

**Los procesos logísticos y la satisfacción de  
los clientes en la empresa Inharipac S.A.**

**Logistics processes and customer  
satisfaction in the company Inharipac S.A.**

**María Lourdes Bermeo-Conforme <sup>1</sup>**

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel  
Félix López - Ecuador  
maria.bermeoco@espam.edu.ec**

**Guido Gabriel Molina-Zambrano <sup>2</sup>**

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel  
Félix López - Ecuador  
guido.molina@espam.edu.ec**

**Evelyn Carolina Miranda-Cusme <sup>3</sup>**

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel  
Félix López - Ecuador  
emiranda@espam.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2673](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2673)**

V9-N6 (nov-dic) 2024, pp 18-31 | Recibido: 24 de julio del 2024 - Aceptado: 09 de agosto del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-1014-0529>

2 ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-3392-2498>

3 ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2903-7785>

Bermeo-Conforme, M., Molina-Zambrano, G., Miranda-Cusme, E., (2024). Los procesos logísticos y la satisfacción de los clientes en la empresa Inharipac S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 18-31, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2673>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo del siguiente artículo es evaluar los procesos logísticos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Inharipac S.A.; la logística es una pieza fundamental en la cadena de suministro de cualquier entidad y su efecto en la experiencia de los clientes es indiscutible. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo bibliográfica, de campo y correlacional, para levantar información de ambas variables se aplicaron dos cuestionarios debidamente validados, posterior a ello, se ejecutó una correlación para conocer la influencia entre ellas. En los resultados se evidencia que gran parte de los procesos realizados en la empresa son altamente satisfactorios, sin embargo, existen áreas que deben someterse a seguimiento para potenciarlas y así brindar un mejor producto y servicio a los clientes. De forma general, la correlación arrojó un resultado positivo débil entre las dimensiones propuestas. Para finalizar, es importante fortalecer la posición de la empresa y aprovechar los aspectos identificados en el estudio, mediante la implementación de estrategias que optimicen la gestión logística e incrementen la economía de la misma.

**Palabras claves:** cadena de suministro, gestión logística, economía de la empresa.

## ABSTRACT

The objective of the following article is to evaluate the logistics processes and their impact on customer satisfaction in the company Inharipac S.A.; Logistics is a fundamental piece in the supply chain of any entity and its effect on customer experience is indisputable. The methodology used had a quantitative and bibliographic, field and correlational approach, to collect information on both variables, two duly validated questionnaires were applied, after which, a correlation was executed to know the influence between them. The results show that a large part of the processes carried out in the company are highly satisfactory, however, there are areas that must be monitored to enhance them and thus provide a better product and service to customers. In general, the correlation showed a weak positive result between the proposed dimensions. Finally, it is important to strengthen the company's position and take advantage of the aspects identified in the study, through the implementation of strategies that optimize logistics management and increase its economy.

**Keywords:** supply chain, logistics management, business economics.

## Introducción

El contexto competitivo en el que se encuentran las organizaciones ha evolucionado de manera dinámica, donde la gestión empresarial tomar mayor repercusión analizando las relaciones entre administración, procesos productivos, elementos de coste, calidad, logística y distribución, siendo factores determinantes para la supervivencia de las organizaciones. Por ello, se ven en la necesidad de implantar cambios con la finalidad de cumplir con las demandas del mercado y, en ese aspecto, “la función logística ha alcanzado relevancia en las empresas, ya no es concebida como algo adicional, sino que se le ha otorgado un valor competitivo producto de satisfacer las necesidades del cliente” (Fontalvo et al., 2019).

La logística es parte indispensable en una empresa y la gestión competente de sus procesos suele generar una ventaja competitiva; “el entregar los productos en poco tiempo, colocarlos en lugares de fácil acceso para los clientes, tener una buena atención y respuesta a sus necesidades, representan en la actualidad una poderosa arma para la competitividad” (González y Vásquez, 2019). Por otra parte, Gómez y Negrín (2018) mencionan que las nuevas exigencias empresariales imponen a los sistemas logísticos actuales el requisito de diseñar y desarrollar productos, procesos y servicios cuyo objetivo sea mejorar la capacidad de respuesta.

De hecho, si las empresas enfocan su estrategia en aprovisionar bienes de manera rápida y oportuna, sería porque estaría funcionando de acuerdo a la logística empresarial y daría satisfacciones en la prestación del servicio, la fidelidad de los clientes y el crecimiento de la organización en sus fronteras (Agamez, 2021). Actualmente, la automatización, la mejora de flujos, la optimización del tiempo, la reingeniería y la calidad, son algunos de los componentes que favorecen a un negocio para marcar diferencia en relación a los demás.

Siguiendo ese lineamiento, el carácter integral de la logística adquiere mayor relevancia, y es una tendencia en las organizaciones unir

los sistemas de gestión, para obtener resultados superiores al otorgar a los directivos una visión sistémica que proporciona mejor efectividad en la toma de decisiones (Alemán et al., 2021). En definitiva, el manejo de los procesos que se efectúan dentro de las entidades se ha convertido en un reto para los directivos de cada entidad, sea para éxito o fracaso de la misma, lo cual depende de la estructura que le proporcionen a sus procesos logísticos.

Las empresas han tomado conciencia de que el éxito del negocio es el cliente, por lo cual, “al compatibilizar con ellos se obtiene satisfacción y se elevan las utilidades” (Silva et al., 2021). No obstante, los tiempos han cambiado y a su vez, la forma de pensar de los consumidores, aumentando el grado de complejidad en la búsqueda de garantizar la satisfacción y fidelidad de los mismos. Satisfacer a los clientes se consigue ofreciendo productos y/o servicios que cumplan con sus expectativas; de hecho, “la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus requerimientos” (Ramírez et al., 2020).

Las empresas deben tener una visión de hacer clientes antes de las ventas, porque hoy en día es más importante mantener un cliente que cerrar una venta; por lo cual, es fundamental conocer cuáles son los principales factores que incurren en el proceso de compra, y saber cómo hacerlo desde la parte administrativa hasta el cliente (Sagbay et al., 2021). La estrategia debe ser integral, el propósito consiste en establecer las bases de un modelo práctico de creación de valor para el cliente, creando un equilibrio entre lo que ofrece la empresa y lo que desea el cliente, teniendo como resultado final su vinculación, incluso de manera emocional.

Del mismo modo, los autores Pérez et al. (2018) aluden que “la satisfacción de los clientes no posee niveles mínimos preestablecidos de aceptación, ni límites de tolerancia formalmente planteados, más bien debe buscarse y propiciarse un incremento constante de la misma”. Por ende, el correcto desempeño en los procesos logísticos es de suma importancia, no solo para reducir

costos asociados a la producción y distribución, sino para ofrecer una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes. Así pues, Flores (2021) indica que un cliente satisfecho hace que una empresa se destaque, sea conocida en el mercado y obtenga mayor competitividad en relación a la captación de nuevos clientes.

La compañía Inharipac S.A. es una empresa ecuatoriana con sede en el cantón Jaramijó de la provincia de Manabí, dedicada a la producción de harina y aceite de pescado. Para cumplir con sus objetivos empieza su proceso de inversión en noviembre del 2012, quedando operativa en el año 2017, previo a un estudio minucioso de los mercados ecuatorianos y del exterior, conocedores del producto y de la tecnología utilizada en los procesos y exportación a mercados ya conocidos.

La presente investigación se justifica de manera económica, dado que la empresa busca aumentar su rentabilidad e incremento en ventas, siendo los procesos logísticos parte sustancial que da soporte a la producción de harina de pescado y servicio a los clientes. De modo que, “llevar a cabo una buena logística puede no solo reducir costos, sino también incrementar las ventas; en cambio, no desarrollar la misma de manera organizada conlleva a pérdidas económicas e incluso pérdidas de clientes” (León, 2020).

Además, la entidad experimenta una desaceleración en el crecimiento de su cartera de clientes; por tanto, el objetivo del estudio se basa en evaluar los procesos logísticos, dado que al efectuar un adecuado diagnóstico se podrá determinar su influencia en la satisfacción de los clientes. Así como dar respuesta a la hipótesis planteada: los procesos logísticos en la empresa Inharipac S.A. influyen de forma positiva en la satisfacción de los clientes. Para ello se analizaron ambas variables, determinando riesgos y oportunidades de estas, posteriormente se llevó a cabo una correlación para verificar la influencia que tiene una de la otra.

## Método

El siguiente estudio es presentado a través de un artículo de investigación, la empresa objeto de análisis fue Inharipac S.A., ubicada en el cantón Jaramijó; las variables en cuestión son los procesos logísticos y la satisfacción de los clientes. La población de estudio estuvo compuesta por diez empresas nacionales y dos internacionales que son clientes de la organización, lo que representó un total de doce clientes. Además, se incluyó al personal involucrado en el área logística de la empresa para evaluar el estado actual de los procesos logísticos; esta selección de la población se realizó considerando la relevancia de estas partes interesadas en relación con los objetivos de la investigación.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuya modalidad fue bibliográfica, correlacional y de campo, contribuyendo en la búsqueda de información que fundamentó aspectos teóricos y prácticos, así como la recolección de datos que facilitaron la identificación, comprensión y explicación de factores que influyen en el entorno de la organización. Por consiguiente, se llevó a cabo una correlación mediante el coeficiente de Spearman, enfocada en un análisis estadístico para determinar patrones, tendencias o relaciones causales entre las variables. Los métodos empleados fueron el deductivo, el cual facilitó “comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que lo generan” (Sánchez, 2019); el inductivo permitió mediante la recopilación de hallazgos “establecer leyes universales, así como probabilidades susceptibles de mejoría” (Jaramillo y Aguirre, 2021). Por último, el método descriptivo ayudó a describir “el comportamiento de las variables en todos sus componentes principales con la información dada a lo largo del estudio” (Guevara et al., 2020).

Una de las principales técnicas utilizadas fue la encuesta, concediendo información sobre el estado actual de los procesos logísticos que se llevan a cabo en la empresa; por otra parte, el modelo Servqual midió la calidad del servicio que

ellos proveen y, para determinar la importancia de cada ítem se manejó una escala de Likert, donde se representó numéricamente desde el puntaje más bajo hasta el más alto, conociendo las expectativas de los clientes y cómo ellos aprecian el servicio brindado. Asimismo, se emplearon dos cuestionarios respectivamente validados y propuestos por Dávila (2023), siendo herramientas fundamentales que lograron identificar el grado de satisfacción, fidelidad y preferencias de los clientes.

Por consiguiente, se aplicó un análisis FODA para evaluar los aspectos fuertes y débiles de la organización, esto permitió identificar áreas de mejora y oportunidades para la empresa y con ello, “tomar decisiones basadas en un análisis pormenorizado” (Sánchez D., 2020). El análisis estadístico de los datos se realizó utilizando el programa SPSS, que facilitó la extracción de información de las variables y así “analizar los datos obtenidos para efectuar proyecciones y relaciones concernientes sobre el tema a investigar” (Rivadeneira et al., 2020).

## Resultados

Con respecto al procesamiento de datos, se realizó una revisión detallada de la información obtenida en los instrumentos aplicados, en consecuencia se construyó la base de datos, misma que fue codificada mediante el programa IBM SPSS Statistics 25. Para establecer la relación entre las variables de estudio, en las encuestas se determinaron diversos elementos de los procesos logísticos que podrían incidir en la satisfacción de los clientes. A través de la información receptada en las encuestas se lograron identificar los puntos fuertes y débiles de la organización. Finalmente, se efectuó la tabulación e interpretación respectiva de los resultados.

**Tabla 1**

*Dimensión gestión de compras y abastecimiento*

Gestión de Compras y Abastecimiento	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Las compras se realizan acorde a una planificación previa o establecida?				4,80	
P2. ¿Las compras se ejecutan al momento que los recursos o materiales se terminan?				4,00	
P3. ¿El proveedor se selecciona de acuerdo a la revisión de su historial?				4,60	
P4. ¿El abastecimiento de los materiales al almacén es en el tiempo estipulado?			3,90		
P5. ¿Se realiza un monitoreo adecuado para asegurar el arribo de las compras?				4,50	
Total	<b>4,3600</b>				

La media total de las respuestas en la Tabla 1 es de 4.36, indicando un desempeño positivo en la gestión de compras y abastecimiento. De forma individual, se destaca la alta puntuación promedio de 4.80 en la planificación previa de compras, sugiriendo una alineación efectiva con las estrategias establecidas; sin embargo, existe una oportunidad de mejora en la ejecución oportuna de compras al agotarse los recursos, con una puntuación promedio de 4.00. La selección de proveedores basada en la revisión de historiales obtiene una puntuación destacada de 4.60, mientras que el abastecimiento oportuno de los materiales al almacén y el monitoreo de las compras reciben puntuaciones de 3.90 y 4.50, respectivamente. Se sugiere prestar especial atención a mejorar la puntualidad en el abastecimiento de materiales, dado que proporcionaría una visión integral de las fortalezas y áreas de mejora en la gestión de compras y abastecimiento, lo cual puede ser fundamental para optimizar aún más los procesos y garantizar un rendimiento eficiente en la cadena de suministro.

**Tabla 2**  
*Dimensión gestión de inventarios*

Gestión de Inventarios	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Se revisa de manera periódica el stock disponible de productos en el inventario?			3,80		
P2. ¿El inventario de los materiales, recursos y/o insumos es acorde al tipo o características de estos?				4,00	
P3. ¿El control de inventarios coincide con la existencia física alojada en el almacén?				4,20	
P4. ¿Existe un inventario de seguridad?			3,80		
<b>Total</b>	<b>3,9500</b>				

La media total de las respuestas en la Tabla 2 es de 3.95, indicando una evaluación moderada en la gestión de inventarios, se observa que la revisión periódica del stock disponible de productos en el inventario obtiene una puntuación promedio de 3.80. La alineación del inventario con las características de los materiales, recursos y/o insumos recibe una calificación de 4.00, sugiriendo una gestión adecuada en este aspecto. La coincidencia entre el control de inventarios y la existencia física alojada en el almacén recibe una puntuación más elevada de 4.20, indicando un buen seguimiento y precisión en el control. Sin embargo, la presencia de un inventario de seguridad obtiene una puntuación de 3.80, lo que sugiere que puede haber margen para mejorar las precauciones en la gestión de riesgos. Tomando en cuenta que además proporcionan una visión detallada de las fortalezas y áreas de mejora en la gestión de inventarios, ofreciendo oportunidades para optimizar los procesos y garantizar una gestión más eficiente y precisa de los recursos almacenados.

**Tabla 3**  
*Dimensión gestión de almacenamiento*

Gestión de Almacenamiento	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Se recepcionan y almacenan los materiales y/o insumos sin recibir daño alguno?			3,80		
P2. ¿Los materiales o recursos que arriban o salen de la empresa son previamente registrados?				4,80	
P3. ¿Los materiales o recursos que arriban a la empresa son codificados acorde a sus características?				4,30	
P4. ¿La empresa cuenta con un espacio de almacenamiento suficiente para poder colocar cada material?				4,10	
P5. ¿El espacio de almacenaje está limpio y ordenado?			3,70		
<b>Total</b>	<b>4,1400</b>				

La media total de las respuestas en la Tabla 3 es de 4.14, indicando una evaluación general positiva en la gestión de almacenamiento. Indica también que la recepción y almacenamiento de materiales sin daño alguno obtiene una puntuación promedio de 3.80, lo que sugiere una posible área de mejora en la prevención de daños durante estos procesos. La pregunta sobre el registro previo de materiales o recursos que arriban o salen de la empresa recibe una calificación destacada de 4.80, indicando un buen control documental en estos flujos. La codificación acorde a las características de los materiales arribados obtiene una puntuación de 4.30, indicando una gestión adecuada de la información asociada. La disponibilidad de un espacio de almacenamiento suficiente para cada material recibe una puntuación de 4.10, mientras que el estado limpio y ordenado del espacio de almacenaje se califica con 3.70, sugiriendo que podría ser un área focal para mejorar. En conjunto, se observa una visión detallada de los aspectos fuertes y áreas de oportunidad en la gestión de almacenamiento, ofreciendo valiosos insights para optimizar procesos y mantener un entorno eficiente y organizado para los materiales e insumos.



**Tabla 4**  
*Dimensión gestión de transporte y distribución*

Gestión de Transporte y Distribución	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿El transporte y la distribución de los recursos solicitados se realizan de manera adecuada?				4,50	
P2. ¿La distribución de los recursos coincide con la cantidad requerida?				4,60	
P3. ¿La distribución de los recursos se da en la fecha pactada?			3,60		
P4. ¿El sistema de transporte empleado permite cumplir a tiempo los requerimientos solicitados?			3,80		
<b>Total</b>	<b>4,1250</b>				

La eficacia de la gestión de transporte y distribución presenta una media total de 4.1250 en la Tabla 4, demostrando que en esta dimensión existe una gestión positiva, se destaca la robusta calificación de 4.50 para la adecuación del transporte y la distribución de los recursos solicitados, indicando un desempeño altamente satisfactorio en este aspecto clave. La concordancia entre la cantidad requerida y la distribuida también es destacada, obteniendo una puntuación de 4.60, lo que sugiere una gestión precisa y eficiente de los recursos. Sin embargo, la distribución en la fecha pactada muestra una puntuación de 3.60, lo que señala un área potencial de mejora en términos de cumplimiento de plazos. Del mismo modo, la capacidad del sistema de transporte para satisfacer puntualmente los requerimientos solicitados obtiene una puntuación de 3.80, indicando posibles oportunidades para optimizar la eficiencia temporal. De manera general, se identifica una valiosa visión sobre los aspectos positivos y áreas a perfeccionar en la gestión de transporte y distribución, proporcionando datos esenciales para el trabajo y la excelencia operativa en la cadena de suministro.

**Tabla 5**  
*Dimensión elementos tangibles*

Elementos Tangibles	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿La organización cuenta con equipos de apariencia moderna o actual?				4,00	
P2. ¿Las instalaciones o infraestructura de la organización son visualmente atractivas?				4,08	
P3. ¿Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia limpia y pulcra?				4,58	
P4. ¿Los elementos materiales que se usan (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?			3,00		
<b>Total</b>	<b>3,9167</b>				

La evaluación de la dimensión elementos tangibles en la Tabla 5 demuestra una media total de 3.9167. La organización recibe calificaciones sólidas en aspectos como la apariencia moderna de los equipos (4.00), la atractividad visual de las instalaciones o infraestructura (4.08) y la pulcritud en la apariencia de los colaboradores (4.58). Resultados que sugieren un enfoque exitoso en mantener una imagen actualizada y profesional en términos de equipos, instalaciones y presentación personal de los empleados. Sin embargo, la puntuación de 3.00 para la atractividad visual de los elementos materiales utilizados, como folletos o estados de cuenta, indica un área de posible mejora en la presentación gráfica de la información. Es importante tomar en cuenta una visión integral de la percepción de los elementos tangibles en la organización, destacando tanto los puntos fuertes como las oportunidades de refinamiento, lo que puede ser valioso para estrategias de mejora de la imagen corporativa y la presentación visual de la información.

**Tabla 6**  
*Dimensión capacidad de respuesta*

Capacidad de Respuesta	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Los colaborados de la empresa comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio?				4,33	
P2. ¿El personal de la empresa brinda un servicio rápido a los clientes?				4,17	
P3. ¿El personal de la organización siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?				4,92	
P4. ¿El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas o inquietudes de los clientes?			3,33		
<b>Total</b>	<b>4,1875</b>				

La percepción de la capacidad de respuesta en la empresa es positiva, con una media general de 4.1875 en la Tabla 6. Además, se observa que el personal comunica eficazmente a los clientes sobre el tiempo de conclusión del servicio, obteniendo una puntuación sólida de 4.33. La capacidad de brindar un servicio rápido también es bien evaluada, con una puntuación de 4.17, indicando una eficiencia en la atención a los clientes. La puntuación excepcional de 4.92 en la disposición del personal para ayudar siempre a los clientes destaca un compromiso constante con la atención y asistencia. Sin embargo, la puntuación de 3.33 en la disponibilidad del personal para responder a preguntas o inquietudes de los clientes sugiere una posible área de mejora en la prontitud de respuesta. De forma general, en esta dimensión se demuestra una apreciación positiva de la capacidad de respuesta en la empresa, aunque se podría explorar la optimización de la prontitud en la gestión de preguntas o inquietudes para mejorar aún más la experiencia del cliente.

**Tabla 7**  
*Dimensión empatía*

Empatía	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes?				4,42	
P2. ¿La empresa cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes?				4,00	
P3. ¿La empresa se preocupa por brindar el mejor servicio a sus clientes?				4,92	
P4. ¿Los colaboradores son comprensivos ante las necesidades de los clientes?				4,75	
<b>Total</b>	<b>4,5208</b>				

La evaluación de empatía en la empresa muestra un promedio general notablemente alto de 4.5208 en la Tabla 7, lo que refleja un compromiso significativo y efectivo con la satisfacción y atención a las necesidades de los clientes. En el análisis individual de cada pregunta, se destaca que la empresa recibe una puntuación sólida de 4.42 en cuanto a la conveniencia de los horarios de trabajo, indicando un esfuerzo exitoso por adaptarse a las necesidades temporales de los clientes. La atención personalizada por parte de los empleados también es valorada positivamente, obteniendo una puntuación de 4.00, lo que sugiere una orientación hacia un servicio individualizado. La pregunta sobre la preocupación de la empresa por brindar el mejor servicio alcanza una calificación excepcional de 4.92, demostrando un claro compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. Asimismo, los colaboradores son percibidos como comprensivos ante las necesidades de los clientes, obteniendo una puntuación sólida de 4.75. De forma general, estos resultados indican no solo un alto grado de empatía en la organización, sino también un enfoque consistente en proporcionar un servicio excepcional, lo que contribuye significativamente a una experiencia positiva para los clientes.



**Tabla 8**  
*Dimensión fiabilidad*

Fiabilidad	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?				4,00	
P2. ¿Cuándo un cliente tiene algún problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					5,00
P3. ¿La empresa brinda un buen servicio la primera vez?				4,08	
P4. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?				4,08	
Total	4,2917				

La fiabilidad en la empresa revela una sólida calificación general de 4.2917 en la Tabla 8, indicando un alto nivel de confiabilidad en los servicios proporcionados. Además de forma individual en cada pregunta, se observa que la empresa obtiene una puntuación destacada de 4.00 en la capacidad de cumplir con las promesas de tiempo, reflejando un compromiso efectivo con los plazos establecidos. Es especialmente notorio el puntaje perfecto de 5.00 en la pregunta sobre el interés sincero de la empresa en resolver los problemas de los clientes, lo que sugiere una actitud proactiva y orientada a soluciones. La puntuación de 4.08 tanto en brindar un buen servicio desde la primera interacción como en concluir los servicios en el tiempo prometido refleja una consistencia en la calidad y la puntualidad. Además, se resalta la fiabilidad de la empresa en cumplir con sus compromisos, resolver problemas de manera efectiva y proporcionar servicios de calidad desde la primera interacción hasta su conclusión, contribuyendo significativamente a la confianza del cliente en la organización.

**Tabla 9**  
*Dimensión seguridad*

Seguridad	Escala +				
	1	2	3	4	5
P1. ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a los clientes?				4,42	
P2. ¿Los clientes se sienten seguros en el servicio que brinda la organización?				4,42	
P3. ¿Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes?				4,83	
P4. ¿Los colaboradores de la empresa cuentan con conocimientos suficientes para responder las preguntas o inquietudes de los clientes?				4,08	
Total	4,4375				

La percepción de seguridad en la empresa es sólidamente positiva, con una media general de 4.4375. Al examinar las respuestas a las preguntas específicas, se destaca la puntuación consistente de 4.42 referente al comportamiento de los colaboradores que transmiten confianza a los clientes como en la sensación de seguridad experimentada por los clientes en los servicios de la organización. Estos datos demuestran un ambiente donde la confianza y la seguridad son valores fundamentales. La alta puntuación de 4.83 en la amabilidad constante de los empleados hacia los clientes subraya un enfoque positivo en las interacciones. Aunque la puntuación de 4.08 en la capacidad de los colaboradores para responder preguntas o inquietudes muestra un nivel positivo, puede indicar una oportunidad de mejora en el fortalecimiento del conocimiento del personal. Por lo tanto se indica una sólida percepción de seguridad por parte de los clientes, respaldada por comportamientos confiables y amables por parte de los colaboradores, aunque podrían explorarse estrategias para reforzar aún más la preparación del personal en la resolución de preguntas o inquietudes.

**Tabla 10**  
*Análisis FODA de la empresa Inharipac S.A.*

Fortalezas	Oportunidades
Programas de fidelización efectivos. Personal capacitado y orientado al cliente. Atención al cliente y canales de comunicación abiertos para resolver problemas.	Expansión de mercado y adquisición de nuevos clientes. Estrategias de almacenamiento inteligente para reducir tiempos de preparación de pedidos. Implementación de sistemas de gestión de almacenes para un manejo eficiente de inventarios. Desarrollo de prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental.
Debilidades	Amenazas
Tiempos de respuesta lenta a las consultas de los clientes. Falta de personal especializado en ciertos aspectos de logística. Sistema de retroalimentación de clientes no optimizado.	Competencia intensa en el mercado. Cambios en las preferencias y expectativas de los clientes. Crisis económica que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes. Problemas logísticos o de suministro que pueden afectar la entrega del producto.

Se muestra un análisis FODA en la tabla 10 referente a la logística desarrollada en la empresa Inharipac S.A., destacando varios aspectos claves. Por una parte, un programa de fidelización eficaz, empleados bien formados y orientados al cliente y líneas de comunicación abiertas fortalecen aún más la posición de la empresa. Sin embargo, es necesario abordar debilidades como la lentitud en la respuesta a las consultas de los clientes y la falta de personal especializado en ciertos elementos de logística.

En cuanto a las oportunidades, la posible implementación de estrategias de inventarios inteligentes y sistemas de gestión de inventarios respaldan la expansión del mercado y la adquisición de nuevos clientes, lo que no solo optimiza el tiempo de preparación de pedidos, sino que también mejora la eficiencia en la gestión del mismo. Además, el compromiso con prácticas sostenibles no es sólo una respuesta a la responsabilidad ambiental, a su vez diferenciaría a la empresa en un mundo empresarial que es más consciente con el cuidado del medio ambiente. Del mismo modo, amenazas como la intensa competencia, los cambios en las preferencias de los clientes y la posibilidad de una crisis económica o problemas logísticos, enfatizan la necesidad de permanecer ágiles y proactivos; así como mejorar los sistemas de

retroalimentación de los clientes y desarrollar estrategias de contingencia no solo permite a la empresa mitigar las debilidades y amenazas, sino también capitalizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades en el entorno empresarial.

Ver tabla 11

El análisis de la correlación de Spearman entre la “Gestión de Compras y Abastecimiento” y los “Elementos Tangibles” en la cadena de suministro revela una relación negativa débil y no significativa con la Capacidad de Respuesta ( $\rho = -0,118$ ,  $p = 0,745$ ). La correlación entre la “Gestión de Compras y Abastecimiento” y la “Capacidad de Respuesta” en la cadena de suministro revela una relación negativa moderada, aunque no estadísticamente significativa ( $\rho = -0,266$ ,  $p = 0,457$ ). Los resultados arrojan una correlación negativa moderada de  $-0.598$  entre las dimensiones “Gestión de Compras y Abastecimiento” y “Empatía”. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la asociación no alcanza un nivel significativo convencional, ya que el valor de significancia bilateral es  $0.068$ , superando el umbral común de  $0.05$ . La correlación positiva moderada entre “Gestión de Compras y Abastecimiento” y “Fiabilidad”, representada por un coeficiente de  $0.422$  indica que la relación no alcanza un nivel significativo convencional, ya que el valor de significancia bilateral es  $0.225$ , superando el umbral común de  $0.05$ . Los resultados revelan una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre “Gestión de Compras y Abastecimiento” y “Seguridad”, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de  $0.647$  (Tabla 10).

Los resultados del análisis (Tabla 10) muestran una correlación positiva considerable entre “Gestión de Inventarios” y “Elementos Tangibles”, representada por un coeficiente de correlación de  $0.588$ . Sin embargo, la significancia bilateral es de  $0.074$ , lo cual está justo por encima del umbral convencional de  $0.05$ . La “Gestión de Inventarios” y “Capacidad de Respuesta” indican una correlación positiva débil entre ellas, representada por un coeficiente de correlación de  $0.2$ . Sin embargo, el valor de significancia bilateral es de  $0.579$ , lo cual es

**Tabla 11**  
*Análisis de correlación entre las variables*

			Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad
Rho de Spearman	Gestión de Compras y Abastecimiento	Coefficiente de correlación	-,118	-,266	-,598	,422	,647*
	Sig. (bilateral)						
	N						
Gestión de Inventarios	Coefficiente de correlación		,745	,457	,225	,043	
	Sig. (bilateral)						
	N		10	10	10	10	
Gestión de Almacenamiento	Coefficiente de correlación		,588	-,297	,479	,235	
	Sig. (bilateral)						
	N		10	10	10	10	
Gestión de Transporte y Distribución	Coefficiente de correlación		,000	-,382	,527	,896**	
	Sig. (bilateral)						
	N		10	10	10	10	
Gestión de Transporte y Distribución	Coefficiente de correlación		,000	-,890**	,532	,495	
	Sig. (bilateral)						
	N		10	10	10	10	

considerablemente alto. Los resultados del análisis entre “Gestión de Inventarios” y “Empatía” indican una correlación negativa moderada pero no estadísticamente significativa, representada por un coeficiente de correlación de -0.297. Los resultados entre “Gestión de Inventarios” y “Fiabilidad”, indican una correlación positiva moderada representada por un coeficiente de correlación de 0.479. Sin embargo, el valor de significancia bilateral es 0.161, lo cual está por encima del nivel de significancia convencional de 0.05. Los resultados del análisis indican una correlación positiva débil entre “Gestión de Inventarios” y “Seguridad”, representada por un coeficiente de correlación de 0.235. Sin embargo, el valor de significancia bilateral es 0.514, lo cual es considerablemente alto y está por encima del nivel de significancia convencional de 0.05.

Los resultados del análisis (Tabla 10) indican una correlación negativa moderada entre “Gestión de Almacenamiento” y “Capacidad de Respuesta”, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de -0.382. Los resultados del análisis indican una correlación negativa moderada entre “Gestión de Almacenamiento” y “Empatía”, representada por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) de -0.472. Los resultados del análisis indican una correlación positiva moderada entre “Gestión de Almacenamiento” y “Fiabilidad”, representada

por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.527. El análisis revela una correlación muy fuerte y estadísticamente significativa entre “Gestión de Almacenamiento” y “Seguridad”, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.896. Dado el alto nivel de significancia, estos resultados son bastante robustos y sugieren una relación significativa entre la gestión de almacenamiento y la seguridad en el contexto analizado.

La relación entre la gestión de transporte y distribución y la “Capacidad de Respuesta” es prácticamente nula, con un coeficiente de correlación de -0.03 y un alto valor de significancia bilateral de 0.934, indicando que no hay una conexión estadísticamente significativa entre estas dos dimensiones en la muestra analizada. En cambio, la relación entre la gestión de transporte y distribución y la “Empatía” es altamente negativa y extremadamente significativa, con un fuerte coeficiente de correlación de -0.890 y un valor de significancia bilateral de 0.001. En cuanto a la “Fiabilidad”, hay una correlación positiva moderada de 0.532, pero la significancia bilateral es de 0.113, superando el umbral común de 0.05. La relación entre la gestión de transporte y distribución y la “Seguridad” presenta un coeficiente de correlación de 0.495, pero el valor de significancia bilateral es 0.146,

nuevamente por encima del nivel convencional de significancia (Tabla 10).

## Discusión

En el estudio realizado por Pelayo y Ortiz (2019), se consideran ciertas dimensiones adecuadas para que el servicio brindado cumpla con los requerimientos de los clientes, entre las cuales se muestran la calidad del servicio, la lealtad, los costos cambiantes y las TIC, además se puede apreciar que estas dimensiones indican niveles de significancia con otras variables y explican de manera general el comportamiento de la satisfacción del cliente del servicio de logística hasta en un 99%. En efecto, contar con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación, es un factor clave para que la empresa sea exitosa y continúe con su evolución para adaptarse a los diferentes cambios en el mercado.

Por otra parte, en la investigación desarrollada por Mejía et al. (2018), enfatizan que la falta de compra de maquinarias automatizadas hace que exista dependencia del 100% al capital humano, por lo que existen fallas e inasistencia laboral, y ante esto no se logra cumplir con la planificación en cuanto a producción del día, también alegan realizar un plan estratégico para optimizar los tiempos de entrega y lograr satisfacer a los clientes. En ese aspecto, la organización objeto de estudio cuenta con equipos modernizados que coadyuvan en los procesos llevados a cabo para brindar un producto y servicio de calidad a los clientes.

De acuerdo con los resultados encontrados por García (2020), se identifica una alta presencia en la planificación logística, una moderada presencia en el servicio al cliente, una baja presencia en el transporte y en el flujo de información de pedido y una muy baja presencia en el manejo de inventario. A su juicio, plantea que estos aspectos deben ser considerados como oportunidades de mejora, dado que las actividades claves deben desarrollarse con el fin de asegurar que los procesos de la organización se planifiquen y evolucionen contemplando los requisitos logísticos del cliente.

Los resultados de Silva et al. (2021) pueden compararse con los obtenidos por Rodríguez et al. (2023), en los cuales miden la calidad del servicio otorgado, a través de la percepción de los clientes, aplicando un instrumento basado en el modelo Servqual. En el primer estudio, se observa una relación altamente significativa, positiva y fuerte entre las variables de su estudio y las cinco dimensiones de dicho modelo, mientras que en el segundo estudio se muestra una relación significativa y una correlación positiva media. En cambio, en esta investigación se denota una correlación positiva baja, manifestando la relevancia de realizar acciones de mejora en los procesos logísticos, ya que impactan directamente con la satisfacción y lealtad de los clientes.

## Conclusiones

Los resultados de la evaluación realizada en la empresa Inharipac S.A. del cantón Jaramijó demuestran que los procesos logísticos revelan una visión equilibrada, destacando tanto los puntos fuertes como las áreas específicas que requieren atención. En la cual se enfatiza una sólida planificación previa de compras, indicando que se realiza una alineación y gestión efectiva de almacenamiento, que a pesar de obtener una evaluación general positiva, demanda un seguimiento para prevenir posibles daños durante la recepción y almacenaje de materiales.

Así mismo, la evaluación detallada sobre la satisfacción de los clientes revela una perspectiva integral sobre la calidad del servicio y la percepción de los mismos sobre la empresa, la cual ha obtenido resultados positivos en varias dimensiones, consolidando una imagen favorable en la mente de los clientes. Además, se han identificado oportunidades de mejora que permitan desarrollar un enfoque estratégico para perfeccionar áreas específicas y elevar aún más la calidad del servicio, prestando atención a las áreas señaladas que requieren progreso para construir y consolidar relaciones sólidas con los clientes.

Además, el análisis de correlación entre las diferentes dimensiones de la gestión logística



revela patrones interesantes. Por ejemplo, se observa una correlación significativa entre la gestión de almacenamiento y la seguridad, lo que sugiere que un almacenamiento eficiente está estrechamente relacionado con la percepción de seguridad por parte de los clientes. Del mismo modo, la relación entre la gestión de transporte y distribución y la empatía muestra una correlación negativa significativa, indicando que existe un vínculo entre la calidad del servicio de transporte y la percepción de empatía por parte de los clientes.

Finalmente, para fortalecer la posición de la empresa y aprovechar los aspectos identificados en el estudio, se recomienda implementar un sistema de gestión de consultas más eficiente, asignando personal capacitado para responder rápidamente a las solicitudes de los clientes utilizando herramientas automatizadas para agilizar las respuestas, así como invertir en programas de capacitación y desarrollo para el personal lo cual permitirá la eficacia y calidad de los procesos logísticos. De la misma manera, es fundamental que la empresa se mantenga ágil y proactiva frente a los distintos cambios que se dan con el tiempo respecto a las necesidades de los clientes, posibilidad de crisis económica o problemas logísticos, esto implica mejorar los sistemas de retroalimentación de los clientes para identificar rápidamente sus necesidades y preferencias cambiantes, así como desarrollar estrategias de contingencia para mitigar los impactos negativos.

## Referencias bibliográficas

- Agamez, J. (2021). Logística empresarial. El reto del servicio en las organizaciones. *Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 14, 175-178. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2021V14.9252>
- Alemán, L., Padilla, D., & Piñero, A. (2021). Sistema de gestión logístico para procesos de servicios. *Ingeniería Industrial*, 42(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362021000200232#back\\_fn5](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000200232#back_fn5)
- Dávila, G. (2023). *Gestión logística y su influencia en la calidad de servicio en una empresa de transportes, Trujillo 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124471/Davila\\_GGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124471/Davila_GGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, L. (2021). *Logística Integral y Satisfacción del Cliente de los Servicios Logísticos en Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20194/1/UPS-GT003194.pdf>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., y Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- García, R. (2020). Gestión Logística en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago. *Enfoques*, 4(14), 108-122. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i14.84>
- Gómez, R., y Negrín, E. (2018). Evaluación de los costos logísticos de almacenamiento en entidades de servicios pretoleros. *Ciencias Holguín*, 24(4), 40-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161004>
- González, Á., y Vásquez, F. (2019). El capital intelectual como fuente generadora de valor en los procesos logísticos. *Koinonía*, 4(8), 262-278. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.264>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Jaramillo, L., y Aguirre, J. (2021). Asuntos críticos acerca del método en investigación educativa. *Cinta de*

- Moebio*. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2021000200150>
- León, J. (2020). Actividades de apoyo de la gestión logística en las empresas comercializadoras de bebidas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 4(16), 239-247. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.96>
- Mejía, J., San Andrés, P., y Paredes, I. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA-Período 2019. *Innova*, 3(6), 155-167. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/876/798>
- Pelayo, J., y Ortiz, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48(123). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100003)
- Pérez, R., García, G., Sánchez, A., y Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 29-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181553863004>
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS*, 10(20), 329-339. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivadeneira, J., De la Hoz, A., y Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-Idea*, 2(4), 17-25. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306071.pdf>
- Rodríguez, D., Arista, A., y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientesR. *Revista San Gregorio*(55), 65-77. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria*, 7(12), 277-309. doi:10.35381/cm.v7i12.430
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/es-pam/189293?page=18>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- 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. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>