



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023**

**Línea de investigación:  
Finanzas, modelación financiera, finanzas en PYMES**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración con  
mención en Negocios Internacionales

### **Autora**

Gómez Durand, Elizabeth Christina

### **Asesora**

Aguirre Castro, Carmen Judith

ORCID: 0000-0002-4205-3915

### **Jurado**

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Torres Suarez, Roberto

Riveros Cuellar, Alipio

**Lima - Perú**

**2025**

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA  
(CC BY-NC-ND)



# GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	7%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma	2%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco	1%
	Trabajo del estudiante	
9	repositorio.unfv.edu.pe:8080	<1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to uncedu	<1%
	Trabajo del estudiante	
11	Submitted to Universidad TecMilenio	<1%
	Trabajo del estudiante	



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023**

**Línea de investigación:**

Finanzas, modelación financiera, finanzas en PYMES

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

con mención en Negocios Internacionales

**Autora**

Gómez Durand, Elizabeth Christina

**Asesora**

Aguirre Castro, Carmen Judith  
(ORCID:0000-0002-4205-3915)

**Jurado**

Zavala Sheen, Elmo Ramón  
Torres Suarez, Roberto  
Riveros Cuellar, Alipio

**Lima – Perú  
2025**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarme en cada paso de mi vida y estar a mi lado siempre. A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. Descripción y formulación del problema.....	7
1.2. Antecedentes .....	9
1.3. Objetivos .....	14
1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	14
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	14
1.4. Justificación.....	14
1.5. Hipótesis.....	16
1.5.1. <i>Hipótesis General</i> .....	16
1.5.2. <i>Hipótesis Específicas</i> .....	16
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1. Bases teóricas .....	17
2.1.1. <i>Gestión de la Cadena de Suministro</i> .....	17
2.1.2. <i>Satisfacción del Cliente</i> .....	22
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Tipo de investigación .....	32
3.2. Ámbito temporal y espacial .....	33
3.3. Variables .....	33
3.4. Población y muestra .....	35
3.5. Instrumentos.....	36
3.6. Procedimientos.....	38
3.7. Análisis de datos .....	38

<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>61</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>63</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>65</b>
<b>VIII. REFERENCIAS</b> .....	<b>67</b>
<b>IX. ANEXOS</b> .....	<b>73</b>

## RESUMEN

El estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la Gestión de la Cadena de Suministro con la Satisfacción del Cliente en una empresa logística en Lima, 2023. El presente estudio optó una ruta cuantitativa, con un diseño metodológico no experimental y un alcance correlacional de tipo transversal, dado que el levantamiento de data se desarrolló en un tiempo dado. La población de estudio fue conformada por 60 colaboradores pertenecientes a una entidad empresarial del sector logístico ubicada en el distrito de Lima. Para la compilación de datos se usó la técnica de la encuesta, empleándose como instrumentos dos cuestionarios estructurados de 21 y 16 ítems, respectivamente. En cuanto a los resultados, el 46.7% de los participantes manifestó una percepción de nivel medio de acuerdo a la Gestión de la Cadena de Suministro, mientras que el 35.0% indicó un nivel bajo y solo el 18.3% reportó una valoración alta. En lo concerniente a la variable Satisfacción del Cliente, el 43.3% del total la calificó en niveles bajo y regular, y únicamente el 13.3% la ubicó en un nivel alto. El análisis estadístico, a través de la prueba de correlación de Spearman, se mostró una asociación positiva y elevada entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Satisfacción del Cliente, con un coeficiente de 0.859 y  $p = 0.000$ , el cual se halla por debajo del umbral crítico de 0.01, lo que afirma una relación significativa entre ambas variables.

*Palabras Clave:* Gestión de la Cadena de Suministro, Satisfacción del Cliente, Gestión de inventarios, Logística y transporte y Gestión de proveedores.

## ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between Supply Chain Management and Customer Satisfaction in a logistics company in Lima, 2023. This research adopted a quantitative approach with a non-experimental methodological design and a correlational, cross-sectional scope, since data were collected at a single point in time. The study population comprised 60 employees from a logistics-sector firm located in the district of Lima. Data were gathered using the survey technique, employing two structured questionnaires of 21 and 16 items, respectively. Regarding the results, 46.7% of participants perceived Supply Chain Management at a regular level, 35.0% rated it as low, and only 18.3% reported it as high. Concerning Customer Satisfaction, 43.3% of respondents rated it as low or regular, and only 13.3% rated it as high. Statistical analysis via Spearman's correlation test revealed a strong, positive association between Supply Chain Management and Customer Satisfaction, with a coefficient of 0.859 and  $p = 0.000$ , which falls below the critical threshold of 0.01, thus confirming a statistically significant relationship between the two variables.

*Keywords:* Supply Chain Management, Customer Satisfaction, Inventory Management, Logistics and Transportation and Supplier Management.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción y formulación del problema

Las empresas contemporáneas encaran serios desafíos para manejar con eficiencia el desplazamiento de productos, servicios, así como el flujo informativo a través de la red global de suministro, mientras se garantiza la complacencia de los consumidores en diferentes mercados internacionales. La complejidad de la red de suministro aumenta al considerar la necesidad de coordinar y sincronizar eficientemente las fases de abastecimiento, manufactura, conservación, transporte y distribución a través de múltiples fronteras y en cumplimiento de las normativas locales. Además, las demandas de los consumidores europeos en términos de rapidez, flexibilidad, sostenibilidad y servicio al cliente son cada vez más altas, lo que requiere que las empresas adopten estrategias y tecnologías avanzadas para asegurar la fidelidad del consumidor y preservar una preeminencia comercial en Europa (Fuentes y Palacios, 2018).

La administración eficaz de la red de suministro en Latinoamérica conlleva la exigencia de superar obstáculos como la complejidad logística, la ausencia de articulación entre los distintos elementos de la red, la falta de tecnología avanzada y la carencia de estándares comunes. Además, la complacencia del cliente se ve impactado por la falta de confiabilidad en los plazos de entrega, los problemas aduaneros, la baja calidad de los servicios y la carencia de visibilidad en las operaciones. (Salas et al., 2019)

#### *1.1.1. Descripción del problema*

En el contexto peruano, los desafíos que enfrentan las empresas en Perú para gestionar eficientemente su red de suministro y garantizar la satisfacción de los consumidores en el ámbito internacional, incluyen las barreras logísticas en el país, la falta de infraestructura y conectividad en algunas áreas, la complejidad de las regulaciones aduaneras y comerciales, así como las diferencias culturales y lingüísticas en los mercados

internacionales. Además, la competencia global y las demandas fluctuantes de la demanda en relación a la aptitud, rapidez y prestaciones, plantean la necesidad de adoptar enfoques innovadores y tecnologías avanzadas en la guía de la cadena de suministro (Tolentino, 2019).

Lima, como una ciudad cosmopolita y centro económico en Perú, presenta retos como el tráfico congestionado, la infraestructura de transporte limitada y los desafíos logísticos asociados con el transporte de mercancías a nivel internacional. En este sentido, la empresa de logística de Lima, debe hacer frente a la carencia de sincronización y dialogo efectivo en el sistema de abastecimiento, las tardanzas en los lapsos de entrega, la escasez de visibilidad y trazabilidad de los productos, así como los altos costos logísticos, son algunos de los problemas que pueden impactar la lealtad del cliente y el posicionamiento competitivo de la entidad.

### ***1.1.2. Formulación del problema***

#### ***1.1.2.1. Problema General***

¿De qué manera la Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

#### ***1.1.2.2. Problemas Específicos***

¿De qué manera la planificación de la demanda y la oferta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la gestión de inventarios se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la Logística y transporte se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la Gestión de proveedores se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la Gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la Gestión de la información y la tecnología se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

¿De qué manera la Gestión de los costos se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?

## **1.2. Antecedentes**

### ***1.2.1. Antecedentes Internacionales***

Suárez et al. (2023) desarrollaron un estudio con enfoque cuantitativo cuyo propósito fue estudiar el vínculo entre la administración de la red de suministro y la competencia de globalización de las pymes en El Oro, Ecuador. A través de guía de preguntas ad-hoc aplicadas a noventa pymes y utilizando métodos inductiva-deductiva y la integración de información, se procesaron los datos con los programas Smart LPS y IBM SPSS. Se manifestaron que tiene una significativa correlación entre el empleo de inventarios y la etapa de distribución en el marco de la red de suministro, junto con un sistema de distribución y comercialización adecuadas fortalecen la internacionalización empresarial. Sin embargo, se evidenció que el empleo de inventarios por sí solo no impacta directamente en el interés por internacionalizarse. En conclusión, el estudio resalta la importancia de componer una administración eficaz de inventarios con procedimientos sólidos de suministro y comercialización para potenciar la proyección internacional de las pymes.

Flores (2021) se dio un trabajo orientado a estudiar la influencia de la logística global en el cumplimiento de expectativas del consumidor que utilizan asistencias logísticas en la ciudad de Guayaquil. El trabajo se fundamentó dentro de una representación aplicada y cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y carácter correlacional. La población objeto del estudio se halló conformada por el total de usuarios de servicios

logísticos en dicha ciudad, empleándose la encuesta como mecanismo clave para el recojo de información. A partir de esta metodología, se obtuvieron resultados que permitieron establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas. Los resultados del estudio respaldaron las hipótesis planteadas, al asegurarse que hay vínculos entre las dimensiones de la logística integral y la complacencia del consumidor. En particular, se encontró una correspondencia de grado intermedio entre la dimensión de producción y la variable complacencia de la demanda, lo que evidencia que esta área desempeña un rol determinante. En consecuencia, se concluye que, para alcanzar niveles sostenibles de competitividad, las empresas deben priorizar inversiones estratégicas en sus procesos productivos, enfocándose en incrementar la agilidad operativa, incorporar tecnologías innovadoras y optimizar la habilidad de atender a las condiciones del mercado.

Toala y Hinojosa (2021) realizaron una investigación cuya finalidad fue analizar el nivel de complacencia de los usuarios como consecuencia de la calidad percibida en los servicios prestados por una empresa hotelera en Guayaquil. El estudio, de carácter no experimental, empleó como instrumento un guía de preguntas estructuradas bajo el enfoque SERVQUAL, permitiendo recoger base de datos sobre las percepciones de los consumidores. Los resultados revelaron que los usuarios se encontraban entre satisfechos y muy satisfechos con la prestación recibida, aunque se identificó que el área de alimentos registraba el nivel más bajo de calidad percibida. Esta información no solo contribuye a la mejora interna del hotel analizado, sino que también proporciona referentes valiosos para otros establecimientos del sector, orientándolos en el fortalecimiento de sus modelos de calidad como vía para incrementar la satisfacción del cliente y consolidar un beneficio competitivo.

Saeed et al. (2020) exploraron la repercusión de los vínculos en la logística integral en la satisfacción del cliente en la industria electrónica de Karachi. La investigación fue de un paradigma cuantitativo y de corte transversal, con una muestra de 400 trabajadores escogidas

por medio del muestreo no probabilístico de tipo premeditado, lo cuales se les administró un cuestionario estructurado de 33 ítems. Los análisis estadísticos mostraron una significancia ( $r = 0.955$ ) entre las variables, con un coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.911$ ) que denota un elevado poder explicativo del modelo. Los aportes metodológicos e instrumentales de este trabajo serán considerados como referentes para próximos estudios vinculadas al estudio de la satisfacción de la demanda en contextos logísticos y de servicios.

Rivera (2019) desarrolló un estudio cuyo objetivo central fue analizar la predominancia del servicio y el grado de complacencia de las demandas exportadores de la organización Greenandes Ecuador, centrada en la ciudad de Guayaquil. El trabajo se centró dentro de un marco metodológico cuantitativo, fundamentado en la utilización del método SERVQUAL, con énfasis en el GAP 5, que analiza la discrepancia existente entre las perspectivas del cliente y la experiencia de la prestación efectivamente alcanzado. El estudio adoptó un diseño de naturaleza descriptiva, sustentado en un razonamiento deductivo y una estrategia cuantitativa, a través de la implementación de encuestas dirigidas a una muestra conformada por 180 clientes del sector exportador. Para la evaluación de los data se emplearon los programas SPSS y Microsoft Office. Los hallazgos muestran una discrepancia relevante entre las variables, siendo las dimensiones de fiabilidad y cabida de solución a los más afectadas, al presentar brechas negativas considerables. En consecuencia, se concluye que la empresa debe optimizar sus procesos operativos, asignar responsabilidades claras a las áreas de contacto con el cliente y desarrollar enfoques tácticos destinados a elevar la valoración percibida por el consumidor en el contexto exportador.

### ***1.2.2. Antecedentes Nacionales***

Meléndez (2022) efectuó un estudio de diseño no experimental y enfoque correlacional descriptivo y de tipo aplicado, con el propósito de analizar el vínculo entre la administración del abastecimiento y asistencia al usuario en una distribuidora farmacéutica de

Trujillo. Se trabajó con una muestra censal de 20 colaboradores, para ello, se les ejecuto dos guías de pregunta: uno de elaboración propia para evaluar el manejo de la cadena de suministro, vello paso por la validación de alfa obteniendo un valor de 0.75, y otro tomado de Ventura (2021) para analizar el estándar de la prestación. Los hallazgos mostraron niveles altos en las dos variables y una correlación significativa ( $Rho = 0.719$ ;  $p = 0.01$ ), lo que permitió confirmar una correlación demostrativa entre la eficiencia en la administración logística y la percepción de calidad de prestación.

Barboza (2022) examinó la relación entre la complacencia de la demanda y la administración de provisión en el departamento logística de una corporación informadora de servicios en Bellavista, Callao. La investigación, de carácter aplicado y sustentada en un diseño metodológico no experimental, se desarrolló sobre un universo compuesta por 50 directores. Para la recolección de datos se emplearon encuestas previamente validadas, conformadas por 18 ítems por variable, cuya coherencia fue comprobada a través del Alfa de Cronbach, evidenciando un grado superior de confiabilidad. Los hallazgos estadísticos indicaron una relación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.811$ ;  $p = 0.000$ ), lo que permitió confirmar empíricamente la hipótesis planteada: una gestión de abastecimiento eficaz guarda una relación directa con niveles superiores de satisfacción del cliente, aunque también se identificaron segmentos donde ambas variables presentaban deficiencias, lo que sugiere oportunidades para elevar el nivel de la administración logística como estrategia para reforzar la experiencia del cliente.

Elías (2021) desarrolló una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo, el propósito fue evaluar el vínculo entre la logística y la administración de la cadena de provisión en la mejora de la subestructura del puerto del Callao durante el año 2021. La muestra estuvo compuesta por 50 agencias aduaneras, encuestándose a sus responsables logísticos mediante una guía de preguntas validadas por

especialistas y procesado con el programa SPSS v29. Los hallazgos arrojaron una relación positiva muy fuerte del 84 %, evidenciando que ambas variables contribuyen de forma significativa al fortalecimiento de la infraestructura portuaria, al permitir una gestión más informada y eficaz.

Obispo (2021) ejecuto un investigación correlacional, cuantitativo y transeccional, cuyo objetivo fue identificar el vínculo entre la administración de los recursos y la cadena de provisión en el almacén de “Supermercados Peruanos S.A., en el distrito de Punta Negra, Lima”. Se empleó una muestra censal compuesta por 40 colaboradores, a los colaboradores se les suministró un cuestionario previamente validado mediante juicio de expertos, cuya consistencia interna alcanzó niveles elevados de confiabilidad, conforme a la data que se tuvo por medio del Alfa de Cronbach. La evaluación de información evidenció una correlación significativa ( $r = 0.795$ ;  $p < 0.05$ ), esto condujo a la conclusión de que las variables analizadas mantienen una vinculación consistente y significativa. Se propone, a partir de estos resultados, implementar programas de formación especializada que optimicen la integración operativa de las tareas logísticas y el manejo de la cadena de abasto en el almacén.

Murillo (2021) analizó la relación entre la administración de la secuencia de provisión y la complacencia del consumidor en una corporación operativo de Lima, mediante una ruta cuantitativa, aplicado y correlativo, con una muestra de 50 trabajadores. Las dimensiones evaluadas incluyeron organización anticipada de recursos, provisión de insumos, actividades funcionales del almacén e coordinación sistémica. La encuesta aplicada reveló que el 36 % de los participantes percibe una adecuada gestión logística y se tuvo una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.675$ ;  $\alpha = 0.05$ ), esto demuestra que las mejoras en los procedimientos logísticos impactan directamente en la percepción del comprador.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre la Gestión de la Cadena de Suministro con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Establecer la relación entre la planificación de la demanda y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Determinar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Identificar la relación entre la Logística y transporte y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Establecer la relación entre la Gestión de proveedores y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Determinar la relación entre la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Identificar la relación entre la Gestión de la información y la tecnología y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Establecer la relación entre la Gestión de los costos y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

### **1.4. Justificación**

#### ***1.4.1. Justificación Teórica***

Basado en el menester de utilizar teorías y conceptos reconocidos en el campo del estudio presente. Se emplearán modelos y marcos conceptuales establecidos para analizar la relación entre ambos aspectos. Esto permitirá fundamentar la investigación en un contexto

teórico sólido y generar conocimiento válido y generalizable en el contexto administrativo de la cadena de racionamiento en una entidad empresarial logística en Lima.

#### ***1.4.2. Justificación Práctica***

La relevancia aplicada de este trabajo se halla en la exigencia de mejorar los procedimientos logísticos y aumentar la complacencia del consumidor en un contexto caracterizado por una intensa competencia empresarial. Este estudio entregará indicadores esenciales para la ejecución de proyectos estratégicas, enfocadas a la optimización constante de la administración de la red de suministro y al diseño de servicios que respondan eficazmente a las expectativas del consumidor. En consecuencia, se busca consolidar el lugar que ocupa la entidad respecto a sus adversarios en el mercado y favorecer su sostenibilidad y rentabilidad en el largo plazo.

#### ***1.4.3. Justificación Social***

Posee un impacto social relevante, ya que favorece el incremento de la eficiencia organizacional mediante la reducción de gastos operativos y plazos de entrega. Una gestión adecuada impacta positivamente en la disposición de la prestación al consumidor, impulsa la competencia empresarial y refuerza el desempeño del sector logístico, generando ventajas que favorecen simultáneamente a las organizaciones empresariales y a los clientes y contribuyendo al crecimiento económico regional.

#### ***1.4.4. Justificación Metodológica***

La justificación de método de dicha labor se apoya en la exigencia de aplicar un enfoque científico estricto y estructurado que garantice la obtención de resultados precisos y consistentes. Para ello, se utilizará un marco teórico robusto sobre variables a analizar en el presente estudio, complementado con instrumentos de compilación de datos como encuestas dirigidas a trabajadores y clientes. El análisis estadístico permitirá detectar patrones y vínculos significativos entre los constructos de estudio, asegurando la solidez de las

conclusiones. Esta metodología garantizará la generación de recomendaciones adecuadas y dirigidas a perfeccionar las operaciones logísticas y elevar la calidad de la experiencia del consumidor en el entorno organización de Lima.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis General***

La Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

### ***1.5.2. Hipótesis Específicas***

La Planificación de la demanda y la oferta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

La Gestión de inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

La Logística y transporte se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

La Gestión de proveedores se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

La Gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

La Gestión de la información y la tecnología se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

La Gestión de los costos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Bases teóricas

#### 2.1.1. *Gestión de la Cadena de Suministro*

##### 2.1.1.1. *Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro*

Para García (2020), se puede entender como la serie de pasos o proritudes que intervienen en hacer llegar al cliente un bien o un servicio, desde la adquisición de insumos básico, su procesamiento y manufactura, hasta la distribución y entrega al cliente final.

Según Manrique et al. (2019), la cadena de provisión comprende un sistema integral de operaciones, recursos físicos y canales logísticos destinados a ejecutar, de forma articulada, el proceso completo de comercialización de un producto. Este sistema abarca desde la obtención de insumos básicos, su procesamiento a nivel industrial, hasta los procesos de producción y distribución y distribución final al consumidor. Por su parte, Flores y Espinal (2017) coinciden en señalar que la concepción de cadena de provisión alude a la estructura interconectada que vincula cada eslabón del proceso productivo y logístico, desde el proceso inicial de insumos hasta la liquidación del bien o servicio al cliente final.

Cooperación entre los múltiples componentes que confirman la red con el propósito de optimizar tanto la eficiencia como la eficacia operativa. Esta colaboración implica compartir información, coordinar actividades y tomar decisiones conjuntas para alcanzar objetivos comunes. (Chopra y Meindl, 2021).

Hace alusión al procedimiento coordinado de acciones estratégicas y operativas orientadas a coordinar de forma eficaz la producción y envío de bienes o servicios al cliente final. Este proceso abarca la organización, corriente y supervisión de los flujos físicos y de data dada lo largo de toda la red logística, desde el origen de los insumos hasta su consumo, con la finalidad de complacer al comprador en técnicas de calidad, tiempo y costo (Silva, 2017).

Representa un componente estratégico fundamental para el desempeño empresarial, al abarcar la articulación y control de procesos clave como la adquisición de insumos, la logística operativa, la transformación de bienes, el almacenamiento y la distribución final (Roldán, 2020). Esta gestión implica una coordinación sistemática de actividades que van desde el diseño y la gestión, hasta la ejecución y supervisión de los crecientes de materiales, base de datos y bienes financieros a lo largo de toda la red de valor, desde los proveedores iniciales hasta las clientelas finales (Salas et al., 2019).

En esa misma línea, Hugo (2018) destaca que la administración de la cadena de provisión no solo determina el comportamiento operativo de las organizaciones, sino que también constituye una función estratégica que integra acciones comerciales tanto internas como externas, con el propósito de esparcir el desempeño sostenible de cada entidad y de la cadena en su conjunto.

#### ***2.1.1.2. Dimensiones de la Gestión de la Cadena de Suministro***

Según García (2020), seguidamente, se amplían las actividades que integran la cadena de suministro:

**Planificación de la demanda y la oferta:** Esta función requiere prever requerimientos del cliente y organizar de forma estratégica la disponibilidad de los artículos o prestaciones ofrecidas. Para lograrlo, es fundamental examinar las dinámicas del mercado, identificar las preferencias del público objetivo, evaluar los recursos con los que se cuenta, así como considerar otros elementos fundamentales que inciden en el proceso de las decisiones.

**Gestión de inventarios:** Esta actividad consiste en administrar los stocks de insumos básicos, productos en elaboración y productos finales, con el objetivo de equilibrar la producción y la demanda, previniendo tanto el desabastecimiento como la acumulación excesiva.

**Logística y transporte:** esta función comprende la administración de las fases vinculadas con el traslado y distribución de los productos. Su objetivo es optimizar dichas operaciones, reduciendo costos y aumentando la eficiencia.

**Gestión de proveedores:** esta actividad hace referencia al control y coordinación de los proveedores de insumos básicos y demás materias necesarias para la producción. Se busca consolidar relaciones basadas en la confianza y colaboración, asegurando la calidad y disponibilidad de los bienes.

**Gestión de la calidad:** Para garantizar que los artículos o prestaciones ofrecidas sigan con los estándares señalados, esta actividad se centra en la integración de instrumentos de control y la censura de la calidad.

**Gestión de la información y la tecnología:** esta labor abarca la administración de los recursos informáticos y tecnológicos requeridos para operar la cadena de suministro. Se pretende emplear herramientas digitales que permitan mejorar los procesos y hacer más eficiente su ejecución.

**Gestión de los costos:** esta tarea está orientada al control de los gastos vinculados con la red de suministro. El objetivo es minimizar los gastos de producción, transporte y distribución, incrementando así la rentabilidad empresarial.

### ***2.1.1.3. Importancia de la Gestión de la Cadena de Suministro***

La relevancia de la red de suministro reside en la interconexión y la interdependencia funcional entre todos sus componentes, desde la etapa inicial de producción o prestación del servicio hasta su entrega al consumidor final. Una administración eficiente de esta cadena posibilita la identificación precisa de deficiencias y oportunidades de mejora a lo largo del proceso logístico, lo que a su vez contribuye a mejorar el rendimiento operativo y a incrementar la rentabilidad organizacional.

La administración de la red de suministro posee como finalidad alcanzar integralmente los procesos hacia adelante y hacia atrás, transformándolas en una ventaja competitiva. Cuando se implementa de forma eficaz, puede influir significativamente en el desempeño organizacional, elevando los estándares del producto, optimizando los gastos operativos y fortaleciendo la percepción positiva del cliente.

En este contexto, la administración de la red de suministro refleja un componente estratégico fundamental para el logro del objetivo empresarial, al integrar de forma coordinada actividades clave como el abastecimiento de insumos, los procesos logísticos, la transformación productiva y la distribución. Cuando esta gestión se lleva a cabo con eficiencia, no solo se elevan los estándares de calidad y productividad, sino que también se potencia la productividad y durabilidad del negocio en el mercado competitivo actual. (Manrique et al., 2019)

#### ***2.1.1.4. Estrategias y enfoques en la Administración de Cadena de Suministro***

Existen diferentes estrategias y enfoques en la gestión de la cadena de abastecimiento que se han abordado en diversas fuentes. A continuación, se presentan algunas de ellas:

**Estrategia de colaboración:** este modelo se centra en la cooperación entre los distintos participantes del sistema de suministro, abarcando desde los proveedores iniciales hasta los destinatarios finales del producto, promoviendo relaciones basadas en la confianza para aumentar la eficiencia y la rentabilidad del sistema.

**Estrategia de integración vertical:** Esta estrategia consiste en incorporar de manera estructurada y bajo un mismo control organizacional las distintas fases del proceso productivo y logístico, abarcando desde la manufactura hasta la distribución y comercialización directa al consumidor final. Su finalidad es optimizar la eficacia operativa de la red de suministro a través la minimización de costos, la eliminación de intermediarios y el aumento en la excelencia de la calidad del producto.

**Enfoque de calidad total:** Este modelo de administración se dirige a la mejora continua de los bienes y beneficios ofrecidas, a través de la aplicación sistemática de instrumentos de control y garantía de calidad en cada paso del sistema de provisión. Tiene como propósito garantizar que los productos terminados se ajusten a los criterios de calidad definidos, fomentando la eficiencia operativa y la observancia de las expectativas del consumidor.

**Enfoque de gestión de riesgos:** Este enfoque se ubica en el reconocimiento y control de los riesgos presentes en la red de suministro, desde el abastecimiento hasta el transporte y la distribución. Plantea la necesidad de diseñar planes alternativos y ejecutar medidas de reducción de riesgos para garantizar la continuidad operativa ante interrupciones o eventos externos.

**Enfoque de gestión de la demanda:** Este modelo se enfoca en la administración proactiva de los requerimientos del mercado, abarcando desde la estimación precisa de la demanda hasta la planificación eficiente de la oferta. Su propósito es sincronizar los procedimientos de fabricación y comercialización con las necesidades del cliente, maximizando así la eficiencia. (Chopra y Meindl, 2013)

#### ***2.1.1.5. Herramientas y técnicas en la GCS***

Según lo expuesto por la CEPAL (2022), se apoya en un grupo diverso de herramientas y técnicas diseñados para optimizar su eficiencia operativa, aumentar la calidad de los procedimientos y maximizar la rentabilidad global del sistema logístico.

**Simulación:** Entre estas metodologías destaca la simulación, entendida como un instrumento analítico que permite modelar escenarios hipotéticos de funcionamiento dentro de la cadena. Esta técnica facilita la identificación de obstáculos, riesgos operacionales y aspectos a fortalecer, al replicar virtualmente situaciones complejas vinculadas a la proyección de la demanda, administración de existencias, logística operativa y traslado de

mercancías. La simulación opera mediante modelos matemáticos que reproducen el comportamiento dinámico de la cadena en condiciones variables, ofreciendo un fundamento sólido para la formulación de decisiones estratégicas sustentadas en datos cuantitativos.

**Análisis de riesgo:** es un método que permite detectar y valorar los riesgos vinculados a el sistema de suministro, que comprende desde la adquisición de insumos hasta los procesos de traslado y entrega final. Esta herramienta puede utilizarse para diseñar programas alternativos y acciones para reducir riesgos que aseguren la continuidad operativa de la cadena. Su aplicación se fundamenta en la detección de amenazas y el análisis de sus posibles consecuencias y la determinación de acciones preventivas y correctivas.

**Indicadores de desempeño:** son instrumentos utilizados para evaluar y medir el rendimiento de la red de suministro en distintas áreas, como la eficiencia, la calidad y la rentabilidad. Estos indicadores permiten detectar oportunidades de mejora y definir metas u objetivos concretos. Su funcionamiento se basa en el establecimiento de métricas y en el análisis de los hallazgos alcanzados.

**Sistemas de información y tecnología:** Representan recursos clave que permiten administrar y supervisar tanto los datos como las sistematizaciones involucradas en la cadena de suministro. Su ejecución puede contribuir a elevar el nivel de la productividad y calidad de la cadena en cuestión, además de optimizar la gestión de inventarios y los procedimientos logísticas. Los sistemas de información y tecnología se basan en la implementación de software y hardware especializados para la administración de la cadena de provisión. (Angarita y Sandoval, 2019).

### ***2.1.2. Satisfacción del Cliente***

#### ***2.1.2.1. Teorías sobre la Satisfacción del Cliente.***

Según la literatura consultada, las principales teorías sobre la satisfacción del cliente son las siguientes:

**Modelo de brecha del cliente:** De acuerdo con Rivera (2015), el modelo de brechas se orienta a detectar los puntos críticos dentro del procedimiento de prestación de la asistencia que originan discrepancias entre las expectativas del comprador y la disposición efectivamente percibida. La denominada “brecha del cliente” puede reducirse mediante estrategias enfocadas tanto en el reforzamiento de la calidad del servicio como en la alineación realista de las experiencias esperadas por el usuario. Este enfoque analítico constituye una herramienta valiosa para diagnosticar fallos dentro de la cadena de servicio, permitiendo implementar mejoras orientadas a realzar los grados de satisfacción al consumidor (Rivera, 2015).

**Modelo Servqual:** emerge como una metodología de evaluación ampliamente utilizada, ya que permite medir el estándar del servicio a partir del balance entre las perspectivas y clarividencias del cliente, estructurada en torno a cinco dimensiones clave: “capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía”. (Rivera, 2015)

**Teoría de calidad total:** Se fundamenta en la estrategia de optimización consecuente orientado a la perfección de los bienes y prestaciones, promoviendo la participación activa y colaborativa de todas las etapas de la corporación. La gestión de la calidad total se estructura en torno a la detección sistemática de fallos y la aplicación de soluciones estratégicas que permitan elevar los estándares de calidad y satisfacer de manera integral las expectativas del cliente. Como enfoque integral, esta teoría representa una herramienta clave para fortalecer el desempeño del servicio y consolidar relaciones sostenibles con los usuarios mediante una cultura organizacional centrada en la calidad. (Rivera, 2015)

**Modelo de expectativas y percepciones:** este modelo se centra en la brecha entre las perspectivas del consumidor y sus discernimientos después de adquirir un servicio. La satisfacción del usuario se logra cuando las percepciones del cliente superan sus expectativas.

El modelo de expectativas y percepciones es una herramienta útil para identificar las perspectivas del comprador y mejorar la disposición del servicio. (Rivera, 2015)

**Modelo de personalización:** Este modelo se centra en adaptar la experiencia del consumidor a través de la recolección y el estudio de información relacionado con sus preferencias y requerimientos. La personalización permite incrementar la satisfacción del consumidor al brindar bienes y prestaciones adaptados a sus requerimientos particulares. El modelo de personalización es una herramienta útil para optimar la complacencia del comprador y la fidelización de los mismos. (Rivera, 2015)

Cada teoría sobre la satisfacción del consumidor Se orienta hacia múltiples elementos, como la detección de puntos críticos, el análisis del nivel de calidad de la asistencia prestada, el perfeccionamiento continuo, la comprensión de las expectativas del cliente y la adaptación personalizada de su experiencia. Cada una de estas teorías puede ser utilizada por la empresa según sus necesidades y objetivos.

#### ***2.1.2.2. Definición de Satisfacción***

Ahmed et al. (2020) manifiestan que la satisfacción del cliente se logra únicamente cuando el rendimiento entregado por la empresa excede las expectativas del consumidor. En esta línea, múltiples investigadores coinciden en que tanto la satisfacción como la insatisfacción del cliente desempeñan un rol importante en el éxito organizacional, dado que impactan directamente en la potencial de la compañía para atender no solo con las expectativas de su público objetivo, sino también con sus propias metas estratégicas. En complemento, Ros (2016) define la satisfacción como una valoración subjetiva del consumidor respecto al producto o servicio recibido, basada en la búsqueda de una correspondencia entre lo que esperaba y lo que finalmente obtuvo.

### ***2.1.2.3. Definición de la Satisfacción del Cliente***

Se define como el grado de correspondencia entre las expectativas del usuario y las prácticas reales con el producto, servicio o interacción con la marca, lo cual implica una valoración de la calidad percibida y del trato recibido por parte de la organización (Silva et al., 2021).

Lizano y Villegas (2019) añaden que esta satisfacción representa una métrica que evalúa si los bienes y servicios ofrecidos responden adecuadamente —o incluso superan— las expectativas del consumidor, considerándola como el resultado de una experiencia favorable desde la perspectiva del cliente. Por su parte, Chirinos et al. (2018) distinguen dos dimensiones clave que configuran esta satisfacción: un componente cognitivo, centrado en la evaluación racional del producto en relación con las expectativas, y un componente afectivo, asociado con las emociones que dicha experiencia genera en el consumidor. Ambos enfoques permiten comprender la satisfacción como un fenómeno complejo que combina percepciones objetivas y respuestas emocionales.

Aguirre et al. (2018) se configura a partir de la percepción individual que el consumidor tiene en relación con sus deseos, necesidades y expectativas previas. Además, destacan que, en los procesos de decisión de compra, los consumidores suelen enfrentarse a dilemas inherentes, donde alcanzar un beneficio implica renunciar a otro, evidenciando la complejidad del comportamiento del cliente. En esta misma línea, Capaquira (2019) enfatiza que tanto las organizaciones públicas como privadas deben asumir el compromiso de ofrecer servicios de calidad, en un proceso continuo de mejora, ya que el manejo de la satisfacción del usuario implica un desafío complejo que requiere responsabilidad institucional para generar verdadero bienestar. Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) la reacción del consumidor ante la discrepancia entre el servicio recibido y sus expectativas preexistentes se conoce como satisfacción, en general, puede entenderse como el nivel en que los productos

de una organización cumplen o incrementan las expectativas de los compradores, independientemente del mercado o sector en particular. (Malhotra et al., 2003)

#### ***2.1.2.4. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente***

##### **Dimensión 1: Recursos físicos**

Esta dimensión se refiere a todos aquellos elementos tangibles que pueden ser percibidos sensorialmente por el cliente, tales como instalaciones, equipos, materiales, herramientas, mobiliario y aspectos visuales como la presentación del personal. Estos componentes físicos actúan como evidencia visible de la calidad del servicio ofrecido (Ramos, 2020).

##### **Dimensión 2: Personal**

Hinostroza y Nateros (2014) señalan que esta dimensión engloba al equipo humano encargado de interactuar directamente con los clientes, destacando su capacidad de atención personalizada, empatía, disposición y compromiso en la fase de entrega del servicio. El trato individualizado por parte del personal influye decisivamente en la sensación del usuario acerca de la calidad recibida (Hinostroza y Nateros, 2014).

##### **Dimensión 3: Servicio**

Stanton et al. (2004) conceptualizan el servicio como la serie de tareas intangibles que la empresa lleva a cabo en interacción directa con el cliente, con el propósito de atender de manera integral sus demandas. En este sentido, el servicio se convierte en el vínculo operativo entre el cliente y la organización, determinando su experiencia como positiva o negativa. Según Sandhusen (2002), los servicios constituyen actividades que buscan generar valor y satisfacción, siendo ofrecidos como intangibles ya sea en forma de venta o alquiler, y forman parte esencial de un proceso relacional entre empresa y cliente.

##### **Dimensión 4: Trato al cliente**

Para Da Silva (2020), el trato al cliente representa una de las herramientas más significativas del marketing relacional, al centrarse en establecer, mantener y fortalecer el vínculo con el consumidor antes, durante y después de la transacción comercial. Esta interacción continua busca asegurar que el producto o servicio cumpla con su propósito funcional y emocional, generando así una experiencia satisfactoria que promueva la fidelización y la percepción positiva de la marca.

#### ***2.1.2.5. Importancia de la Satisfacción del cliente***

Constituye un aspecto estratégico esencial, puesto que los consumidores representan el pilar sobre el cual se sustenta toda organización, y su bienestar es determinante para alcanzar el éxito empresarial:

**Fidelización de clientes:** entendida como la habilidad de la organización para producir relaciones duraderas y repetidas con sus usuarios. Según López (2020), un alto nivel de satisfacción incrementa significativamente la probabilidad de recompra y fomenta la recomendación positiva hacia otros consumidores, lo cual repercute favorablemente en la rentabilidad y durabilidad de la organización en un ámbito competitivo global. (López, 2020)

**Ventaja competitiva:** la satisfacción del consumidor puede representar un factor diferencial estratégico para la entidad empresarial en el mercado global. Una empresa que se centra en la satisfacción del usuario puede diferenciarse de sus competidores y lograr un lugar más estable en el mercado. (López, 2020)

**Reputación de la empresa:** esto puede fortalecer la imagen y el renombre de la organización en el mercado global. Los clientes satisfechos pueden hablar positivamente de la organización y mejorar su imagen en el mercado. (López, 2020)

**Retorno de inversión:** “la satisfacción del cliente puede tener un impacto positivo en el retorno de inversión de la corporación en el mercado global. Una empresa que invierte en

la satisfacción del cliente puede obtener un retorno de inversión más alto a largo plazo.”  
(López, 2020)

#### ***2.1.2.6. Modelos de Satisfacción del Cliente***

Los modelos de satisfacción del consumidor son instrumentos importantes para medir y acrecentar la satisfacción del usuario en diferentes sectores empresariales. Cada modelo tiene sus propias fortalezas y debilidades y se utiliza en diferentes contextos empresariales. A continuación, se presentan una lista de modelos vinculadas con la satisfacción del consumidor:

**Modelo SERVQUAL:** Fue desarrollado en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry para evaluar la discrepancia entre los servicios que reciben los consumidores y sus expectativas, este paradigma utiliza 5 dimensiones básicas: tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, para evaluar la calidad de los servicios, como técnica fiable para evaluar y mejorar la satisfacción del cliente, su uso se ha extendido a diversos sectores. (Matsumoto, 2014).

**Modelo Kano:** Propuesto por Noriaki Kano en 1984, el modelo Kano se establece en entender la satisfacción del consumidor a partir de tres tipos de patrones: básicos, de rendimiento y emocionales. Su objetivo es identificar cuáles de estos componentes son más relevantes para los clientes y de qué manera influyen en su nivel de satisfacción. El modelo Kano se ha utilizado en diferentes sectores empresariales y ha señalado ser un instrumento idóneo para acrecentar la satisfacción del cliente. (Matsumoto, 2014)

**Modelo TCSI:** este modelo fue propuesto por Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant en 1996. El modelo TCSI, desarrollado con el fin de analizar la complacencia del consumidor, se organiza en tres dimensiones relevantes: “la calidad del producto o servicio, la calidad del servicio al cliente y la calidad percibida de la entidad empresarial”. Este mecanismo permite medir no solo el grado de satisfacción del cliente, sino también su

fidelidad hacia la corporación. El modelo TCSI se ha utilizado en diferentes sectores empresariales y ha afirmado ser un instrumento efectivo para medir y optimizar la satisfacción del cliente. (Matsumoto, 2014)

**Modelo ACSI:** este modelo fue propuesto por Fornell, Johnson y Anderson en 1996. El modelo ACSI se enfoca en la complacencia del consumidor y se basa en cuatro dimensiones: calidad del producto o prestación, disposición del servicio al cliente, valor percibido y expectativas. Este modelo se utiliza para calcular la complacencia del consumidor y su fidelidad hacia la entidad empresarial. El modelo ACSI se ha utilizado en diferentes sectores empresariales y ha determinado ser un instrumento práctico para medir y optimizar la satisfacción del cliente. (Matsumoto, 2014)

#### ***2.1.2.7. Beneficios de invertir en la Satisfacción del Cliente***

Según García (2019), representa un componente relevante para el alcance de propósitos organizacionales, ya que genera múltiples beneficios estratégicos. Uno de los más relevantes:

**Fidelización de clientes:** entendida como la tendencia de los consumidores satisfechos a mantener relaciones comerciales continuas con la empresa, lo que se traduce en compras recurrentes y recomendaciones positivas hacia nuevos públicos. Este tipo de clientes, además, suele mostrar menor sensibilidad al precio y mayor disposición a adquirir productos o servicios complementarios, convirtiendo su lealtad en una inversión altamente rentable para la organización.

**Ventaja competitiva:** Las empresas que otorgan prioridad a la experiencia del comprador pueden destacarse claramente anverso a sus competidores, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado y puede convertirse en una preeminencia competidor significativa. Este enfoque no solo facilita la fidelización de los clientes actuales, además de

asegurar la atracción de nuevos usuarios, consolidando así una base de mercado más estable y sostenible a largo plazo.

**Mejora de la reputación de la empresa:** Dado que los clientes satisfechos tienden a transmitir experiencias favorables, lo que contribuye a reforzar la imagen institucional dentro del entorno comercial. Esta percepción favorable también se traduce en mayor lealtad y en la disposición de recomendar los artículos o prestaciones a potenciales clientes, ampliando así el alcance de la empresa mediante el efecto de la boca a boca.

**Incremento de la rentabilidad:** puede verse positivamente influenciada por altos niveles de satisfacción, dado que los clientes satisfechos muestran mayor predisposición a realizar compras frecuentes, incluso pagando precios más altos. Esta condición no solo incrementa los ingresos, sino que también incrementa el rendimiento operativo, al disminuir la necesidad de asistencia postventa y recortar los costos asociados a la atención de reclamos.

**Reducción de costos:** ya que un cliente satisfecho tiende a requerir menos soporte, generando menores cargas operativas en los departamentos de atención. Esta dinámica favorece la disminución de costes tanto en los procedimientos de servicio como en la elaboración y distribución, promoviendo una mayor eficiencia global.

En conjunto, invertir en estrategias orientadas a la satisfacción del cliente ofrece múltiples beneficios: desde la fidelización y la ventaja competitiva, hasta el fortalecimiento de la imagen corporativa, el incremento en los beneficios y la optimización de los costos. En consecuencia, se ubica como un factor para el alcance empresarial en mercados globalizados, constituyéndose en una herramienta clave para lograr sostenibilidad y diferenciación frente a los competidores. (García, 2019)

#### ***2.1.2.8. Medición de la Satisfacción del Cliente***

Constituye una herramienta estratégica clave para las organizaciones, ya que permite identificar el grado en que las expectativas de los consumidores están siendo cumplidas, y

proporciona insumos valiosos para el desarrollo continuo de los productos y servicios dados. Existen diversas técnicas y métricas reconocidas para realizar esta evaluación, respaldadas por fuentes especializadas:

**Encuestas de satisfacción del cliente:** instrumento que puede aplicarse mediante distintos canales como el correo electrónico, entrevistas telefónicas o presenciales. Estas encuestas, según Reyes y Reyes (2023), permiten recopilar información relevante mediante preguntas abiertas o cerradas sobre aspectos específicos como la excelencia del bien entregado y la asistencia proporcionada o la facilidad de uso, constituyéndose en una herramienta eficaz para obtener retroalimentación y optimizar la experiencia del usuario.

**Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** el cual se fundamenta en una valoración directa del nivel de satisfacción respecto a una experiencia específica con la empresa. Esta métrica, generalmente obtenida a través de una pregunta directa como “¿Qué tan satisfecho está con [empresa/producto/servicio]?”, proporciona datos cuantificables sobre la percepción del cliente. De acuerdo con Delighted (2020), el CSAT resulta esencial para fortalecer la fidelidad del cliente, anticipar posibles abandonos y perfeccionar la experiencia general del consumidor.

**Puntuación Neta del Promotor (NPS):** se ha consolidado como un indicador crucial para evaluar la lealtad del cliente. Esta métrica se deriva de una única pregunta que indaga la disposición del cliente a recomendar la empresa a otros: “¿Recomendaría [empresa] a un amigo o colega?”, utilizando una escala de 0 a 10. Tal como señala Opi (2022), el NPS no solo permite identificar promotores y detractores de la marca, sino que también ofrece una visión clara del vínculo emocional entre cliente y empresa, siendo una herramienta fundamental para gestionar la fidelización y el posicionamiento de marca.

### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

Este estudio se sitúa en un nivel de investigación pura, caracterizado por su orientación eminentemente teórica. Según lo planteado por Hernández y Mendoza (2018), este tipo de estudio posee propósito la formulación o reformulación de teorías, así como la ampliación del conocimiento científico o filosófico, sin requerir una validación empírica directa o una aplicación práctica inmediata (p. 128).

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, el cual, conforme a los mismos autores, se sustenta en la recopilación de data cuantificables y su posterior análisis estadístico, permitiendo verificar hipótesis, formular generalizaciones y sustentar principios teóricos mediante el uso de herramientas matemáticas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 4).

Respecto al nivel del estudio, este se clasifica como descriptivo-correlacional, ya que busca explorar y evaluar el grado de correspondencia que hay entre variables, con el fin de establecer posibles vínculos entre ellas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 130). Es estudio posee una dimensión descriptiva, pues se enfoca en recolectar, examinar y cuantificar características, dimensiones y componentes relevantes del fenómeno objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 162).

Finalmente, para Hernández y Mendoza (2018) el diseño adoptado corresponde a un corte transversal, el cual, según los autores citados, implica la obtención de datos en un único punto temporal. Este tipo de diseño permite caracterizar las variables analizadas y examinar sus relaciones e impactos dentro de un contexto específico y acotado temporalmente.

## 3.2. **Ámbito temporal y espacial**

### 3.2.1. *Ámbito Temporal*

El estudio se llevó a cabo bajo un diseño de corte transversal, centrándose en la recolección y análisis de datos correspondientes al periodo 2023. Este horizonte temporal permite evaluar la relación entre la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en un contexto de recuperación y estabilización operativa postpandemia en el sector logístico peruano.

### 3.2.2. *Ámbito Espacial*

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Lima, Perú, específicamente en las instalaciones de una empresa del sector logístico. El estudio se circunscribe a las áreas operativas y administrativas de dicha organización, considerando su ubicación estratégica como centro económico y su relevancia en el manejo de flujos de mercancías a nivel nacional e internacional.

## 3.3. **Variables**

**Tabla 1**  
*Gestión de la Cadena de Suministro*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Gestión de la Cadena de Suministro	Planificación de la demanda y la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias Del Mercado</li> <li>• Necesidades Y Preferencias</li> <li>• Colaboración Y Comunicación</li> </ul>
	Gestión de inventarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Y Tecnologías</li> <li>• Oferta Y La Demanda</li> <li>• Materias Primas</li> </ul>
	Logística y transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Costos Y Eficiencia</li> <li>• Métodos</li> <li>• Medidas Para Mejorar La Eficiencia</li> </ul>
	Gestión de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones De Confianza</li> <li>• Evaluación Y Selección De Los</li> </ul>

	Proveedores
	• Comunicación Y La Transparencia
Gestión de la calidad	• Medidas De Aseguramiento • Inspecciones Y Pruebas De Calidad • Productos
Gestión de la IT	• Herramientas Tecnológicas • Disponibilidad Y Accesibilidad De La data • Departamentos O Equipos
Gestión de los costos.	• Identificación Y Reducción De Los Costos • Políticas Y Prácticas • Rentabilidad

---

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 2**

*Satisfacción del cliente*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Recursos físicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspecciones y mantenimiento</li> <li>• Comunicación y coordinación</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• apariencia personal</li> </ul>
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención individualizada</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Habilidades</li> </ul>
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de anticiparse</li> <li>• Manejo de situaciones difíciles</li> <li>• Capacidad de seguimiento</li> <li>• Resuelven las solicitudes</li> </ul>
	Trato al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Comprender</li> <li>• Solucionar Las Quejas</li> <li>• Atención Posterior</li> </ul>

---

*Nota.* Elaboración propia

Los ítems asociados con los indicadores de GCS se especifican en el Anexo A, mientras que aquellos dados a la variable satisfacción del usuario se incluyen en el Anexo B. Por último, la matriz de consistencia está disponible en el Anexo E.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población analizada se conforma al grupo de casos que servirán como base para determinar la muestra, es necesario que los encuestados cumplan con condiciones particulares previamente establecidos. Dado que los resultados de una muestra al final de un estudio pueden aplicarse o extrapolarse a toda la población, elegir una población es un paso importante (Arias et al., 2016). El estudio considera como unidad de análisis a un total de 60 colaboradores pertenecientes a la entidad empresarial logística objeto de investigación.

Criterios de inclusión:

- Colaborador que actualmente labora en la empresa logística ubicada en Lima.
- Empleados que desempeñan funciones en diversas áreas organizacionales.

Criterios de exclusión:

- No se establecieron, puesto que la muestra compete al universo de la población objetivo

#### **3.4.2. Muestra**

Tal como lo expone Calderón (2020), una muestra representa un subgrupo de la población del cual se compilan datos para generar inferencias que puedan ser proyectadas. En esta investigación se optó por incluir a todos los trabajadores, sin discriminar la frecuencia con la que participan en procesos de pedidos, conformando así una muestra censal compuesta por 60 empleados.

Según Otzen y Manterola (2017), el tipo de muestreo ejecutado en el estudio es no probabilístico de tipo censal, se caracteriza por la selección de sujetos que están disponibles y

dispuestos a participar. Esta elección se justifica por la accesibilidad y cercanía de los individuos en relación con el investigador, lo cual facilita el desarrollo del estudio.

### **3.5. Instrumentos**

El siguiente trabajo empleará la encuesta como método primario para la obtención de datos. Según lo señalado por Calderón (2020), las técnicas de investigación permiten obtener información relevante de manera estructurada y metódica respecto a las variables implicadas en un estudio (p. 14).

El instrumento empleado será un cuestionario, conformado por una serie de ítems diseñados para captar las percepciones y valoraciones de los trabajadores respecto a las variables objeto de análisis.

En este sentido, Otzen y Manterola (2017) definen el cuestionario como una modalidad escrita de encuesta estructurada a través de un formato físico, integrado por preguntas interrelacionadas que buscan recopilar información específica (p. 74).

#### ***3.5.1. Instrumento para medir la Gestión de la Cadena de Suministro***

##### **Ficha Técnica:**

Nombre: Cuestionario para medir la Gestión de la Cadena de Suministro

Autora: Gómez Durand, Elizabeth Christina

Año: 2023

Lugar: Empresa logística de Lima

Manejo: Individual

Duración: 30 min. aprox.

Instrumento desarrollado sobre una escala de Likert, agrupado por un total de 21 ítems, seleccionados en 7 dimensiones: Planificación de la demanda y la oferta, Gestión de la información, Gestión de inventarios, Logística y transporte, Gestión de la calidad, Gestión de proveedores y la tecnología y Gestión de los costos.

**Escala:**

Nunca : 1

Casi nunca : 2

A veces : 3

Casi siempre : 4

Siempre : 5

**3.5.2. Instrumento para medir la satisfacción del cliente****Ficha Técnica:**

Nombre: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Autora: Gómez Durand, Elizabeth Christina

Año: 2023

Lugar: Empresa logística de Lima

Manejo: Individual

Duración: 30 min. aprox.

Instrumento desarrollado en bases a la escala de Likert, integrada por 16 ítems, clasificados en 4 dimensiones: “Recursos físicos, Servicio, Personal y Trato al cliente”.

**Escala:**

Nunca : 1

Casi nunca : 2

A veces : 3

Casi siempre : 4

Siempre : 5

### **3.6. Procedimientos**

La metodología del estudio se trazó en 3 fases. Fase 1 se desarrollaron dos cuestionarios: el primero, compuesto por 21 ítems con la finalidad de analizar el manejo de la cadena de suministro, empleando preguntas de opción múltiple con cinco alternativas de respuesta; el segundo, conformado por 16 ítems enfocados en evaluar la satisfacción del cliente, empleando un formato de respuesta análogo. Ambos instrumentos se aplicaron en formato impreso y digital a toda la muestra seleccionada.

En la segunda etapa, los cuestionarios fueron validados por tres expertos en la materia, quienes evaluaron su pertinencia y claridad. Tras esta validación, se procedió a realizar una comparación con instrumentos similares utilizados en investigaciones previas, con el objetivo de calcular el Alfa de Cronbach, indicador que garantiza la confiabilidad interna de las encuestas. Una vez verificada su consistencia, se procedió con su aplicación definitiva.

Finalmente, las encuestas se administraron de forma presencial a los colaboradores de la entidad logística objeto de investigación. La recolección y el estudio de datos lo desarrolló la investigadora. Conforme al enfoque planteado por Hernández et al. (2014), la obtención de datos se efectuó en contextos reales, considerando la dinámica cotidiana del entorno laboral para una mejor interpretación del fenómeno estudiado.

### **3.7. Análisis de datos**

Tras la recopilación de las respuestas, los data fueron inicialmente organizados y procesados en Excel, el cual se calcularon los valores agregados correspondientes a cada dimensión y variable. Luego, se recurrió al software estadístico SPSS versión 26.0 para transformar las variables en niveles categóricos y generar los informes analíticos pertinentes.

Para la exposición de los resultados, se aplicaron herramientas descriptivas como tablas de contingencia, y gráficos, lo que permitió representar con claridad las características de las variables estudiadas y facilitó la verificación de las hipótesis formuladas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 3**

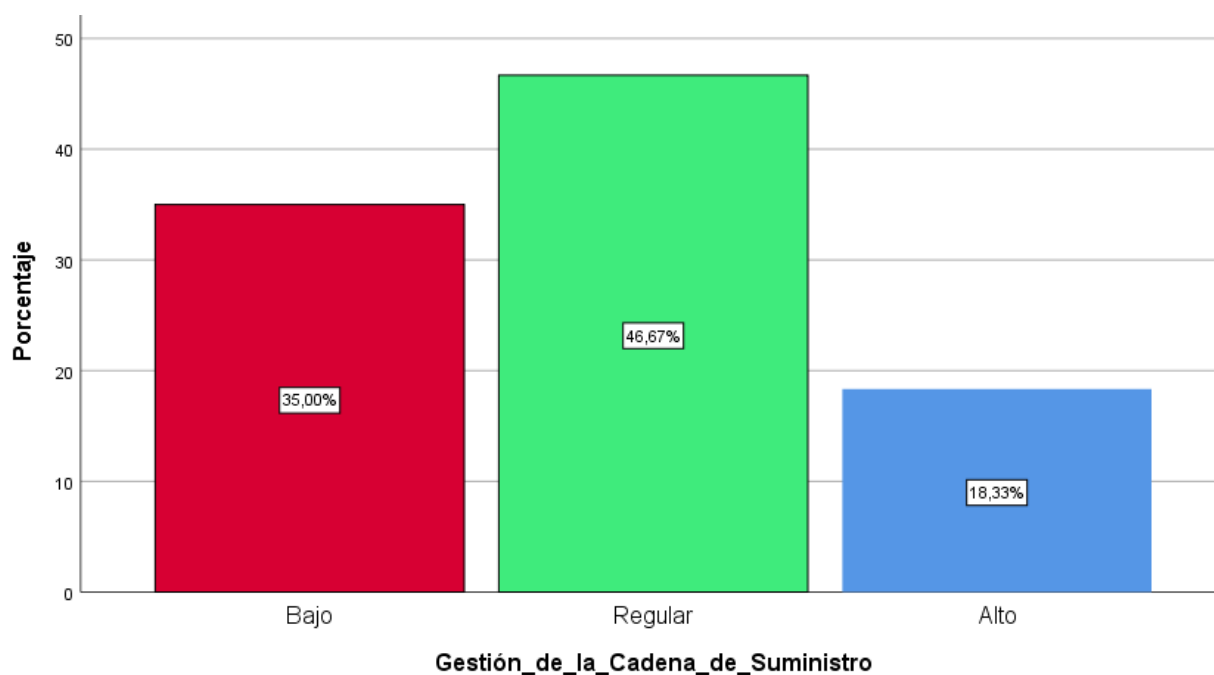
*Distribución de datos según la variable Gestión de la Cadena de Suministro*

Nivel	Fi	%
Bajo	21	35.00
Regular	28	46.67
Alto	11	18.33
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 1**

*Distribución de datos según la variable Gestión de la Cadena de Suministro*



#### **Interpretación:**

En la Tabla 3 se visualiza que el 46.67 % de los partícipes percibe regular en la Gestión de la Cadena de Suministro, mientras que el 35.00 % la considera en un nivel bajo y el 18.33 % en un nivel alto.

**Tabla 4**

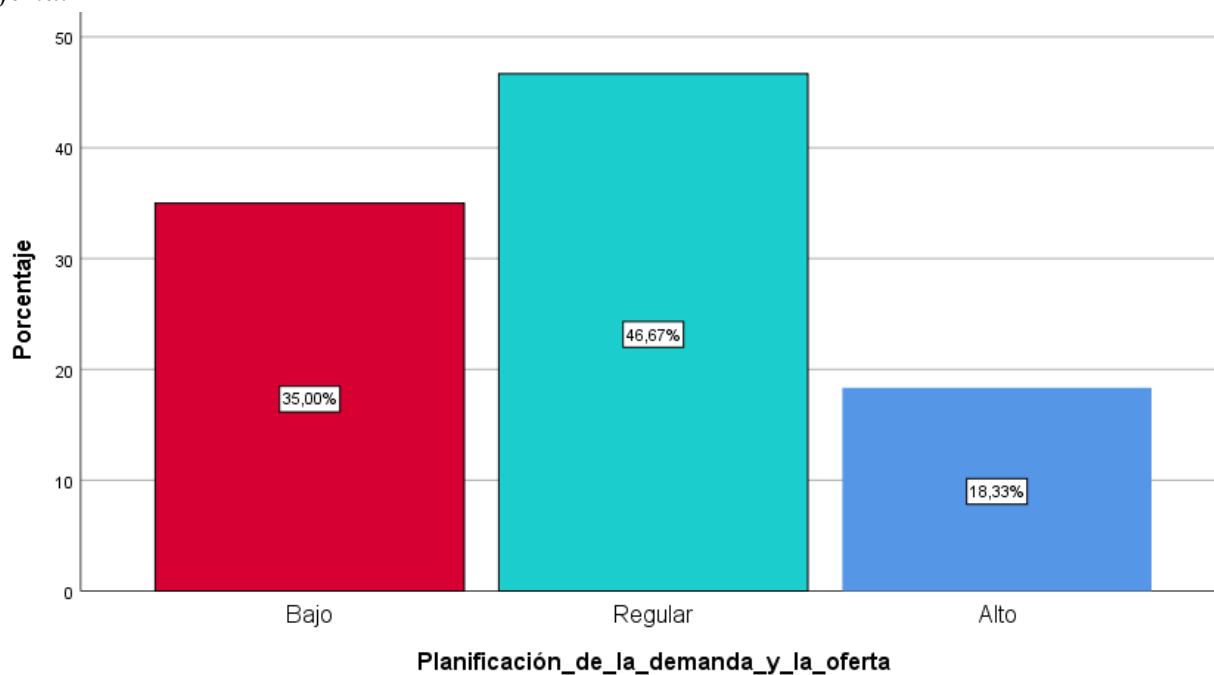
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Planificación de la demanda y la oferta.*

Nivel	Fi	%
Bajo	21	35.00
Regular	28	46.67
Alto	11	18.33
Total	60	100.0

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 2**

*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Planificación de la demanda y la oferta.*

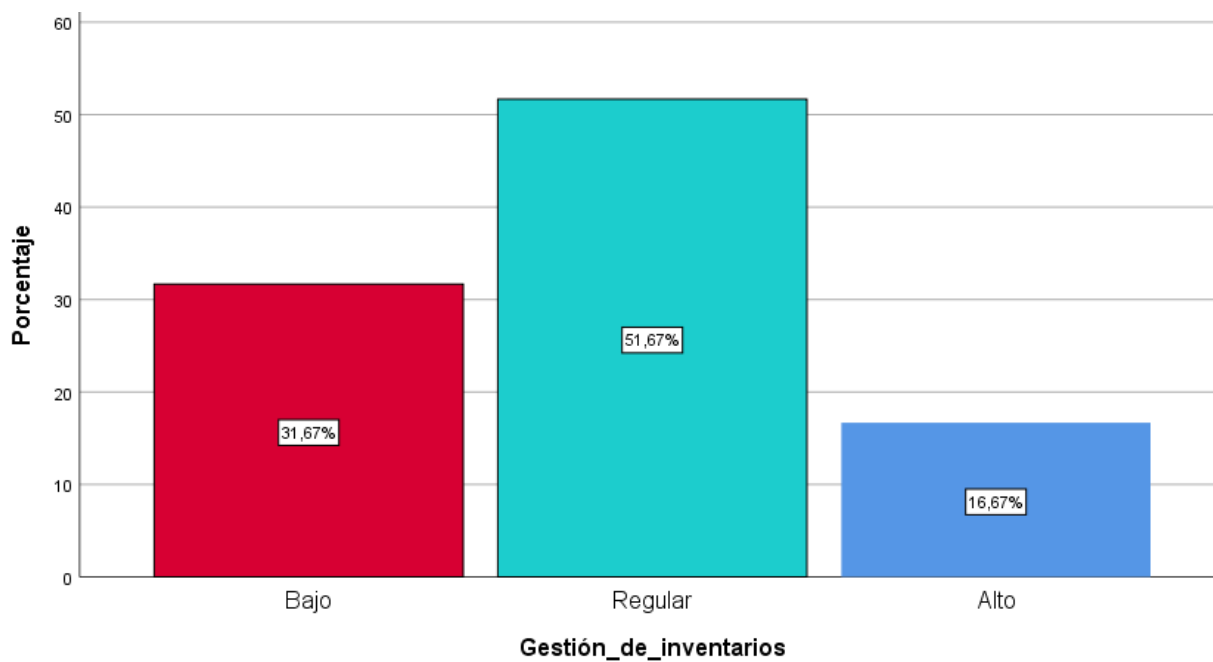


### **Interpretación:**

La Tabla 4 muestra que el 46.67 % de los encuestados percibe un nivel regular en la dimensión Planificación de la demanda, mientras que el 35.00 % la considera en un nivel bajo y solo el 18.33 % en un nivel alto.

**Tabla 5***Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de inventarios.*

Nivel	Fi	%
Bajo	19	31.67
Regular	31	51.67
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 3***Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de inventarios.***Interpretación:**

En la Tabla 5 se visualiza que el 51.67 % de los trabajadores percibe regular en la dimensión Gestión de Inventarios, mientras que el 31.67 % lo considera en una escala bajo y el 16.67 % en un nivel alto.

**Tabla 6**

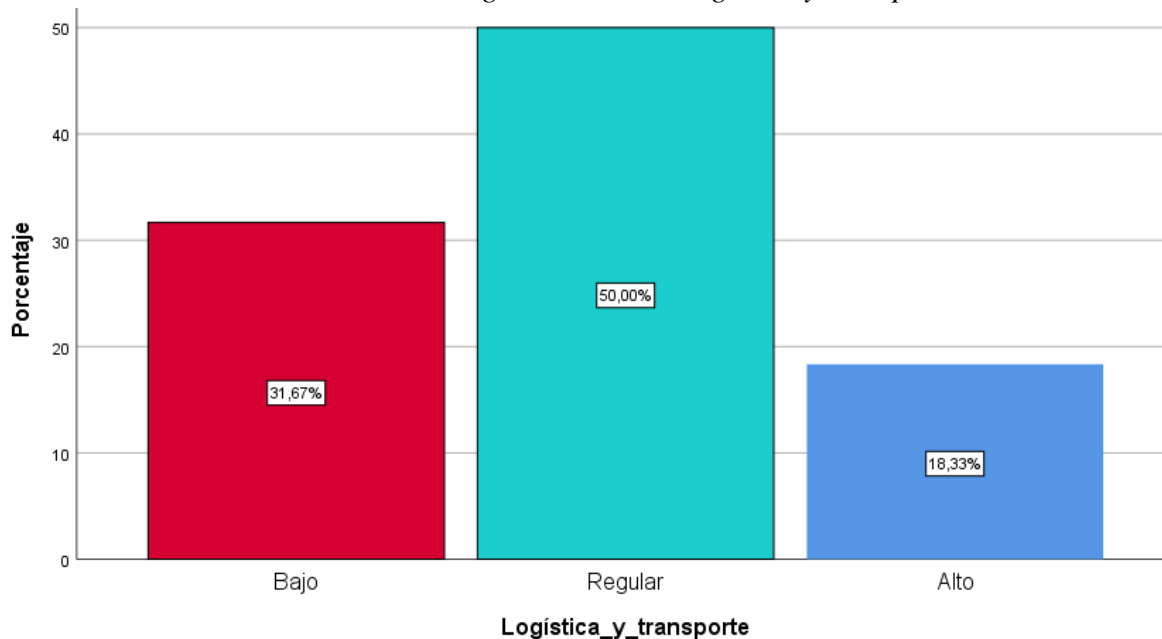
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Logística y transporte.*

Nivel	Fi	%
Bajo	19	31.67
Regular	30	50.00
Alto	11	18.33
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 4**

*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Logística y transporte.*

**Interpretación:**

La Tabla 6 se observa que el 50.0 % de los trabajadores percibe una escala regular en la dimensión Logística y Transporte, mientras que el 31.67 % lo ubica en una escala bajo y el 18.33 % en un nivel alto.

**Tabla 7**

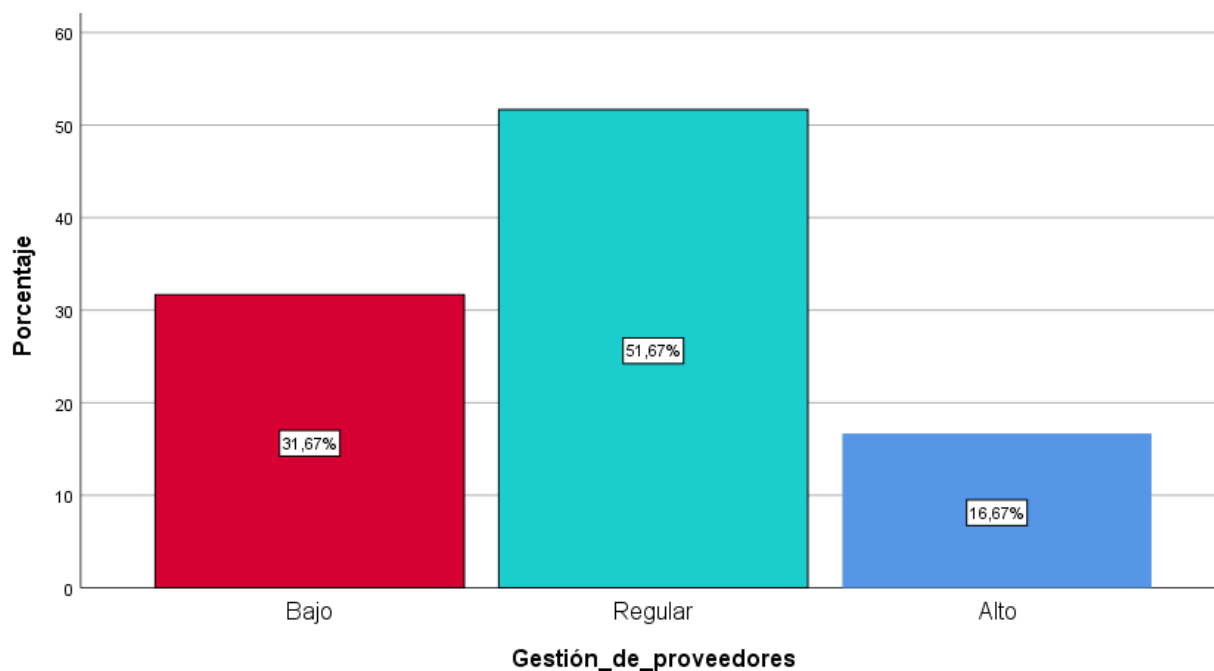
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de proveedores.*

Nivel	Fi	%
Bajo	19	31.67
Regular	31	51.67
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 5**

*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de proveedores.*

**Interpretación:**

La Tabla 7 refleja que el 51.67 % de los trabajadores percibe un grado regular en la variable Gestión de Proveedores, donde el 31.67 % la considera en una escala bajo y el 16.67 % en un nivel alto.

**Tabla 8**

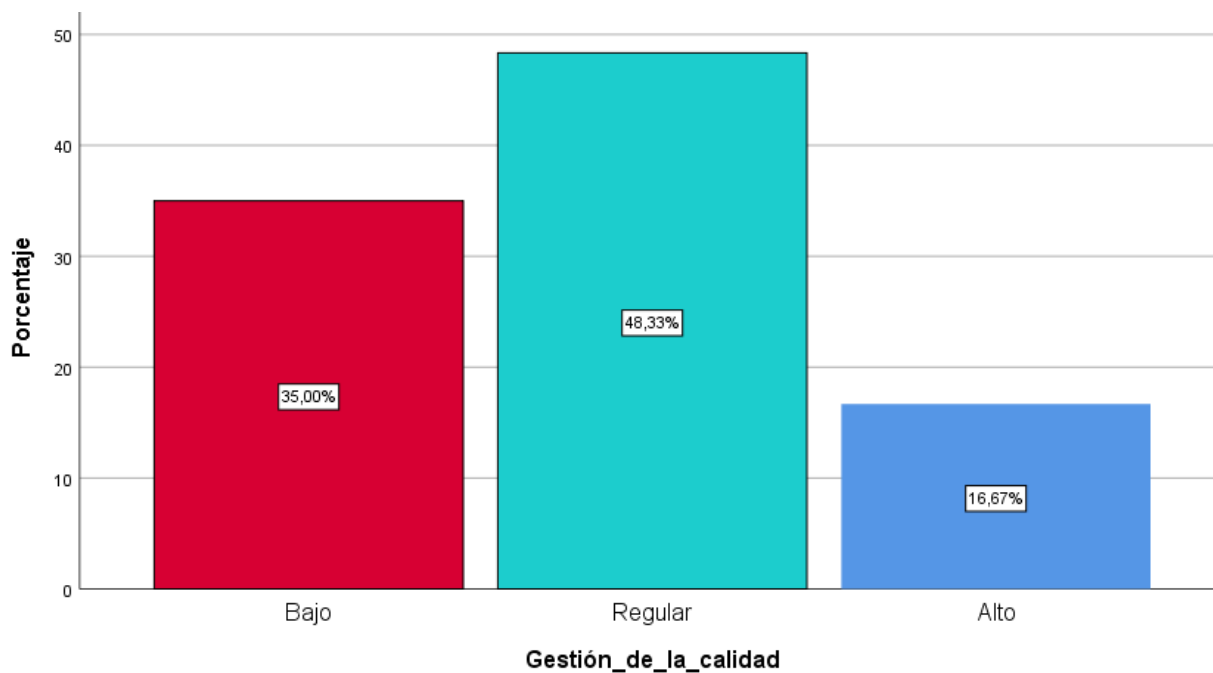
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de la calidad.*

Nivel	Fi	%
Bajo	21	35.00
Regular	29	48.33
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 6**

*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de la calidad.*

**Interpretación:**

La Tabla 8 evidencias que el 48.33 % de los colaboradores percibe regular en la dimensión Gestión de la Calidad, por otro lado, el 35.00 % lo considera en una escala bajo y el 16.67 % en un nivel alto.

**Tabla 9**

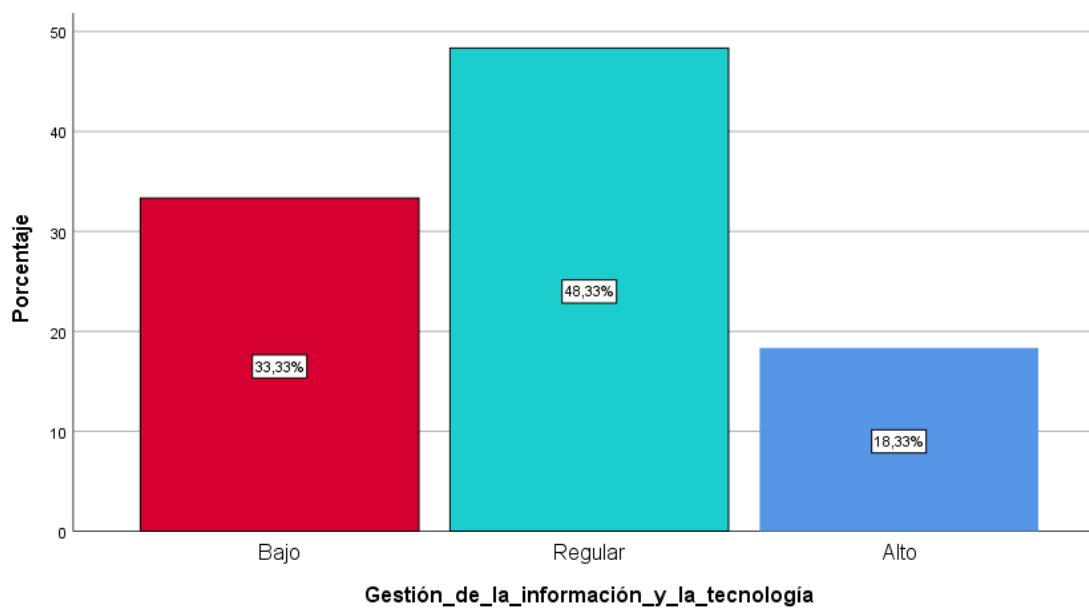
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de la información y la tecnología.*

Nivel	Fi	%
Bajo	20	33.33
Regular	29	48.33
Alto	11	18.33
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 7**

*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de la información y la tecnología.*

**Interpretación:**

La Tabla 9 evidencia que el 48.33 % de los encuestados percibe un nivel regular en la dimensión Gestión de la Información y la Tecnología, mientras que el 33.33 % la ubica en un nivel bajo y el 18.33 % en un nivel alto.

**Tabla 10**

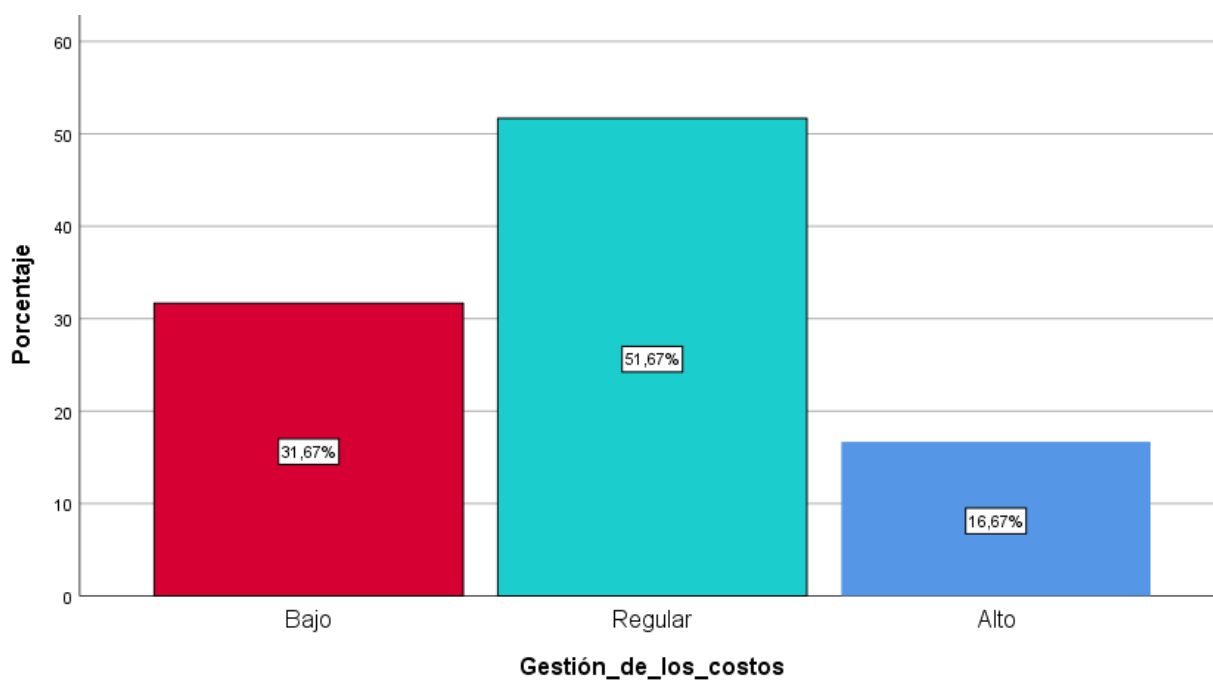
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de los costos.*

Nivel	Fi	%
Bajo	19	31.67
Regular	31	51.67
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.

**Figura 8**

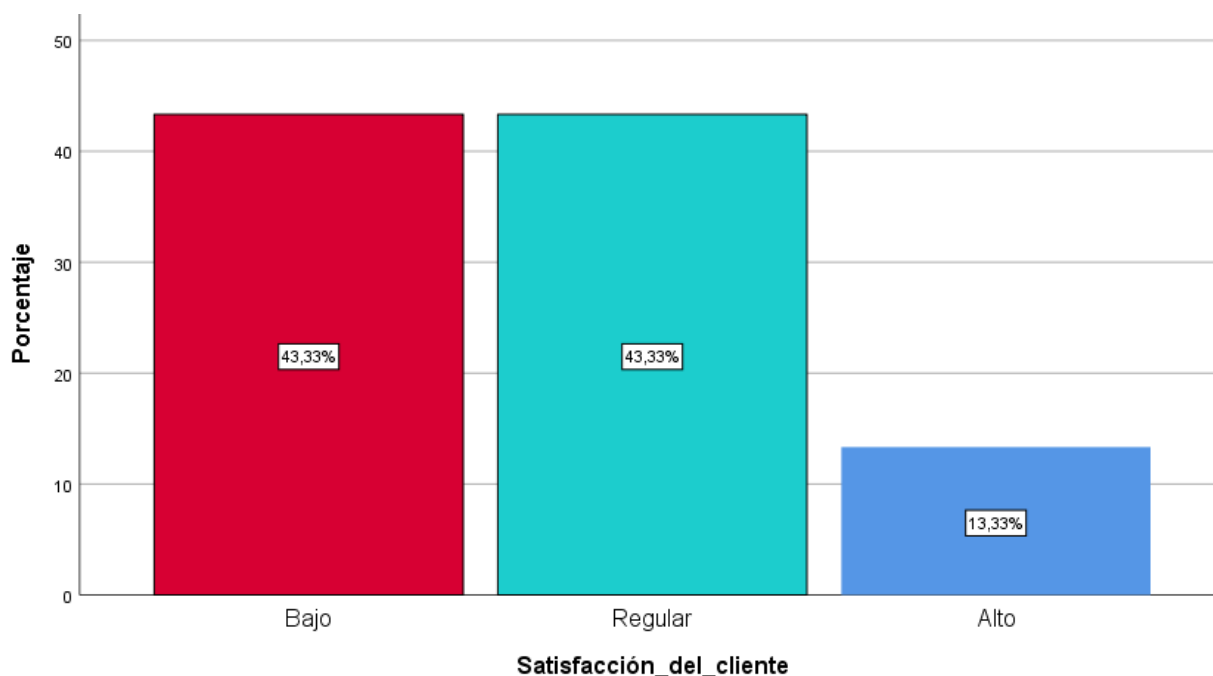
*Gestión de la Cadena de Suministro según dimensión Gestión de los costos.*

**Interpretación:**

La Tabla 10 indica que el 51.67 % de los participantes percibe una escala regular en la dimensión Gestión de los Costos, mientras que el 31.67 % la considera en una escala bajo y el 16.67 % en un nivel alto.

**Tabla 11***Distribución de datos según la variable Satisfacción del cliente*

Nivel	Fi	%
Bajo	26	43.33
Regular	26	43.33
Alto	8	13.33
Total	60	100.00

*Nota:* Encuesta de elaboración propia.**Figura 9***Distribución de datos según la variable Satisfacción del cliente***Interpretación:**

La Tabla 11 muestra una igualdad del 43.33 % entre los niveles bajo y regular en la variable Satisfacción del Cliente, mientras que el 13.33 % corresponde a un nivel alto.

**Tabla 12**

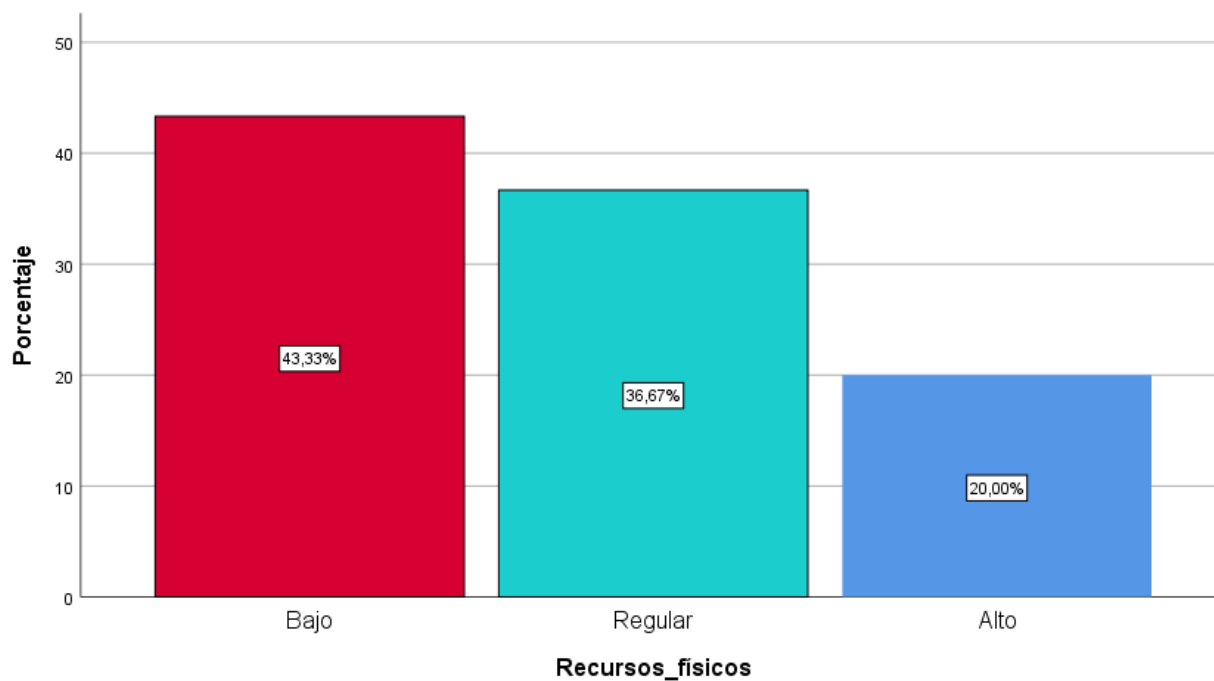
*Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Recursos físicos*

Nivel	Fi	%
Bajo	26	43.33
Regular	22	36.67
Alto	12	20.00
Total	60	100.00

*Nota: Encuesta de elaboración propia.*

**Figura 10**

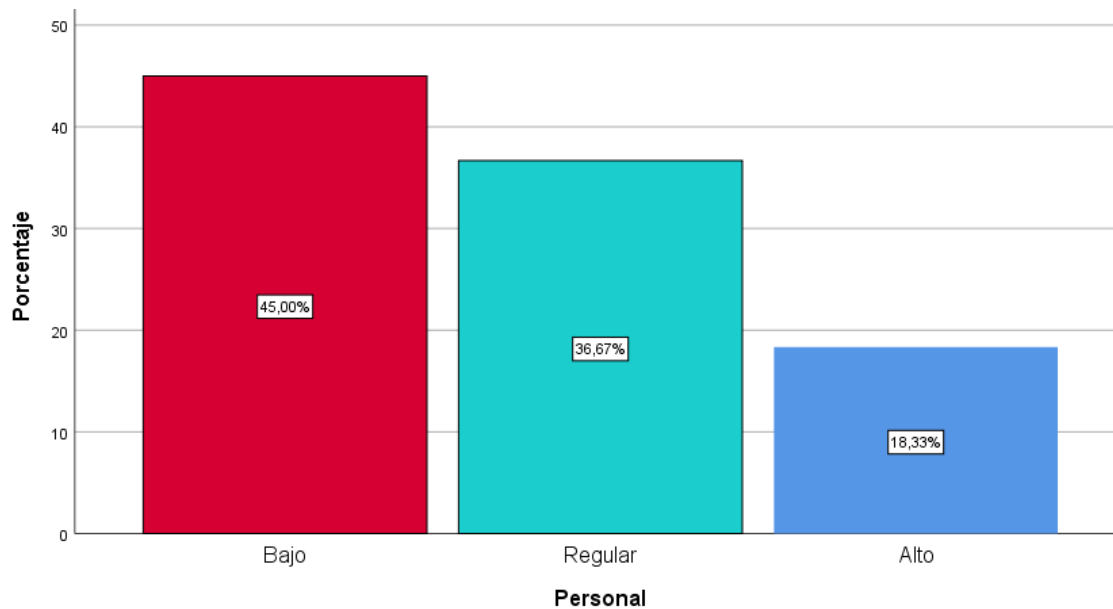
*Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Recursos físicos*

**Interpretación:**

La Tabla 12 revela que el 43.33 % de los participantes percibe un nivel bajo en la dimensión Recursos Físicos, además, que el 36.67 % lo considera regular y el 20.00 % lo ubica en una escala alto.

**Tabla 13***Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Personal*

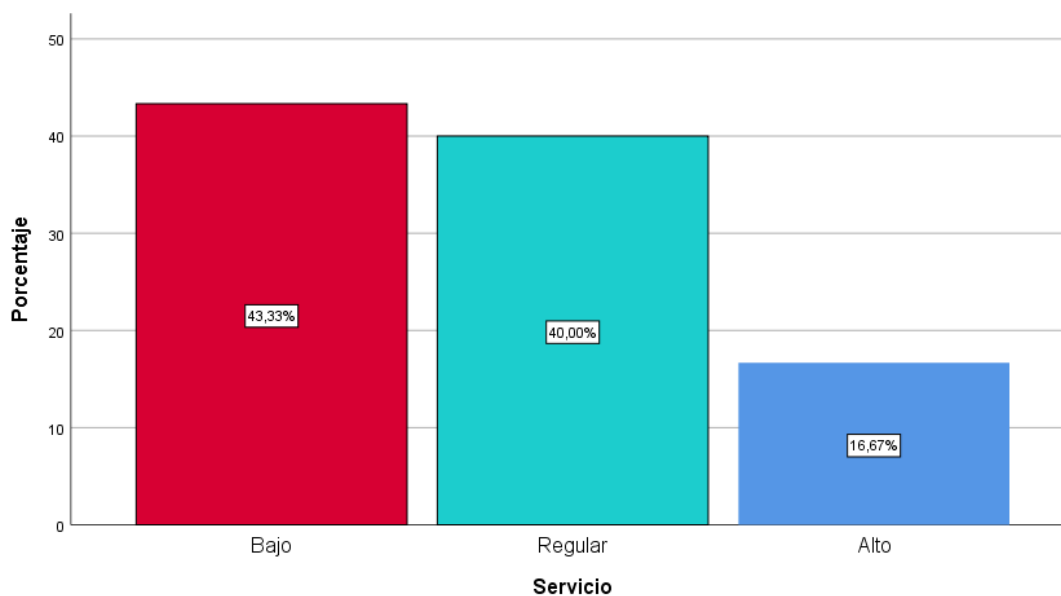
<b>Nivel</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Bajo	27	45.00
Regular	22	36.67
Alto	11	18.33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Encuesta de elaboración propia.***Figura 11***Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Personal***Interpretación:**

La Tabla 13 muestra que el 45.00 % de los participantes percibe un nivel bajo en personal, mientras que el 36.67 % lo considera regular y el 18.33 % lo califica como alto.

**Tabla 14***Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Servicio*

Nivel	Fi	%
Bajo	26	43.33
Regular	24	40.00
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota: Encuesta de elaboración propia.***Figura 12***Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Servicio***Interpretación:**

La Tabla 14 evidencia que el 43.33 % de los participantes percibe una escala bajo en la dimensión Servicio, el 40.00 % lo considera regular y el 16.67 % lo valora como alto.

**Tabla 15**

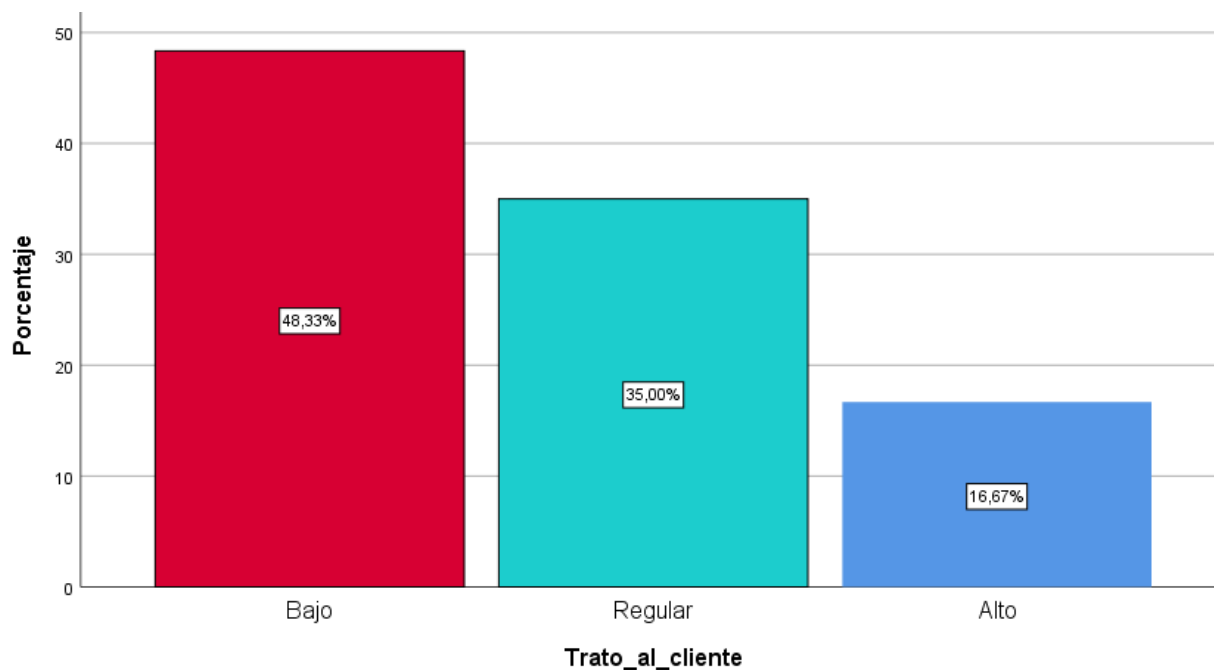
*Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Trato al cliente*

Nivel	Fi	%
Bajo	29	48.33
Regular	21	35.00
Alto	10	16.67
Total	60	100.00

*Nota: Encuesta de elaboración propia.*

**Figura 13**

*Satisfacción del cliente de acuerdo a la dimensión Trato al cliente*

**Interpretación:**

La Tabla 15 muestra que el 48.33 % de los colaboradores percibe un nivel bajo en el Trato al Cliente, además que el 35.00 % lo considera regular y el 16.67 % lo califica como alto.

## 4.2. Contrastación de las hipótesis

### Hipótesis principal

Ha: La Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

Ho: La Gestión de la Cadena de Suministro no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.

### Tabla 16

*Prueba de correlación según Spearman entre La Gestión de la Cadena de Suministro y la satisfacción del cliente.*

			GCS	Satisfacción del cliente
		Coef. de correlación	1	,859**
Rho de Spearman	Gestión de la Cadena de Suministro	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

Acorde a los resultados expuestos en la tabla 16, se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la “Gestión de la Cadena de Suministro y la Satisfacción del Cliente”. Esta vinculación se avala con una relación de Spearman de 0.859, reflejando una asociación positiva de alta intensidad. La significancia obtenida ( $p = 0.000$ ), al situarse por debajo del umbral de 0.01, valida el resultado. En efecto, se confirma la Ha y se rechaza la H0.

### Hipótesis específica 1

Ha: La Planificación de la demanda y la oferta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Planificación de la demanda y la oferta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

### Tabla 17

*Prueba de correlación según Spearman entre la Planificación de la demanda y la satisfacción del cliente.*

			Planificación de la demanda	Satisfacción del cliente
		Coef. de correlación	1	,904**
Rho de Spearman	Planificación de la demanda	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

En la Tabla 17 se presenta una correlación desde el aspecto estadístico entre la dimensión Planificación de la Demanda y la Oferta, y la variable Satisfacción del Cliente. Este resultado se sustenta en un coef. de Spearman de 0.904, lo cual refleja una relación positiva de alta magnitud. La significancia alcanzada ( $p = 0.000$ ), al encontrarse por debajo del umbral crítico de 0.01, respalda la validez de dicha asociación. Por ello, se valida la Ha y se descarta la H0.

## Hipótesis específica 2

Ha: La Gestión de inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Gestión de inventarios no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

### Tabla 18

*Prueba de correlación según Spearman entre la Gestión de inventarios con la satisfacción del cliente.*

			Gestión de inventarios	Satisfacción del cliente.
Rho de Spearman		Coef. de correlación	1	,980**
	Gestión de inventarios	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

Según los datos consignados en la Tabla 18, se identifica una correlación significativa entre la dimensión “Gestión de Inventarios y la variable Satisfacción del Cliente”. El coeficiente de Spearman resultante es de 0.980, lo que indica una asociación positiva de magnitud muy elevada. Asimismo, el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ), al encontrarse por debajo del valor crítico de 0.01, avala la solidez detallada del resultado. Por tanto, se confirma la hipótesis principal y se H0

### Hipótesis específica 3

Ha: La Logística y transporte se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Logística y transporte no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

**Tabla 19**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Logística y transporte con la satisfacción del cliente.*

			Logística y transporte	Satisfacción del cliente.
		Coef., de correlación	1	,895**
Rho de Spearman	Logística y transporte	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

La Tabla 19 se visualiza una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión Logística y Transporte y la variable Satisfacción del Cliente. El coef. de Spearman registrado fue de 0.895, lo que evidencia una relación positiva de alta magnitud. Además, el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ), al ser menor al umbral crítico de 0.01, avala la consistencia estadística de la contratación. Por tanto, se valida la Ha y se desestima la H0.

#### Hipótesis específica 4

Ha: La Gestión de proveedores se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Gestión de proveedores no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

#### Tabla 20

*Prueba de correlación según Spearman entre la Gestión de proveedores con la satisfacción del cliente.*

		<b>Gestión de Proveedores    Satisfacción del cliente.</b>		
		Coef., de correlación	1	,981**
Rho de Spearman	Gestión de proveedores	Sig.	.	,000
		N	60	60

#### Interpretación:

Conforme a la Tabla 20 indica que existe una relación significativa entre Gestión de Proveedores y la variable Satisfacción del Cliente. Este vínculo se sustenta en una correlación de Spearman de 0.981, lo cual representa una asociación positiva de gran magnitud. Además, el valor de significancia estadística ( $p = 0.000$ ), al situarse por debajo del umbral de 0.01, respalda la validez del resultado. En consecuencia, se acepta la Ha y se descarta la Ho.

### Hipótesis específica 5

Ha: La Gestión de la calidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Gestión de la calidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

### Tabla 21

*Prueba de correlación según Spearman entre la Gestión de la calidad con la satisfacción del cliente.*

			Gestión de la calidad	Satisfacción del cliente.
		Coef., de correlación	1,000	,977**
Spearman	Gestion de la calidad	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

Conforme a la Tabla 21, la dimensión Gestión de la Calidad presenta una relación significativa con la Satisfacción del Cliente, apoyada por una correlación de Spearman de 0.977, lo cual refleja una agrupación positiva de alta magnitud. De tal manera, la significancia ( $p = 0.000$ ), al estar por inferior del umbral crítico de 0.01, permite confirmar empíricamente la validez relevante de la Ha y descartar la Ho.

### Hipótesis específica 6

Ha: La Gestión de la información y la tecnología se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Gestión de la información y la tecnología no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

#### Tabla 22

*Prueba de correlación según Spearman entre la Gestión de la información y la tecnología con la satisfacción del cliente.*

		<b>Gestión de la información y la tecnología</b>			<b>Satisfacción del cliente.</b>	
Rho de Spearman	Gestión de la información y la tecnología	Coef. de correlación	1		,899**	
		Sig.	.		,000	
		N	60		60	

#### Interpretación:

Como se señala en la Tabla 22, la dimensión Gestión de la Información y la Tecnología revela una correlación significativa con la variable Satisfacción del Cliente. El coeficiente de Spearman registrado es de 0.899, lo que señala una agrupación favorable de considerable magnitud. Además, la significancia estadística ( $p = 0.000$ ), al encontrarse por debajo del límite crítico de 0.01, avala la Ha y permite rechazar la Ho.

### Hipótesis específica 7

Ha: La Gestión de los costos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

Ho: La Gestión de los costos no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

**Tabla 23**

*Prueba de correlación según Spearman entre la Gestión de los costos con la satisfacción del cliente.*

			Gestión de los costos	Satisfacción del cliente.
		Coef., de correlación	1,000	,959**
Rho de Spearman	Gestión de los costos	Sig.	.	,000
		N	60	60

### Interpretación:

Conforme la tabla 23, la dimensión Gestión de los Costos muestra una asociación estadísticamente significativa con la variable Satisfacción del Cliente, reflejada en un coef. de Spearman de 0.959, lo cual denota una relación positiva de gran magnitud. La significancia ( $p = 0.000$ ), al ser inferior al umbral de 0.01, avala la aceptación de la Ha y el rechazo de la Ho.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con los resultados hallados, se visualizó que el crecimiento de la variable “Gestión de la Cadena de Suministro”, en su gran parte se encuentra en un nivel regular, con una predisposición hacia un nivel bajo. En cuanto a la Satisfacción del Cliente, se verificó una distribución equitativa entre los niveles bajo y regular (43.3%), lo que refleja una respuesta directa al nivel regular de la GCS. Este hallazgo se ve respaldado por los resultados de la prueba inferencial, que señalan una relación significativa entre ambas variables, evidenciada por una correlación de 0.859, lo que se traduce como una relación media con una significancia igual a  $p=0.000$ , que es inferior a 0.01.

Los resultados de este estudio muestran diferencias con el trabajo de Suárez et al. (2023), quien enfoca su análisis en la capacidad de internacionalización de las pymes, destacando que un proceso eficiente de distribución y comercialización potencia dicha internacionalización, aunque el manejo de inventarios no impacta directamente en este aspecto. La diferencia radica en que Suárez et al. abordan la satisfacción del cliente entendido como una consecuencia secundaria de la gestión de la cadena de suministro, mientras que este trabajo la considera como un efecto inmediato de la misma, además de priorizar el impacto a largo plazo en la internacionalización de las empresas.

Asimismo, se identifican discrepancias con los resultados de Meléndez (2022), quien reporta tanto el manejo estratégico de los procesos logísticos como los estándares aplicados en la atención al cliente se encuentran en niveles altos, con una correlación significativa, pero menos fuerte ( $Rho\ 0.719$ ,  $p=0.01$ ). Las diferencias pueden explicarse por el enfoque poblacional: mientras el estudio de Meléndez se centra en trabajadores de una distribuidora farmacéutica con una muestra pequeña y homogénea, el presente estudio se enfoca en una muestra más diversa, lo que puede haber influido en los resultados obtenidos.

Por otro lado, los hallazgos de la presente investigación guardan concordancia con los resultados obtenidos por Barboza (2022), quien señalo una correlación positiva muy elevada (Spearman 0.811,  $p=0.000$ ) entre el manejo de abastecimiento y la satisfacción, evidenciando además una distribución heterogénea en las percepciones recogidas en ambos niveles. En ambos estudios se reafirma el papel determinante de un manejo logístico eficaz como factor fundamental para elevar la satisfacción del cliente, subrayando la necesidad de perfeccionar las gestiones relacionados a la cadena de suministro.

Asimismo, esta investigación presenta coincidencias con el trabajo desarrollado por Elías (2021), quien reporta una correlación positiva robusta (84%) entre la logística y la gestión de la cadena de suministro, resaltando que una administración eficiente de estos componentes resulta fundamental para optimizar la estructura operativa del puerto del Callao. En ambos estudios se reconoce que el fortalecimiento de la cadena de suministro no solo impacta en la experiencia del usuario, sino también en los resultados estructurales y funcionales de las organizaciones.

En contraste, los resultados se distancian de lo señalado por Obispo (2021), quien analizó la correspondencia entre la gestión logística y la cadena de suministro en el almacén de “Supermercados Peruanos S.A”., hallando una correlación positiva significativa (coeficiente de 0.795,  $p < 0.05$ ). A diferencia del enfoque actual, que pone énfasis en la incidencia sobre la satisfacción del cliente, el trabajo de Obispo propone como línea de acción la capacitación del personal en aspectos logísticos, priorizando un abordaje operativo centrado en la mejora de procesos internos específicos dentro del entorno empresarial.

## VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se identificó una relación significativa entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Satisfacción del Cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859, lo que refleja una asociación positiva de alta intensidad. La significancia estadística ( $p = 0.000$ ) está por debajo del umbral de 0.01.
- ✓ La dimensión de Planificación de la demanda y la oferta muestra una vinculación significativa con la Satisfacción del Cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.904, indicando una correlación positiva elevada y un valor  $p$  de 0.000, menor al nivel crítico de 0.01.
- ✓ La Gestión de inventarios presenta una relación sólida con la variable Satisfacción del Cliente, reflejada en un coeficiente de Spearman de 0.980, con una asociación positiva muy alta y una significancia estadística ( $p = 0.000$ ) inferior al 0.01.
- ✓ En cuanto a la Logística y el transporte, se evidenció una asociación estadísticamente relevante con la Satisfacción del Cliente, con una correlación de Spearman de 0.895 y un valor  $p = 0.000$ , lo que refuerza la existencia de una relación positiva de gran magnitud.
- ✓ El manejo de Proveedores también se vincula significativamente con la Satisfacción del Cliente, alcanzando un coeficiente de 0.981 en la prueba de Spearman y una significancia estadística de  $p = 0.000$ , por debajo del 0.01.
- ✓ La dimensión Gestión de la calidad mantiene una correlación significativa con la Satisfacción del Cliente, con un valor de Spearman de 0.977, lo que representa una relación positiva fuerte, validada estadísticamente por un  $p = 0.000$ .
- ✓ Del mismo modo, la Gestión de la Información y la Tecnología revela una correlación positiva alta con la Satisfacción del Cliente, representada por un coeficiente de 0.899 y significancia  $p = 0.000$ , menor al umbral de 0.01.

- ✓ Finalmente, la Gestión de los costos presenta una fuerte relación con la Satisfacción del Cliente, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.959 y un nivel de significancia  $p = 0.000$ , confirmando la consistencia de los resultados.

## VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda fortalecer el manejo de la cadena de suministro a través del uso de tecnologías avanzadas y monitoreo continuo de procedimientos para mejorar la satisfacción del cliente de manera sostenida.
- ✓ Se sugiere implementar herramientas de análisis predictivo para mejorar la organización de la demanda y la oferta, garantizando una respuesta eficiente a los requerimientos del cliente y elevando su nivel de satisfacción.
- ✓ Se sugiere optimizar los procesos de gestión de inventarios mediante sistemas automatizados para asegurar una disponibilidad constante de productos, lo que incrementará la satisfacción del cliente.
- ✓ Se recomienda mejorar la eficiencia en los procesos logísticos y de transporte mediante el uso de tecnología avanzada, lo que permitirá reducir tiempos de entrega e incrementar la satisfacción del cliente.
- ✓ Se sugiere acrecentar las relaciones con los proveedores mediante acuerdos de colaboración más estrechos y un monitoreo continuo de su desempeño, con el fin de mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.
- ✓ Se recomienda implementar un sistema de gestión de calidad más robusto, centrado en la mejora continua, para garantizar productos y servicios que superen las perspectivas de los clientes y, así, aumentar su satisfacción.
- ✓ Se recomienda invertir en tecnologías avanzadas de gestión de la información para fortalecer los procesos internos, mejorando la comunicación y eficiencia, lo que a su vez elevará la satisfacción del cliente.
- ✓ Se recomienda hacer una evaluación detallado de los costos operativos y buscar formas de optimizarlos sin afectar la calidad del servicio, lo que contribuirá a una mejor satisfacción del usuario.

- ✓ Se recomienda complementar en futuras líneas de investigación la aplicación de instrumentos de recolección de datos dirigidos directamente a los clientes finales de la organización. Si bien el presente estudio posee un alto valor metodológico y práctico al analizar la percepción de los trabajadores, quienes como responsables directos de la operatividad, poseen una visión técnica y detallada de las fortalezas y debilidades de la cadena de suministro; la contrastación de estos hallazgos con la percepción directa del consumidor permitiría una triangulación de información más profunda. Esto ayudaría a validar si las brechas operativas identificadas por el personal coinciden con las expectativas de los usuarios, logrando así una visión integral de 360 grados que optimice tanto los procesos internos como la experiencia del cliente final"

## VIII. REFERENCIAS

- Aguirre et. al (2018). Procesos de Medición de la Satisfacción del Cliente. (Tesis de Bachiller). Repositorio Universidad Nacional de Tucumán. <http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/bitstream/handle/123456789/70/PROCESO%20DE%20MEDICION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angarita, J. y Sandoval, C. (2019). Herramientas para el modelamiento y la simulación de tendencias futuras en el área de la movilidad urbana. Publicación Cepal. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48001/1/S2200547\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48001/1/S2200547_es.pdf)
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barboza, G. (2022). Satisfacción del cliente y gestión de abastecimiento del área de logística de una empresa consultora de servicios, del distrito de Bellavista, Callao 2021. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103944>
- Calderón, D. (2020). Cadena de suministro y la satisfacción del cliente en la empresa centro cerámico las flores S.A.C. Lima, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52501>
- Capaquira, M. (2019) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público de electricidad Electro Sur del distrito de Tacna 2018 <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/unjbg/3826>
- Chirinos, D., Hualan, V. & Palomino, G. (2018). Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de

Arqueología, Antropología e Historia del Perú (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco\\_Hualan%20Figueroa\\_Palomino%20Zelaya\\_Propuesta\\_mejora\\_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13511/Chirinos%20Yataco_Hualan%20Figueroa_Palomino%20Zelaya_Propuesta_mejora_calidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chopra, S. y Meindl, P. (2013). Administración de la cadena de suministro. Edit. Pearson.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24567w/Sunil\\_Chopral.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24567w/Sunil_Chopral.pdf)

Da Silva, D. (2020) ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Delighted. (2020). ¿Qué es la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)? Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://delighted.com/es/what-is-customer-satisfaction-score>

Elías, Y. y Gonzales, R. (2021). “La logística y gestión de la cadena de suministro para mejorar la infraestructura en el puerto del Callao, periodo 2021. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112880/Elias\\_HYD-Gonzales\\_BRMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112880/Elias_HYD-Gonzales_BRMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estudio. International journal of morphology, 35(1), 227-232.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)

Flores, G. y Espinal, N. (2017). La gestión de la calidad en cadenas de suministro: Desarrollos y tendencias. Espacios Vol. 38 (Nº 37) Año 2017.  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/a17v38n37p16.pdf>

- Flores, L. (2021) Logística Integral y satisfacción al cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPSGT003194.pdf>
- Fuentes, K., & Palacios, E. (2018). Impacto de los Operadores Logísticos el comercio exterior en Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10024>
- García, J. A. (2019). Beneficios de la satisfacción del cliente en la empresa. *Revista de Investigación Académica*, 17, 1-12.
- García, M. (2020). Gestión de la cadena de suministros. Universidad Autónoma de Aguascalientes. [https://editorial.uaa.mx/docs/gestion\\_cadena\\_suministros.pdf](https://editorial.uaa.mx/docs/gestion_cadena_suministros.pdf)
- Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. (2019). *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Edit. Mc. Grill
- Hinostroza, A., & Nateros, J. (2014). Cadena de suministro y satisfacción del cliente de la ferretería "MARANATHA" de la provincia de Tarma-2014. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1991>
- Hugo, M. (2018). Essentials of Supply Chain Management. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60881942/Key\\_Concepts\\_of\\_SCM\\_-\\_ESCM\\_4th\\_Ed\\_excerpt-ithcoverpagev2.pdf?Expires=1635361501&Signature=fpBBoIP8wq~xwldWukWRHKb6geo~dcwtV0HrCqbgeDO44Yww4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60881942/Key_Concepts_of_SCM_-_ESCM_4th_Ed_excerpt-ithcoverpagev2.pdf?Expires=1635361501&Signature=fpBBoIP8wq~xwldWukWRHKb6geo~dcwtV0HrCqbgeDO44Yww4)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos de Marketing 13ED. Pearson Educación.

- López, M. (2020). Importancia de la calidad del servicio al cliente. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Ulgado, F. M. (2003). International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. *International Marketing Review*.
- Manrique, A. Tevez, J. Taco, A. y Flores (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Matsumoto Nishizawa, Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Meléndez, D. (2022). Gestión de la cadena de suministros y calidad de servicios en una distribuidora de productos farmacéuticos, Trujillo, 2022. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97944/Mel%c3%a9ndez\\_MDO-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97944/Mel%c3%a9ndez_MDO-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Murrillo, J. (2021). Gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima ,2021. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115984/Murillo\\_PJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115984/Murillo_PJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Obispo, A. (2021). Gestión logística y cadena de suministro del almacén de Supermercados Peruanos S.A distrito de Punta Negra, Lima, 2021. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79260>
- Opi. (2022). Indicadores para medir la satisfacción del cliente. Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://opi.dev/4-indicadores-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a
- Reyes, O. y Reyes, O. (2023). Medición de la Satisfacción del Cliente. DOI:10.13140/RG.2.2.24675.84000
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III de Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Roldán, P. (2020). Cadena de suministro. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>
- Saeed, M., Bano, A., Soomro, S., Sohu, S., & Ahmed, B. (2020). The Role of Supply Chain Relationships in Risk Management by Enhancing Customer SatisfactionCustomer Satisfaction. International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity, 11(1), 1756-1765. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Shahbaz21/publication/43985696\\_The\\_Role\\_of\\_Supply\\_Chain\\_Relationships\\_in\\_Risk\\_Management\\_by\\_Enhancing\\_Customer\\_Satisfaction/links/5f4c5a2c92851c6cfd0479d79e/The-Role-of-Supply-Chain-Relationships-in-Risk-Manag](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Shahbaz21/publication/43985696_The_Role_of_Supply_Chain_Relationships_in_Risk_Management_by_Enhancing_Customer_Satisfaction/links/5f4c5a2c92851c6cfd0479d79e/The-Role-of-Supply-Chain-Relationships-in-Risk-Manag)

- Salas, K., Meza, A., Obredor, T., y Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 25-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>
- Silva, D. (2017). Gestión de la cadena de suministro: una revisión desde la logística y el medio ambiente1. *Entre Ciencia e Ingeniería* vol.11 no.22. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672017000200051](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000200051)
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-Hill/Interamericana Editores
- Suárez, M., Riofrío, B., y Benítez, V. (2023). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Economía Y Negocios*, 14(1), 149–160. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1002>
- Toala, L. y Hinojosa, V. (2021) Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Tolentino, S. (2019). *Gestión De La Cadena De Suministro Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Inversiones Rímac S.R.L.*, 2019. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37416>

## **IX. ANEXOS**

## Anexo A

### Operacionalización de la variable Gestión de la Cadena de Suministro

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Niveles y rango
Gestión de la Cadena de Suministro	Planificación de la demanda y la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias Del Mercado</li> <li>• Necesidades Y Preferencias</li> <li>• Colaboración Y Comunicación</li> </ul>	Cuestionario Ordinal Escala liker	Alto 78 - 105  Regular 50 - 77  Bajo 21 - 49
	Gestión de inventarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Y Tecnologías</li> <li>• Oferta Y La Demanda</li> <li>• Materias Primas</li> </ul>		
	Logística y transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Costos Y Eficiencia</li> <li>• Métodos</li> <li>• Medidas Para Mejorar La Eficiencia</li> </ul>		
	Gestión de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones De Confianza</li> <li>• Evaluación Y Selección De Los Proveedores</li> <li>• Comunicación Y La Transparencia</li> </ul>		
	Gestión de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medidas De Aseguramiento</li> <li>• Inspecciones Y Pruebas De Calidad</li> <li>• Productos</li> </ul>		
	Gestión de la información y la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Tecnológicas</li> <li>• Disponibilidad Y Accesibilidad De La Información</li> <li>• Departamentos O Equipos</li> </ul>		
	Gestión de los costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación Y Reducción De Los Costos</li> <li>• Políticas Y Prácticas</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>		

## Anexo B

### Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Niveles y rango
Satisfacción del cliente	Recursos físicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspecciones y mantenimiento</li> <li>• Comunicación y coordinación</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• apariencia personal</li> </ul>	Cuestionario Ordinal Escala liker	Alto 58 - 80
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención individualizada</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Habilidades</li> </ul>		Regular 37 - 57
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de anticiparse</li> <li>• Manejo de situaciones difíciles</li> <li>• Capacidad de seguimiento</li> <li>• Resuelven las solicitudes</li> </ul>		Bajo 16 - 36
	Trato al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Comprender</li> <li>• Solucionar Las Quejas</li> <li>• Atención Posterior</li> </ul>		

## Anexo C

### Instrumento de evaluación

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Estimado trabajador:

El presente cuestionario, aplicado de manera personal y confidencial, tiene como objetivo medir la variable Gestión de la Cadena de Suministro. Cada pregunta presenta cinco alternativas que agradeceré responder con veracidad y honestidad marcando con una (X) la respuesta que considere pertinente.

**Escala:**

Nunca : 1  
 Casi nunca : 2  
 A veces : 3  
 Casi siempre : 4  
 Siempre : 5

N°	Variable 1: Gestión de la Cadena de Suministro	ESCALA				
	Dimensión 1. Planificación de la demanda y la oferta.	5	4	3	2	1
1	¿Te sientes involucrado/a en el análisis de las tendencias del mercado para la planificación de la demanda y la oferta?					
2	¿Se tienen en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes al planificar la demanda y la oferta en su cadena de suministro?					
3	¿Consideras eficiente la colaboración y comunicación entre los diferentes departamentos y equipos en relación con la planificación de la demanda y la oferta?					
	<b>Dimensión 2. Gestión de inventarios</b>					
4	Son efectivos el empleo de las herramientas y tecnologías disponibles para optimizar la gestión de los inventarios en su cadena de suministro y mantener un equilibrio adecuado entre la oferta y la demanda.					
5	¿Te sientes involucrado/a en la gestión de inventarios para mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda?					
6	Es efectivo la gestión de inventario de materias primas en su cadena de suministro para evitar la falta de stock y el exceso de inventario.					
	<b>Dimensión 3. Logística y transporte</b>					
7	¿Son adecuadas la frecuencia con que se optimizan los procesos de transporte en su cadena de suministro para minimizar los costos y maximizar la eficiencia?					
8	¿Es adecuado la eficacia de los métodos utilizados para minimizar los costos de transporte?					
9	¿Considera adecuada la frecuencia en que se analizan y se toman medidas para mejorar la eficiencia en los procesos de transporte?					

	<b>Dimensión 4. Gestión de proveedores</b>					
10	¿Se siente involucrado/a en el establecimiento de relaciones de confianza y colaboración con los proveedores?					
11	¿Es eficaz el proceso de evaluación y selección de los proveedores en base a criterios de calidad, capacidad de entrega y precio competitivo en su cadena de suministro?					
12	¿Se encuentra satisfecho/a con la comunicación y la transparencia en la relación con los proveedores en su cadena de suministro, en términos de intercambio de información y resolución de problemas?					
	<b>Dimensión 5. Gestión de la calidad</b>					
13	¿Son efectivos las medidas de aseguramiento de la calidad en los diferentes pasos de la cadena de suministro, desde la recepción de los insumos hasta la entrega del producto final?					
14	¿Considera adecuada la frecuencia con que se realizan inspecciones y pruebas de calidad para verificar el cumplimiento de los estándares requeridos?					
15	¿Es adecuada la colaboración y comunicación entre los diferentes departamentos involucrados en la gestión de la calidad para garantizar que los productos cumplan con los estándares requeridos?					
	<b>Dimensión 6. Gestión de la información y la tecnología</b>					
16	¿Resulta efectivo el empleo de las herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia en tu área de trabajo?					
17	¿Te sientes satisfecho/a con la disponibilidad y accesibilidad de la información relevante para la gestión de la cadena de suministro en tu área de trabajo?					
18	¿Es adecuada la frecuencia en que se utilizan las herramientas tecnológicas para compartir información y colaborar con otros departamentos o equipos en la cadena de suministro?					
	<b>Dimensión 7. Gestión de los costos.</b>					
19	¿Te sientes involucrado en la identificación y reducción de los costos de producción en tu área de trabajo dentro de la cadena de suministro?					
20	¿Te sientes satisfecho/a con las políticas y prácticas establecidas para controlar y reducir los costos?					
21	¿Resulta eficaz la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos y equipos involucrados en la gestión de los costos para maximizar la rentabilidad de la empresa?					

## Anexo D

### Instrumento de evaluación

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado trabajador:

El presente cuestionario, aplicado de manera personal y confidencial, tiene como objetivo medir la variable satisfacción del cliente. Cada pregunta presenta cinco alternativas que agradeceré responder con veracidad y honestidad marcando con una (X) la respuesta que considere pertinente.

**Escala:**

Nunca : 1  
 Casi nunca : 2  
 A veces : 3  
 Casi siempre : 4  
 Siempre : 5

N°	Variable 2: Satisfacción del cliente	ESCALA				
	Dimensión 1. Recursos físicos	5	4	3	2	1
1	¿Es adecuada la frecuencia con que se realizan las inspecciones y mantenimiento de los recursos físicos para garantizar su buen estado y funcionamiento?					
2	¿Consideras adecuada la comunicación y coordinación entre los diferentes departamentos involucrados en la gestión de los recursos físicos para garantizar la satisfacción del cliente?					
3	¿Consideras adecuadas las instalaciones utilizadas para brindar un servicio o producto de calidad a los clientes?					
4	¿Consideras adecuada la apariencia personal de los trabajadores que interactúan directamente con los clientes?					
	<b>Dimensión 2. Personal</b>					
5	¿Te sientes comprometido al brindar un servicio al cliente con un nivel de atención individualizada?					
6	¿Consideras adecuada la muestra de interés y preocupación por las necesidades del cliente por parte de los asesores en tu área de trabajo?					
7	¿Con qué frecuencia se busca personalizar y adaptar el servicio al cliente según sus necesidades y preferencias?					
8	¿Es efectiva la capacitación y el desarrollo de habilidades de los asesores para proporcionar un servicio al cliente con nivel de atención individualizada?					
	<b>Dimensión 3. Servicio</b>					
9	¿Te sientes complacido/a con la capacidad de anticiparte a las necesidades y expectativas de los clientes?					

10	¿Consideras adecuada la capacidad de manejo de situaciones difíciles o conflictivas por parte del personal al interactuar con los clientes?					
11	¿Consideras efectiva la comunicación y la capacidad de seguimiento de los servicios brindados a los clientes?					
12	¿Es adecuada la rapidez con la que se resuelven las solicitudes y requerimientos de los clientes en tu área de trabajo?					
	<b>Dimensión 4. Trato al cliente</b>					
13	¿Es adecuado la disponibilidad y accesibilidad del personal para atender las consultas y necesidades de los clientes?					
14	¿Consideras adecuado la frecuencia para buscar comprender y adaptarse a las preferencias y expectativas individuales de los clientes?					
15	¿Es adecuado la capacidad de solucionar las quejas o problemas de los clientes de manera efectiva?					
16	¿Consideras adecuado el seguimiento y la atención posterior al servicio o venta realizada a los clientes?					

## Anexo E.

### Validación experto 1

#### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INFORMACION DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS

Apellidos y nombres del validador	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Barrenechea Romero, Alberto	Doctor en Administración.	Docente UNFV	Cuestionario para medir la cadena de suministro	Gómez Durand, Elizabeth Christina
<b>Título:</b> GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023				

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65%	
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento muestran organización lógica.				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende la calidad en cantidad y calidad.				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				75%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito del estudio.				70%	


#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 72%**

Lima, 10 de Junio 2025	20111298		
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

## VALIDACIÓN EXPERTO 2

### I. DATOS

Apellidos y nombres del validador	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Raymundo Chacaltana Luis Alberto	Maestro en Administración y Dirección de Empresas	UPC - UTP	Cuestionario para medir la cadena de suministro	Gómez Durand, Elizabeth Christina
<b>Título:</b> GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023				

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
2. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					85%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento muestran organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende la cantidad en cantidad y calidad.					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					85%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito del estudio.					85%


### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 90%**

Lima, 11 de Junio 2025	10204596		
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

### VALIDACION EXPERTO 3

#### I. DATOS

Apellidos y nombres del validador	Especialidad del evaluador(a)	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Aquino Santos César Gustavo	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad	Docente Nombrado	Cuestionario para medir la cadena de suministro	Gómez Durand, Elizabeth Christina
<b>Título:</b> GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA LOGÍSTICA EN LIMA, 2023				

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%
3. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				70%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento muestran organización lógica.				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende la calidad en cantidad y calidad.				70%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				70%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito del estudio.				75%	


#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 74%**

Lima, 10 de Junio 2025	10427749		
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

## Anexo F

## Matriz de Consistencia: Gestión de la Cadena de Suministro y la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E DIMENSIONES	TIPO, MÉTODO Y DISEÑO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera la planificación de la demanda y la oferta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la gestión de inventarios se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la Logística y transporte se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la Gestión de proveedores se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la Gestión de la calidad se relaciona con la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre la Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Establecer la relación entre la planificación de la demanda y la oferta se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de inventarios se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Identificar la relación entre la Logística y transporte se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Establecer la relación entre la Gestión de proveedores se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Determinar la relación entre la Gestión de la calidad se relaciona con la</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La Gestión de la Cadena de Suministro se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>La Planificación de la demanda y la oferta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Gestión de inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Logística y transporte se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Gestión de proveedores se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Gestión de la calidad se</p>	<p><b>Variable 1:</b> Gestión de la Cadena de Suministro</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de la demanda y la oferta.</li> <li>• Gestión de inventarios.</li> <li>• Logística y transporte</li> <li>• Gestión de proveedores</li> <li>• Gestión de la calidad</li> <li>• Gestión de la información y la tecnología.</li> <li>• Gestión de los costos.</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos físicos</li> <li>• Personal</li> <li>• Servicio</li> <li>• Trato al cliente</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica o pura</p> <p><b>Nivel</b> Correlacional</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental</p> <p><b>Población</b> Conformada 60 trabajadores de la empresa. La muestra es tipo censal.</p> <p><b>Técnicas</b> 01 Cuestionario 01 Cuestionario</p>

<p>satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la Gestión de la información y la tecnología se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p> <p>¿De qué manera la Gestión de los costos se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023?</p>	<p>satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Identificar la relación entre la Gestión de la información y la tecnología se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>Establecer la relación entre la Gestión de los costos se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p>	<p>relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Gestión de la información y la tecnología se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p> <p>La Gestión de los costos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una empresa logística en Lima, 2023</p>		
---	---	--	--	--