellos hacen la entrega a bodega, en bodega se recibe la mercadería, se constata que todo esté correctamente, y luego se almacenan los productos en bodega en donde los clientes pueden realizar sus compras al por mayor y también se distribuye a los puntos de venta como la matriz, sucursal en Pílanquí, en Carapungo, Hoy en día la empresa al contar con gran stock existe una cierta falencia en el

almacenamiento debido a que los productos no están bien organizados, lo que hace que buscar el producto sea un poco tedioso, pero tratamos de mejorar en cuanto a ese aspecto, para la entrega de productos contamos con días específicos asignados, es así que el transporte de la empresa entrega el productos los días martes se entrega en la ciudad de Quito, jueves zona sur y viernes zona norte.

3. ¿Cómo se manejan las compras y entregas de materiales y suministros en la empresa?

Como lo antes mencionado nosotros realizamos las compras o pedidos, la aceptamos, verificando si el producto se encuentra en buenas condiciones, la cantidad solicitada y la comprobación de que coincide con la descripción o especificaciones proporcionadas al momento de la compra, entre otros aspectos y mediante ese proceso realizamos la entrega a los puntos de venta.

4. ¿Qué requisitos tiene la empresa para garantizar la calidad de los productos que suministra?

En aspectos de la compra y entrega si suele pasar que existan productos defectuosos, sin embargo, la empresa primeramente cuenta con políticas de calidad y documentación de control de calidad interna, dentro de la bodega al momento de la recepción del producto se cuenta con registros de inspección y procedimientos de manejo de no conformidades también se realiza un checklist para verificar que se cumplan con todos los aspectos del producto, si al momento de su verificación existe un error se llama a los proveedores para que se realice el cambio respectivo.

5. ¿Implementa medidas correctivas en caso de detectar productos defectuosos o no conformes?

Como se mencionó la empresa cuenta con procedimientos de manejo de no conformidades como las devoluciones o remplazos del producto, también se realiza una revisión mensual de proveedores para verificar y evaluar su desempeño, si se observa que se tiene una repetición continua de errores en los productos suministrados, se considera el cambio de proveedor o se negocian las mejoras de calidad, en cuanto a los procesos internos de recepción y almacenamiento se realizan controles de calidad para así evitar que al momento de nosotros entregar la mercadería a los puntos lleguen productos defectuosos a los clientes.

6. ¿Qué medidas utiliza para determinar la cantidad adecuada de inventario que se debe mantener para satisfacer la demanda de los clientes?

La empresa aún no cuenta con una medición exacta de porcentaje en cuanto al nivel de mercadería necesaria en inventarios para su distribución, sin embargo, nosotros tratamos de tener un abastecimiento óptimo del 80% el cual no impida la falta de algún producto y se pueda satisfacer al cliente de forma rápida y eficaz.

7. ¿Cómo gestionan los pedidos y reabastecimiento de inventario para mantener un flujo constante y evitar agotamientos o excesos?

En la organización somos dos personas que hacemos pedidos, cada uno se va guiando en cuanto a la lista de pedidos en temporadas anteriores. Existen productos los cuales nunca deben faltar en la papelería, entonces yo realizo controles de verificación de manera física presentándome en cada uno de los puntos de venta y registro el inventario que existente en cada uno de ellos de forma semanal, si encuentro que un producto ya se encuentra en un 30%

realizo la llamada a bodega para primero verificar si se encuentra en inventarios o directamente hacer el pedido a los proveedores.

8. ¿Qué medidas toman para garantizar la puntualidad en las entregas de los pedidos a sus clientes?

Para garantizar que no exista inconvenientes en cuanto a la entrega puntal del producto, la empresa cuenta con un transporte propio el cual tiene establecido días y horas de entrega, el cual nos garantiza tener un nivel de inventario óptimo, y en cuanto a la entrega del producto a las manos de los clientes, se capacita al personal en la importancia de la puntualidad en las entregas y motivarlos para cumplir con los plazos establecidos.

9. ¿Realizan seguimiento y evaluación del nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de entrega?

Sí, se lo realiza una vez al año, a través de encuestas por parte del personal de marketing, análisis de datos midiendo el nivel de ventas con datos anteriores y con medios de contacto directo.

10. ¿Considera usted que la administración de los procesos logísticos que maneja la empresa influye positivamente en la satisfacción del cliente?

Sabemos que el llevar un control óptimo de los procesos logísticos de la empresa si tienen un impacto en la satisfacción, ya que nosotros al tener ventas al por mayor se refleja un nivel alto de ventas, y con el pasar del tiempo nos hemos posicionado en un lugar alto a nivel de la provincia como Papelería Popular, pero siempre tratamos de mejorar.

11. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada para almacenar los productos?

Sí, la empresa cuenta con un edificio óptimo a nivel de espacio, iluminación, control de temperatura, organización, seguridad y con un sistema de inventario y seguimiento el cual nos garantiza un stock eficiente y la conservación de los productos.

12. ¿Cómo se maneja los tiempos de entrega de los productos a los clientes mayoristas?

Cada vez que se registra el pedido de las instituciones al por mayor, se realiza un acuerdo de tiempo de entrega, basándonos en la cantidad de productos solicitados, a ubicación del cliente y varios aspectos.

13. ¿Implementa estrategias para medir la satisfacción del cliente con relación a los procesos logísticos?

Sí, se realizan de vez en cuando encuestas post-entrega, las cuales nos ayudan a evaluar la puntualidad de la entrega, la condición de los productos, la precisión de los del pedido en cuanto a los clientes mayoristas y la calidad del servicio de entrega. Por medio de nuestra página web de igual forma realizamos un análisis de quejas o reclamos, que nos ofrecen información valiosa sobre las áreas problemáticas que requieren mejoras.

14. ¿Hay algún proyecto o iniciativa en marcha para mejorar los procesos logísticos en su empresa?

Sí, el próximo año se quiere implementar un vendedor y transporte externo el cual se encargue únicamente de pedidos de otras ciudades y así no tener inconvenientes con las entregas puntuales.

15. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa cumplen con todas las normas de seguridad?

Sí, ya que contamos con la aprobación y permisos de funcionamiento por parte del municipio y SRI.

Anexo 4 Fotografías de acercamiento a la empresa

