

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

ESTEBAN CUEVAS ERIKA ELENA
CODIGO ORCID: 0000-0002-4464-4356

ASESOR: Dr.

CUBAS SILVA CARLOS EMIGDIO
CODIGO ORCID: 0000-0002-9803-3040

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y
ECONOMÍAS EMERGENTES**

**LIMA - PERÚ
FEBRERO - 2022**

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad la presentación del tema la gestión Logística y su incidencia en la Satisfacción del Cliente en las organizaciones empresariales por la importancia en su desarrollo y crecimiento. Es una investigación de revisión teórica, utilizando como proceso metodológico el análisis del tema para realizar un aporte informativo.

Se establece que la gestión logística en las organizaciones se ha constituido en la herramienta indispensable de calidad para brindar calidad de servicio, optimizar los procedimientos y lograr elevar la satisfacción del cliente.

Concluimos: la gestión logística incide en la satisfacción del cliente, por lo que es la herramienta fundamental para el incremento de la competitividad en la organización. La caracterización de las expectativas y necesidades de los clientes es esencial para lograr su satisfacción. Es una forma de evaluación positiva que realiza el cliente sobre la adquisición de un servicio o producto para cubrir sus expectativas y necesidades. Del mismo modo, la satisfacción del cliente es la satisfacción del trabajador, es ahí donde radica la importancia de la gestión logística.

Palabras clave: Gestión Logística, Satisfacción del Cliente. Organización.

-

Abstract

The purpose of this study is to present the topic logistics management and its impact on Customer Satisfaction in business organizations due to the importance of its development and growth. It is a theoretical review research, using as a methodological process the analysis of the subject to make an informative contribution.

It is established that logistics management in organizations has become the indispensable quality tool to provide quality of service, optimize procedures and raise customer satisfaction.

We conclude: logistics management affects customer satisfaction, so it is the fundamental tool for increasing competitiveness in the organization. The characterization of the expectations and needs of customers is essential to achieve their satisfaction. It is a form of positive evaluation made by the client on the acquisition of a service or product to meet their expectations and needs. In the same way, customer satisfaction is worker satisfaction, that is where the importance of logistics management lies.

Keywords: Logistics Management, Customer Satisfaction. Organization

Tabla de Contenidos

Resumen.....	iii
Palabras clave.....	iii
Abstract.....	iv
Keywords.....	iv
Tabla de Contenido.....	v
1. Introducción.....	1
2. Antecedentes internacionales y nacionales.....	3
3. Desarrollo del tema (Bases teóricas)	6
4. Conclusiones.....	23
5. Aporte de la Investigación.....	24
6. Recomendaciones.....	25
7. Referencias Bibliográficas.....	26

1. Introducción

En el presente estudio tratamos de incrementar los conocimientos sobre la incidencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente. La importancia de la satisfacción del cliente como efecto de los servicios brindado por la gestión logística en las organizaciones.

En la actualidad las organizaciones afrontan continuamente a diferentes transformaciones por buscar desarrollo y éxitos frente a la competitividad del mercado, mediante la gestión logística se enfocan a los clientes teniendo en cuenta sus exigencias, satisfacción de sus necesidades las cuales con el tiempo son más exigentes por las informaciones que poseen. Por ello es fundamental contar con una eficiente gestión logística para alcanzar satisfacer al cliente.

Hurtado (2018) define a la gestión logística a los procedimientos y recursos que usan las organizaciones para garantizar, gestionar el flujo de información, almacenar, distribuir, producir servicios o productos generado hasta llegar al cliente a fin de satisfacer sus expectativas y necesidades

Desde estos aspectos es importante analizar la gestión logística que marca las diferenciaciones de los servicios que ofrecen las organizaciones para lograr un óptimo nivel de satisfacción. Un cliente satisfecho hace que la organización sea conocida y logre competitividad y capte clientes nuevos.

Las empresas están optimizando la gestión logística con sistemas actualizados de información para realizar una apropiada gestión de suministro, inventarios controlados, existencias, disminución del tiempo de distribución y una conveniente atención al cliente. Sin embargo, existen organizaciones que no están implementados

con sistemas actualizados tecnología, por lo que, tienen restricciones en la gestión logística y tienen efectos directos negativos en la satisfacción del cliente.

La Gestión Logística en base al mejoramiento de tiempo y proceso, orienta a las organizaciones en viabilizar sus procesos, no hay sistema de gestión logística iguales, puesto que la cultura organizacional y objetivos difieren, pero si hay un común denominador en las empresas que es el de brindar un servicio o producto de calidad y que los clientes estén satisfechos.

La presente investigación se realizó para estar al tanto de la incidencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las organizaciones y dando cumplimiento a los requisitos para la titulación en la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Internacionales

Figueroa (2018). Propuesta de un modelo de gestión logística para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda. Tesis posgrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Tuvo como propósito proponer un modelo de gestión de procesos logísticos que incida favorablemente en la satisfacción del cliente de la compañía Alimentos El Sabor Cía. Ltda. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y analítico. La población fue de 44 funcionarios de la empresa. Muestra la misma población. La técnica utilizada la encuesta, instrumento el cuestionario. Concluye: que, los clientes poseen percepciones sobre la calidad de los productos de la empresa, esta debe mejorar los controles de calidad en cada fase de la producción, asimismo, investigar en el mercado los precios para su evaluación en relación a la competitividad, realizada estos correctivos se alcanzará mayor satisfacción en los clientes. La optimización de la gestión logística va a permitir elevar el nivel de satisfacción del cliente, mediante un plan enfocado en la gestión efectiva del recurso humano para un mejor control en despacho y servicios posventa.

Laborde y Parody (2018) Propuesta de mejora en procesos logísticos de las CADENAS MCDONALD'S Y SUBWAY -Santa Marta para maximizar la Satisfacción del Cliente. Tesis pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia. Tuvo como objetivo proponer mejora de las prácticas de los procesos logísticos de las cadenas MCDONALDS Y SUBWAY Santa Marta para maximizar la satisfacción del cliente.

Investigación de enfoque cualitativo, tipo de campo documental-bibliográfica. La población y muestra documentos de las cadenas mencionadas. Técnica la encuesta, el instrumento utilizado el cuestionario. Concluye: que, la gestión logística en McDonald como Subway son fundamentales para la satisfacción al cliente, es necesario organizar el transporte, porque, distribuyen alimentos mediante "Delivery", por lo que demandan de transporte apropiado al tipo de comida. La gerencia debe utilizar una planificación estratégica de acuerdo a los proveedores para lograr mayores oportunidades, con innovación y flexibilidad, seguridad y calidad de los productos, asimismo equipar la tecnología de comunicación, estableciéndose un mejor nivel satisfacción del cliente y la calidad de servicio.

2.1.2 Nacionales

Rivera y Prado (2021) Gestión logística para incrementar la satisfacción a los clientes en la empresa minera, Moquegua 2021. Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Su objetivo fue la determinación de como la gestión logística incrementa la satisfacción de los clientes en la empresa indicada. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y descriptiva, diseño experimental. Población y muestra formada por casos. Técnica la observación y el instrumento formatos de observación. Concluye: que, la gestión logística incrementa la satisfacción de los clientes, en 12 semanas de implementación, la satisfacción en los clientes aumento; se estableció que la gestión logística optimizó las entregas a tiempo en la minera. De igual manera se comprobó que la gestión logística optimizo las entregas perfectas.

Tello (2020) Sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L - 2020 Tesis pregrado. Universidad Nacional Herminio Valdizan. Huánuco. Su propósito fue el análisis de la influencia del

sistema logístico en la satisfacción de los clientes de la empresa mencionada. Investigación de diseño no experimental correlacional. Tipo de investigación aplicada, nivel correlacional. Población formada por 15 trabajadores, Muestra la misma población. Las técnicas utilizadas: encuesta y observación. Los instrumentos el cuestionario guía de observación. Concluye: que, el Sistema de Gestión Logística tiene influencia directa de manera positiva en la satisfacción de los clientes, asimismo, las dimensiones: compras, control de inventarios, almacén y distribución del Sistema de Gestión Logística influyen en la satisfacción de los clientes

3. Bases Teóricas

3.1 Gestión Logística

3.1.1 Definiciones de Gestión Logística

La Gestión logística se dedica a brindar servicios y bienes de conformidad al lugar y fecha acordada, así como, las condiciones ineludibles para su utilización. Entonces se le define como la gerencia responsable desde los recursos primarios hasta la producción y entrega del servicio o del bien y utilización por los clientes; la gestión logística involucra la repartición, que incluye el almacenamiento, inventario, control y transporte (Mora, 2016).

La Gestión Logística es la manera de organizarse que sigue la empresa para el aprovisionamiento de recursos, productividad, almacenaje y repartimiento de la producción; considerando que la logística debe responder a los indicadores: costo correcto, tiempo justo, contexto real, condición correcta, cantidad correcta, producto correcto (Gómez,2014),

Son las operaciones consideradas entre las distintas fuentes de abastecimiento y racionamiento de los recursos. Teniendo como objetivo de satisfacción de la demanda de los clientes en cuanto a los costos menores, calidad, oportunidad y cantidad (Carro & Gómez,2013)

La conceptualiza a La gestión logística son las acciones utilizando procedimientos que considera: planificación, almacenamiento, atención de pedidos, transporte y seguridad, asimismo, la entrega oportunamente a los clientes, teniendo como objetivo fundamental la eficiencia empresarial (Carreño, 2011)

Con ese enfoque la gestión logística es responsable de abastecer los medios o recursos, tipos de almacenamiento de acuerdo a las características del servicio o producto, de la misma manera, los controles del stock a fin de establecer las prioridades de los materiales y la reposición continua del servicio o producto.

La gestión logística, es tener un eficiente ciclo de materiales para rotarlos de acuerdo a los requerimientos de los clientes y responsables, de manera igual manera considera un apropiado suministro de bienes, que permite la distribución física, así como la administración de los recursos (Valdés,2005).

La gestión logística ha evolucionado en el tiempo hasta convertirse en una herramienta indispensable en las organizaciones empresariales y continuará especializándose para el mejoramiento de los procesos y complementos en la logística en el contexto organizacional.

La gestión logística identifica tres procesos: abastecimiento, producción y distribución, pero en las empresas se enfocan solo a costos y se olvidan los que se refieren a la logística por ello presentan insuficiencias (Díaz, García y Porcell,2008). De la misma forma, Son formas de ejecutar el planeamiento, seguimiento, monitoreo de verificación, de los materiales e insumos que ingresan y salen del almacén (Cardona, Balza y Henríquez,2017). Asimismo, es el indicador que orienta al desarrollo y éxito de la organización, porque, es responsable de brindar materiales e insumos para la realización de operaciones (Martínez, Cardeño, Ramírez y Durán,2017).

La gestión logística, es fundamental en la administración de las actividades, ya que sistematiza todos los departamentos de la empresa con la finalidad de efectuar las operaciones que les son inherentes, utilizando eficientemente los procesos: compra de materia prima, el recurso humano, almacén, control de inventario,

transportes y distribuciones, en el tiempo oportuno y a menor coste (González, Aponte, González y Vásquez,2018). La gestión del tipo logístico se responsabiliza de las adquisiciones de la materia prima que necesita la organización, desde la compra, almacenaje e inventario, así como, la salida del mismo a las áreas que lo soliciten (Valles, Villalobos y Zavaleta,2020).

3.1.2 Logística

Procesos que consigue que los materiales básicos sean transformados en mercancías, opera desde su elaboración hasta la entrega a los clientes, del mismo modo, muestra diferentes etapas: fiscalización, almacenaje, traslación y repartimiento de servicios y bienes, que lleguen de la forma rápida y en óptima condición (Yagchirema,2015).

La logística son procedimientos por lo que la organización gestiona adecuadamente los movimientos, distribuciones eficientes y almacenamiento de los productos, asimismo, los controles de inventarios, como el manejo de los flujos correspondientes (Tejero,2007)

Logística son los procesos de planeación, implementación y control de flujo efectivo y eficiente de la materia prima, inventario, producto terminado, servicios e informaciones relacionadas, con la finalidad de la satisfacción requerida por los clientes (Sánchez,2005).

Es el conjunto de actividades repetitivas en la cadena del abastecimiento, desde los recursos hasta el producto terminado al mismo que se adiciona el valor para los clientes, puesto que no referimos a las actividades operativas que se llevan a cabo en la empresa para la satisfacción de la demanda de los clientes o usuarios (Mora,2010),

Compra y Abastecimiento:

La compra es una etapa importante y de ella depende que la logística alcance el éxito, porque, la mayoría de las organizaciones destinan la mitad de sus ganancias totales en la compra de materiales principalmente para ejecución de sus diligencias productivas, orientados a resultados positivos que la empresa demanda obtener (Velásquez, 2021).

El abastecimiento involucra a todos los trabajadores para la transformación de la materia prima y comercialización de los bienes o servicios; por lo que, están considerados los proveedores, productores, comercializadores y distribuidores (Arrascue,2021).

Inventario

El inventario permite a la empresa contar con las cantidades de recursos o provisiones de recursos a fin de seguir con la productividad y lograr la satisfacción de los clientes. Es así, que los inventarios es la manera detallada y organizada de cómo se lleva la producción. Por lo mismo, es fundamental contar con un apropiado control de inventarios que posibilite a la empresa establecer: (a) indicadores para la regulación y determinación de la cantidad de materia o recursos necesarios; (b) planificar implantando métodos para prever la cantidad necesaria de reposición: (c) controlar las entradas y salidas de los bienes (FAEDIS, 2015).

Almacén

En una organización el almacén necesita una conveniente confianza y control para la identificación del volumen mínimo y máximo, conocer la cantidad de productos pedidos y la fecha de entrega, de la misma forma, los costes que se requiere.

Así como, es importante la determinación del lugar físico de ubicación y protección de los bienes ante su rotación o sustracciones; es necesario tener actualizado un registro (Espinoza y Becerra, 2017).

Actividades de Logística

Planeación y abastecimiento	Gestión de almacén
Planeación	Despacho
Compras	Distribución física
Aprovisionamiento	Gestión de devoluciones
Gestión de la demanda	
Inventarios. Almacenamiento	Gestión de distribución
Diseño y administración de almacén	Transporte interno
Gestión de inventarios	Transporte externo
Preparación para el transporte externo	
Producción	Gestión de medio ambiente
Planificación de la producción	Reciclaje de residuos
Control de la producción	Protección del medio ambiente
Comercialización	Gestión administrativa
Mercadeo	Información y Comunicación
Venta	Control de calidad
	Finanzas
	Mantenimiento

3.1.3 La Gestión Logística y sus elementos

Los elementos de la gestión logística son observados desde múltiples perspectivas, para nuestra investigación consideramos los siguientes, de acuerdo a Chavarro (2015) considera como elementos de la gestión logística, al diseño, la planificación y la operatividad.

Diseño

Se diseñan los procesos que se realizarán en las distintas etapas de la cadena productiva, reconociendo entre sus elementos los contextos de almacenamiento, sistemas de transportes, formas de producir, etc.

Planificación

Se encuentra basado en los requerimientos producidos partiendo de los productos que tiene la empresa, ejecutándose de esta manera la planificación referente a la compra, utilidad, medida de traslación, registros, etc.; igualmente debe efectuarse de acuerdo a la realidad, realizarse la modificación favorable para la empresa.

Operatividad

Se refiere realizar lo planificado en los dos aspectos anteriores, esto cumpliendo medidas establecidas a fin de ejecutar trabajos eficientes, entre los elementos tenemos: plan de la producción, adquisición de vehículos.

Para Ballou (2004), los elementos de la gestión logística para avalar la satisfacción del cliente, son: disponibilidad del servicio o producto correcto, la cantidad, el coste, el contexto y el tiempo correcto.

3.1.4 Dimensiones de la Gestión Logística

Aprovisionamiento

Es el procedimiento de indagar y adquirir materiales por medio de licitación, negociación o subasta. Esta dimensión afirma que los usuarios recibirán el insumo que han buscado, puesto que anticipadamente ha analizado costos en diferentes

proveedores, la compra debe tener la calidad que necesitan la producción, realizado el pago se recepciona los materiales (Díaz, García y Porcell,2008) Es un procedimiento de la empresa, en la cual se verifica las compras de insumos, para que distribuyan a quienes la han solicitado de acuerdo a las necesidades, se determinan la cantidad de bienes que demanda el usuario (Turner, Idrobo, Desmarais y Peredo,2021)

Producción

Es transformar los insumos en el producto que necesitan los clientes, es decir es el proceso desde su producción hasta llegar al cliente (Díaz, García y Porcell,2008). Del mismo modo, la producción debe realizarse teniendo en cuenta las cualidades que el cliente demanda a fin de alcanzar las ventas y tener beneficios (Rodríguez, López, Pantoja y Gómez,2017).

Además, hay que puntualizar que los indicadores como el empaque para que, los productos lleguen sin daño al cliente se tiene que dar en concordancia a los estándares internacionales (González (2018). Asimismo, definen que es ceñirse a las descripciones para producir un producto, considerando las especificaciones que da el cliente (Álvarez, Zurita y Álvarez,2020)

Distribución

Se dedica a que la materia prima llegue al área de producción, asimismo, que llegue hasta el consumidor, es muy fundamental tener cuidado el tiempo de entrega (Díaz, García y Porcell,2008). Además, hay que cuidar desde la fabricación hasta su destino, de acuerdo a una programación de tiempo y responsables de cada proceso

para el monitoreo respectivo; la distribución del producto genera relaciones con proveedores (Molinillo (2020)

3.1.5 Beneficios de la gestión logística

En la gestión logística un servicio o producto tiene un exiguo valor sino hay disponibilidad para el cliente en el tiempo y lugar que desean adquirirlo. Cuando la organización incide en el coste de movilizar el bien hacia el cliente o carecer de inventario útil de forma oportuna, ha originado un valor para los clientes. Generalmente las organizaciones presentan la posesión, lugar, tiempo y forma, como valores en los servicios y productos La producción origina el valor de forma cuando la inversión se transforma en producto, la gestión logística tiene control sobre tiempo y lugar en el producto, especialmente con el transporte, flujo de inventario e informaciones. En cuanto al valor posesión es de responsabilidad de las finanzas, la ingeniería y el marketing (Ballou, 2004).

3.1.6 Evaluación de la gestión logística

Consideramos cuatro fundamentales aspectos de la evaluación:

Gestión de compras: Se realiza la evaluación mediante los indicadores: elección de proveedores, normas y políticas de compra, control de compras, etc.

Gestión de almacenamiento: Se utiliza los indicadores: ingreso de mercaderías, capacidad de almacén y registro de inventarios.

Gestión de inventario: Mediante los siguientes indicadores: previsión de los pedidos y el control de stock.

Gestión de transporte: Se utilizan los indicadores siguientes: sistema de transporte, capacidad del transporte internos y externos (Rodríguez,2019):

3.1.7 La Gestión Logística y sus objetivos

Los objetivos de la gestión logística son:

Asegurar que la producción se exacta, para evitar costes superiores y la deficiencias o riesgos con el stock;

Asegurar que las materias primas que se utilizan para la producción sean de calidad;

Constatar si el producto llegó al cliente en el tiempo tratado;

Determinar un precio apropiado de los productos considerando los costes correspondientes, contexto de la organización (Arellano e Hinostroza,2017)

3.1.8 Planificación de la Gestión Logística

La planificación de la gestión logística es significativa puesto que de esta estriba el cumplimiento del objetivo de satisfacción del cliente mediante estrategias de localización y transporte. La planificación observa la manera en que la organización controla sus actividades; considera contextos problemáticos: grado de servicio al cliente, posibilidad situacional, decisiones de transporte y decisiones de inventarios (Santos,2010).

3.1.9 Importancia de la Gestión Logística

La gestión logística en las organizaciones se ubica en el sistema administrativo y es importante porque, viabiliza los recursos, bienes, insumos y productos a la empresa, con la finalidad de cumplir con la producción o elaboración de servicios y productos para cumplir con los clientes, así como, con los proveedores en el proceso de adquisición y contrato (Valdez,2005)

Es fundamental en la empresa por armonizar las necesidades de los clientes y la potencialidad de las ventas, conquistando clientes nuevos y logrando ingresos económicos excelentes para la organización (Anaya y Polanco,2007)

Su importancia se encuentra en todas las actividades que se originan de su propia gestión para diferenciarse de otras organizaciones, con la fidelización del cliente recurrente con la atracción de nuevos. Al mismo tiempo, optimiza la satisfacción del cliente, puesto que la organización tiene los recursos e insumos en la ejecución compromisos y actividades (Mora,2012)

La importancia de la gestión logística en toda empresa, está en la eficacia y eficiencia de los productos y servicios que brinda, así como, en la efectividad de cumplir con los requerimientos solicitados.

3.2 Satisfacción del Cliente

3.2.1 Definición de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente garantiza en precio, tiempo, calidad y cantidad; la exigencia de los clientes alinea las estrategias de la organización en referencia a sus productos y servicios; los cuales busca la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades, garantizándoles la competitividad para permanecer en el mercado (Cruz, Blanco y Moge,2017)

Son resultados de las experiencias de consumo, las mismas encierran las respuestas emocionales a esas experiencias, ocasionadas por la compra de servicio o un bien; es la apreciación que los clientes tienen sobre el porcentaje que ha cubierto sus prioridades (Pamies,2004)

Son las emociones hacia las actividades que realizan ante un bien, servicio o producto en una organización o empresa, estas emociones pueden ser satisfactorios y no satisfactorios, dependiendo de la atención hacia las expectativas o necesidades del cliente que le brinden los colaboradores de la empresa (Phowell y Yactayo,2021). Sentimiento que todo trabajador tiene por su puesto de trabajo, según sea el trato recibido, demostrándose en el cumplimiento de sus funciones (González, 2021)

Satisfacción del cliente es la consecuencia de una valoración, una persona al expresar estar satisfecha, emite juicios de valor partiendo de procesos de medición (Candelas, Gurruchaga, Mejías y Flores,2013). Por otro lado, la satisfacción del cliente es definida como los resultados de comparación entre las expectativas previas del cliente ante el producto y/o servicio y la imagen de la organización, con la valoración percibida al término de la transacción comercial (ISO 9001,2008)

Es la respuesta de hartazgo del cliente, es la percepción sobre un rasgo del producto o servicio; en esta satisfacción incluye: evaluación de las características del bien o servicio, estado emocional negativo o positivo del cliente y el trato recibido en relación al coste del servicio o bien; es la evaluación de los clientes referente de si el producto o servicio se manifiesta a sus perspectivas (Ferrando,2008),

La definición de la satisfacción del cliente se aborda con subjetividad, del usuario o cliente y no así de la organización o empresa, porque, hay que entender de qué vale brindar un servicio perfecto técnicamente, si no llega a satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios o clientes (Herrán,2004).

La satisfacción del cliente está mediatizada por particularidades concretas del servicio o producto, las apreciaciones del precio, servicio y producto; asimismo de factores individuales: estados emocionales, opiniones de amistades (Zeithaml et. al 2014)

El procedimiento más simple para definir la satisfacción del cliente es la certificación de las expectativas, es decir, si se cumplen o supera la expectativa del cliente sobre el servicio o producto, el cliente se sentirá satisfecho (Bowersox, Closs, & Cooper,2007).

3.2.2 Factores que inciden en la satisfacción del cliente.

El Precio

Es el enunciado del valor de un servicio o producto, el cual va a depender de la percepción de la imagen por parte del cliente (Bonta y Farber,2009). Proposición que señala cantidad de dinero necesario para la adquisición de un servicio o bien (American Marketing Association, 2011). Es el valor estricto de la cantidad de efectivo que cuesta un servicio o producto, en terminología amplia es el valor que el cliente da a cambio del beneficio de tener (Kotler y Armstrong,2003)

La Calidad

La definición de más aceptación hoy en día es la comparación de la expectativa del cliente con la percepción del producto o servicio, el desarrollo de las organizaciones empresariales se orienta en la visión de los clientes (García, 2012).

La Atención al cliente

Es la asistencia que la organización presta en la comercializan servicios o productos a los clientes, en casos: de reclamos, esbozar sugerencias e inquietudes en el servicio o producto, solicitar informaciones adicionales, etc. (Kotler y Keller,2006). Conjunto de estrategias que la empresa ha diseñado para satisfacer a sus clientes y es un aspecto fundamental para el crecimiento empresarial (Serna,2013)

La Garantía

Se refiere a dar mayor seguridad para el cumplimiento de compromiso en la adquisición de un servicio o producto por parte de la organización hacia el cliente, en concordancia compromisos contractuales.

3.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente se puede observar desde las siguientes dimensiones, de acuerdo a lo manifestado por, Fernández y Campiña (2015):

Dimensión del rendimiento percibido

Está referido a los resultados referente a la entrega de valor, que el cliente observa haber recibido en la adquisición del servicio o del producto, en base a la percepción de las características siguientes: desde la perspectiva del cliente y no de la organización; el resultado que el cliente logra con el servicio o producto; de las percepciones del cliente; Influencia de la opinión de otros clientes.

Expectativa es la caracterización que se tiene ante otras personas, mediante necesidades La valoración varia no es posible satisfacer a los clientes por igual, es cuando se origina la expectativa que va a obedecer a la disposición dela percepción (Serna,2013).

Dimensión de las expectativas

Son los anhelos que el cliente desea conseguirlos, y son originados por efecto de las siguientes situaciones: ofrecimientos que realiza la misma organización sobre los beneficios del servicio o producto; las experiencias en anteriores adquisiciones; opiniones de medios de comunicación, familia y amigos; ofertas de otras

organizaciones competitivas. La organización debe reflexionar al momento de determinar las expectativas.

3.2.4 Las Teorías de Satisfacción del cliente

La Teoría de la Equidad: Se basa en el trato justo de los colaboradores en el desempeño de sus labores, el cual posibilita incrementar la satisfacción del cliente

La Teoría de la Expectativa: Es la más utilizada en estudios sobre satisfacción del cliente porque, trata de su comportamiento como resultado de sus expectativas.

La expectativa es la esperanza, que el cliente tiene que lograr algo, las organizaciones deben determinar el nivel óptimo de expectativa; si la expectativa es baja no se atraen clientes suficientes; si son altas, el cliente puede sentirse decepcionado después de la compra (Kotler y Armstrong,2013). La expectativa del cliente se produce por una o todas estas circunstancias:

Experiencia de adquisiciones anteriores.

Ofertas que ofrece la competencia.

Ofrecimientos que realiza la misma organización o empresa.

Opinión de conocidos, amigos, familia y líderes comerciales

La Teoría de las Necesidades: Considera las necesidades de los clientes como de los colaboradores cuando cumplen con sus funciones (Ditcher y Neira,2015).

Las necesidades de los clientes, generalmente son: autorrealización, autoestima, socialización, protección y fisiológicos.

3.2.5 Medición de la Satisfacción del cliente

Concurren dos maneras de medición. Se da mediante la discrepancia entre el beneficio percibido y las posibilidades que se tenía antes del consumo del servicio o

producto; bajo esta premisa los componentes de la satisfacción del cliente son: utilidad percibida; expectativa; nivel de satisfacción. Se da considerando sólo las percepciones, la satisfacción del cliente tiene al rendimiento percibido como elemento único (Valera,2017)

Para Hoffman y Bateson (2012) también manifiesta que hay dos maneras en la medición de la satisfacción del cliente: la directa y la indirecta:

Medición indirecta

Esta medición incluye al seguimiento y monitoreo del registro de venta, libro de quejas, información de utilidades. Las organizaciones no dependen solo de esta medición indirecta, sino utilizan métodos pasivos para establecer si la percepción mostrada por clientes sobrepasa las expectativas.

Medición directa

Esta medición se realiza mediante las técnicas de las entrevistas y encuestas de satisfacción del cliente, pero es necesario aclarar que éstas no están estandarizadas para todas las organizaciones. El instrumento que generalmente se usan es el cuestionario con una escala de 5 a 100.

Del mismo modo, Prats (2010) considera los siguientes métodos en la medición de la satisfacción del cliente: estudio de mercado, estudios de competencia, estudio de reclamación y devolución, encuestas, ratios sobre clientes que se pierde, informe de visitas comerciales a clientes.

3.2.6 Niveles de Satisfacción del cliente

Después de la adquisición del servicio y/o producto el cliente experimenta cualquiera de los niveles de satisfacción, que a continuación se explica:

Complacencia: cuando los resultados percibidos en el servicio o producto exceden a las expectativas de los clientes.

Satisfacción: cuando los resultados percibidos en el servicio o producto coincide con las expectativas de los clientes.

Insatisfacción: Cuando los resultados percibidos en el servicio o producto no logra las expectativas de los clientes.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, podemos tener conocimiento el grado de fidelidad hacia la empresa o marca: el insatisfecho buscará marca o empresa inmediatamente; el satisfecho será leal hasta que halle una oferta mejor; el cliente complacido será leal a la empresa o marca porque emocionalmente supera su preferencia racional (Kotler y Keller,2006).

3.2.7 Beneficios de la satisfacción del cliente

Es bien cierto que, existen muchos beneficios que la organización puede lograr con la satisfacción de los clientes, podemos sintetizarlos en los siguientes:

Beneficio 1: Según los clientes satisfechos regresan a comprar. Por lo tanto, la organización se beneficia con la fidelidad y la posibilidad de ofrecerle otros servicios y productos a futuro.

Beneficio 2: Un cliente satisfecho informa a otros sus experiencias positivas sobre el servicio o producto, la organización se beneficia con difusiones gratuitas.

Beneficio 3: los clientes satisfechos dejan de lado a los de la competencia, la organización se beneficia con la participación en el contexto (Fernández y Campiña,2015),

Entonces toda organización empresarial al lograr la satisfacción del cliente se beneficia: mejora de ventas futuras por los clientes leales; marketing sin costo realizado por los clientes satisfechos; fuerte participación en el mercado.

Evita perder clientes. la mayor parte de los clientes no se van por los precios o la marca, sino porque el servicio es malo. Para observar la satisfacción del cliente se tiene que hacer un seguimiento de la calidad de servicio y experiencia que se ofrece.

Indica la intención de compra. Al evaluar el nivel de satisfacción de los clientes se podrá determinar cómo son las experiencias de compras y conocer cuál es la probabilidad de una venta a futuro.

Incrementa la permanencia del cliente. cliente satisfecho regresa una y otra vez a comprar. Lo cual optimiza los ingresos del negocio, además se asegura la permanencia del cliente.

Origina referencia positiva. El cliente satisfecho recomienda la marca o empresa a las personas de su entorno. Por lo contrario, también opinarán negativamente.

4. Conclusiones

La gestión logística se ha transfigurado en estos tiempos en el sustento que diferencia a las empresas exitosas de las que no logran resultados esperados en la satisfacción de los clientes. Las organizaciones que han impulsado la gestión logística están mejor posicionados frente a los clientes que recurren para adquirir un servicio o producto de acuerdo a sus necesidades y percepciones de calidad, creando la fidelización en base la satisfacción y enfrentarse a la competitividad.

En este estudio se analizó la importancia de la gestión logística, como estrategia integral en las organizaciones, teniendo en cuenta el aspecto económico desde la satisfacción de los clientes, las percepciones, de las necesidades de los clientes hasta las empresas. Considerando la previsión en las ventas, planeamiento de la producción, gestión de recursos o materia prima, el contexto de las empresas, del mercado. Con la gestión logística las organizaciones buscan el mejoramiento de la disposición del recurso humano, tecnológico y económicos, para lograr la satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente son las respuestas a las percepciones sobre el servicio y/o producto que halla el cliente, esta satisfacción incluye: evaluación de las características del bien o servicio, estado emocional negativo o positivo del cliente y el trato recibido en relación al coste del servicio o bien; es la evaluación de los clientes referente de si el producto o servicio se manifiesta a sus perspectivas. Alcanzar mejores niveles de satisfacción significa que la empresa tendrá mayores niveles de ingresos

5. Aporte de la investigación

En la evolución de la gestión logística se han evidenciado su incidencia en la satisfacción del cliente. El contexto de las empresas ha cambiado en la competitividad de los mercados, influenciado por la economía y la globalización, pero en lo que se refiere a la gestión logística no se modernizaron.

La innovación es una necesidad en los procesos de la gestión logística, las tendencias nuevas en los servicios ponen las pautas en los estándares de calidad de los servicios o productos en las organizaciones, es esencial tener una tecnología que les posibilite brindar resultados inmediatos sobre la satisfacción del cliente.

En el Perú se observa la automatización de procesos, el avance de la robótica, las organizaciones en menor tiempo consiguen más clientes; a nivel internacional se evidencia las automatizaciones, logrando una gestión logística eficiente

Las innovaciones en la gestión logística hacen necesario el cambio de mentalidad a nivel de gerencia y los colaboradores que utilizan estas herramientas nuevas debe motivarse en su desempeño, a fin de producir servicio o productos que satisfagan las expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente es una medición que permite tener conocimiento de cómo el servicio o producto de la organización empresarial cumple o supera sus expectativas; es de vital importancia la valoración de la satisfacción del cliente, porque, ayuda en el desarrollo de la empresa; contribuye a las ganancias, por lo que debe procurar exceder a las expectativas de los clientes para alcanzar reconocimiento y competitividad.

6. Recomendaciones

Recomendamos para que las organizaciones se desarrollen y se competitiva debe contar con un buen sistema de gestión logística ya que es fundamental para que una organización opere correctamente y satisfaga las necesidades de sus clientes.

Se recomienda, que la gestión logística se base en factores de productividad y rendimiento, fundamentado en procesos de planeamiento estratégico en busca de optimizar la competitividad de la organización, reduciendo los costes, mejorando la calidad del servicio o producto para acrecentar los niveles de satisfacción del cliente.

Se recomienda considerar los progresos y requerimientos logísticos para lo cual debe considerarse las innovaciones y tecnologías; las organizaciones se hallan en pleno proceso digital incontenible, las expectativas y necesidades de los usuarios van transformándose en exigencias que deben tener en cuenta para la satisfacción del cliente.

Se recomienda a las organizaciones empresariales no cometer el error querer tener clientes nuevos y no conservar y fidelizar a los que se tiene. Se vive una atapa en que las interrelaciones son difíciles en cualquier empresa y la comunicación es importante, la calidad y presentación del servicio o producto no son suficientes para atraer a los clientes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, G., Zurita, I. y Álvarez, J. (2020). Sistema de control interno como herramienta de optimización de los procesos financieros de la empresa Austroseguridad Cía. Ltda. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(1), 429-465.
- American Marketing Association (2011) *Investigación de mercados*. Stella Domínguez. AMA Base de datos
- Anaya, J. Polanco, S. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. España: Editorial ESIC
- Arellano, U. S., y Hinostroza, F. S. (2017). *Incidencia de la gestión logística integral en la competitividad de las pymes caso: sector agregados y materiales de construcción en Tarma - periodo 2014*. Tarma, Perú.
- Arrascue, C. (2021). *Propuestas de mejora para aumentar el cumplimiento de pedidos usando el modelo Scór en una corporación*. Perú: Repositorio UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273466/CArrascue.pdf?sequence=1>
- Ballou, R. H. (2016). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Prentice Hall.
- Bonta P. y Farber M. (2009) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Editorial: Grupo Editorial Norma
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Administración y Logística en la cadena de suministros*. México: The McGraw-Hill COMPANIES, INC
- Candelas, C., Gurruchaga, M., Mejías, A., y Flores, L. (2013). Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: Un estudio de caso en una institución mexicana. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*. Florianópolis.

- Cardona, D., Balza, V. y Henríquez, G. (2017). *Innovación en los procesos logísticos: retos locales frente al desarrollo Global*.
- Carro, R., & Gómez, G. (2013). *Logística Empresarial. Apunte de Estudio*.
http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresa.pdf
- Carreño, A. (2011). *Logística de la A a la Z*. Fondo Editorial PUCP.
<https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/ciencias-e-ingenieria-/153-logistica-de-laa-a-la-z.html>
- Chavarro L. (2020) *Elementos de la gestión logística en propuestas de fomento al emprendimiento lideradas por la alcaldía de Ricaurte*. Universidad Piloto de Colombia.
- Cruz, J., Blanco, M., Monge, C. (2017). Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente. *INGENIARE*, 9(16), 127-142. DOI:
<https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.16.596>
- Díaz, H., García y N. Porcell (2008). Las Pymes: costos en la cadena de abastecimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 63: 5-22.
- Ditcher, & Neira. (2015). Satisfacción y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en Perú). *Ditcher & Neira Research Network*,1
- Espinoza, W., & Becerra, E. (2017). *Control de inventario y gestión logística de la empresa fabrica de polos Bustamante Jaén – 2017*. Repositorio Universidad Señor de Sipan.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4324/Espinoza%20Oblitas%20-%20Becerra%20Delgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FAEDIS. (2015). *Gestión de inventarios*. Colombia: Repositorio Universidad Nueva Granada. http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin_desktop.php?path=Li4vb3Zhcy

- Fernández, H. M. J., Campiña, D. G. (2015) *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo
- Ferrando, J. (2008) *Marketing en empresas de servicio*. México D.F: ALFAOMEGA
- Figuroa M. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión logística para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda.* (Tesis posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- García, M. (2012). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMV0108 - Actividades de venta. Barcelona.
- Gómez Aparicio, J. M. (2014). *Gestión Logística Comercial*. Madrid. McGraw Hill Educación
- González, A., Aponte, B., González, A. y Vásquez, F. (2018). Procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. *Revista Venezolana de gerencia*, 23(82),
- González, L. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 191. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, (13), 70-81.
- Herrán J. (2004). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca*. (Tesis pregrado) Universidad de Piura – Perú.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores, S.A.S
- Hurtado F. (2018) *Gestión Logística*. Fondo Editorial de la UIGV
- ISO 9001, (2008). *Calidad grado en el que un conjunto de característica, inherente a un objeto*
- Kotler, P, & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12.º ed). México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
file:///E:/1111/Nueva%20carpeta/LIBROS%20FUNDAMENTOS%20DE%20MARKETING/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20PHILIP%20KOTLER%20Y%20GARY%20ARMSTRONG.pdf.

Laborde H. y Parody L. (2018) *Propuesta de mejora en procesos logísticos de las CADENAS MCDONALD'S Y SUBWAY -Santa Marta para maximizar la Satisfacción del Cliente*. (Tesis pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia

Martínez, J., Cardeño, E., Ramírez, W., & Durán, S. (2017). Liderazgo transformacional como estrategia de adaptación en la gestión logística empresarial. *Desarrollo gerencial*, 9(2), 140-157

Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Editorial ESIC.

Mora, L. (2016). *Gestión logística integral*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Mora, L. (2010). *Gestión Logística Integral*. Bogotá: ECOE Ediciones

Mora, L. (2012). *Gestión logística integral*. Colombia: ECOE Ediciones.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid ESIC

Phowell, D. y Yactayo, A. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomédica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 101-123.

Prats D. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Editorial AENOR

Rivera G. y Prado R. (2021) *Gestión logística para incrementar la satisfacción a los clientes en la empresa minera, Moquegua 2021*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

- Rodríguez, S., López, J., Pantoja, V. y Gómez, J. (2017). Modelo de simulación dinámica para evaluar el impacto ambiental de la producción y logística inversa de las llantas. *Ingeniería y desarrollo*, 35(2), 357-381.
- Rodríguez V. (2019) *Gestión logística y competitividad de las mypes del sector construcción, distrito de San Marcos, provincia de Huari, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sánchez, R. V. (2005). *Logística Empresarial*. México. Council of Logistics Management.
- Santos, J. (2010). *Logística Integral: Origen y Desarrollo*. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3544_IN.pdf.
- Serna, H. (2013). *Conceptos Básicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana
- Tejero, J. J. (2007). *Logística Integral*. España: ESIC.
- Tello J. (2020) *Sistema de gestión logística y la satisfacción del cliente en la empresa Tello Trading Corporation E.I.R.L - 2020* (Tesis pregrado). Universidad Nacional Herminio Valdizan. Huánuco
- Valdés A. (2005) *Administración Logística*. Peru: ESAN
- Valera Contreras, E. G. (2017). *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita Cajamarca, 2016*. Cajamarca
- Valles, M., Villalobos, W. y Zavaleta, J. (2020). Gestión logística para mejorar la productividad en la empresa agroindustria CARAZ SAC. Ingeniería: *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2).
- Velásquez, R. (2021). *Propuesta de modelo de gestión de compras para una empresa del rubro de mantenimiento de maquinaria pesada*. Perú: Repositorio UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303419/velasquez_nr-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yagchirema, A. (2015) *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato* (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Zeithmal, Valeria, A., & Bitner, M. J. (2014). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. New York: Service Quality.