



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

# **Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

Isis Lozano Machuca

<https://orcid.org/0000-0001-8106-8047>

Anita Cristina Lozano Trigoso

<https://orcid.org/0000-0002-3941-9728>

**Asesora:**

Dra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

**Co asesor:**

Mtro. Luis Alberto Ríos López

<https://orcid.org/0000-0002-6172-0138>

**Tarapoto, Perú**

**2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

## **Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

Isis Lozano Machuca

Anita Cristina Lozano Trigoso

**Sustentado y aprobado el 31 de julio de 2024, por los siguientes jurados:**

 _____ <b>Presidente de Jurado</b> Mg. Julio César Cappillo Torres	 _____ <b>Secretario de Jurado</b> Dr. Edman Junior Silva Huamantumba
 _____ <b>Vocal de Jurado</b> Mtro. Erika Patricia Chang Alva	
 _____ <b>Asesora</b> Dra. Lady Diana Arévalo Alva	 _____ <b>Co-Asesor</b> Mtro. Luis Alberto Ríos López
<b>Tarapoto, Perú</b> <b>2024</b>	

## Declaratoria de autenticidad


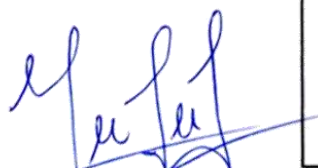
**Isis Lozano Machuca**, con DNI N° 70421190 y **Anita Cristina Lozano Trigoso**, con DNI N° 71504132, egresadas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.**

Declaramos bajo juramento que:



1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 31 de julio de 2024.



**Isis Lozano Machuca**  
DNI. N° 70421190



**Anita Cristina Lozano Trigoso**  
DNI. N° 71504132

## Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b> Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022</p>	<p><b>Área de investigación:</b> Ciencias empresariales <b>Línea de investigación:</b> Socio Diversidad <b>Sublínea de investigación:</b> Modernización de los procesos de gestión <b>Tipo de investigación:</b> Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autores:</b> Isis Lozano Machuca Anita Cristina Lozano Trigoso</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración <a href="https://orcid.org/0000-0001-8106-8047">https://orcid.org/0000-0001-8106-8047</a> <a href="https://orcid.org/0000-0002-3941-9728">https://orcid.org/0000-0002-3941-9728</a></p>
<p><b>Asesora:</b> Dra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b> Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración <a href="https://orcid.org/0000-0003-3093-689X">https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</a></p>
<p><b>Coasesor:</b> Mtro. Luis Alberto Ríos López</p>	<p><b>Contraparte científica:</b> Facultad o Institución: Ciencias Económicas Unidad o Laboratorio: Ciencias Económicas País: Perú <a href="https://orcid.org/0000-0002-6172-0138">https://orcid.org/0000-0002-6172-0138</a></p>

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, cuya dedicación y sacrificio nos han inspirado a perseguir nuestros sueños y alcanzar esta meta académica. A nuestros amigos y seres queridos, por su constante ánimo y apoyo durante este exigente proceso. A nuestros profesores y guías, por compartir su conocimiento y orientación, y por alentarnos a superar cada desafío. Este logro no solo es nuestro, sino también de quienes han estado a nuestro lado en este viaje. Les dedicamos esta tesis con profundo agradecimiento y cariño.

**Los autores.**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi querida madre, Charito Trigoso, quien es mi más grande inspiración en la vida y mi más grande apoyo. Gracias a ella por ser mi fuente inagotable de amor y por formarme con buenos valores lo cual me han ayudado a seguir adelante. Gracias a mi padre por su esfuerzo y soporte en toda mi etapa universitaria. Por brindarme una imagen de empoderamiento y de superación constante. A mis hermanos, por su cariño y apoyo, por estar a mi lado en cada paso y por siempre creer en mí. A mis abuelitos, Mercedes Paredes y José Trigoso, quienes desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis proyectos. Mi gratitud se extiende a mi asesora, Lady, por sus formidables enseñanzas tanto en nuestra etapa universitaria como en la realización de este proyecto.

### **Anita.**

Estoy totalmente agradecida por el apoyo incondicional de mis padres y abuelitos. Yesi, Cayo, María y Luchito, por ser mi fuente de inspiración y por alentarme en toda mi etapa universitaria. A mis hermanos y hermanas por su amor incondicional y ser mi motivo para salir adelante. A mis tías y tíos; Erica, Miriam, Rosa, Gerson Juan, Manuel y Elvis, por su nobleza y ser mi apoyo ante todo obstáculo que se me presentaba. A mis primos y primas por alegrar mis días y en especial a mi prima Sharon por ser como una hermana para mí.

A mis personas especiales, Menacho y Chocho por siempre inspirarme y ayudarme a no dudar de mi potencial y hacerme sentir segura de que podía lograr todo lo que me proponía. Finalmente, a nuestra profesora y asesora Lady por su gran profesionalismo y apoyo para realizar el presente proyecto.

### **Isis.**

## Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	8
Índice general.....	9
Índice de tablas .....	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	29
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación .....	29
3.1.1. Ubicación política .....	29
3.1.2. Ubicación geográfica .....	29
3.1.3. Periodo de ejecución .....	29
3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	29
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	30
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales .....	30
3.2. Sistema de variables .....	30
3.3. Procedimientos de la investigación.....	31
3.3.1. Objetivo específico 1 .....	32
3.1.2. Objetivo específico 2.....	32
3.1.3. Objetivo específico 3.....	33
3.1.4. Objetivo específico 4.....	33

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
4.1. Resultado general .....	36
4.2. Resultado específico 1 .....	36
4.3. Resultado específico 2 .....	38
4.4. Resultado específico 3 .....	39
4.5. Resultado específico 4 .....	40
CONCLUSIONES .....	42
RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivos específicos .....	31
Tabla 2 Relación entre las variables.....	36
Tabla 3 Descripción de las demandas del cliente .....	36
Tabla 4 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable demandas del cliente	37
Tabla 5 Descripción de la entrega de productos.....	38
Tabla 6 Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable entrega de productos	39
Tabla 7 Prueba de correlación de la dimensión previsión de la demanda y la variable entrega de productos .....	39
Tabla 8 Prueba de correlación de la dimensión enfoque de la demanda y la variable entrega de productos .....	40

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la región San Martín .....	29
Figura 2 Descripción de las demandas del cliente .....	37
Figura 3 Descripción de la entrega de productos.....	38

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, fue de tipo aplicada y tuvo un nivel correlacional con un diseño no experimental, donde se aplicó el instrumento de recolección de datos a 100 trabajadores del área comercial y almacén, así mismo se optó en realizar un análisis descriptivo para medir el comportamiento de las variables y las dimensiones y un análisis inferencial para ver la influencia de las variables y las dimensiones llegándose así como resultado principal, se observa que el valor de correlación entre las variables de estudio es de 0.601, ello indica que existe una influencia significativa entre las demandas del cliente y la entrega de productos, así mismo, las demandas de cliente se posicionó en un nivel regular con un 52%, adicionalmente la variable de entrega de productos se posicionó en un nivel regular con un 44%, también la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de la empresa obtuvo una correlación positiva con un valor de 0.576, finalmente el enfoque de la demanda y la entrega de productos también obtuvieron una correlación positiva con un valor de 0.588.

Palabras clave: Demandas del cliente, eficiencia, entrega de productos, empresa retail.

## ABSTRACT

The research aims to determine the relationship between customer demands and product delivery efficiency of a retail company in the San Martin region, 2022. It was applied and had a correlational level with a non-experimental design where the data collection instrument was applied to 100 workers in the commercial and warehouse areas, a descriptive analysis was performed to measure the behavior of the variables and dimensions together with an inferential analysis to see the influence of the variables and dimensions. As the main result, it is observed that the correlation value between the study variables is 0.601, this indicates that there is a significant influence between customer demands and product delivery, likewise, customer demands was positioned in a regular level with 52%. Additionally, the product delivery variable was positioned in a regular level with 44%, also the demand forecast and the identification of company requirements obtained a positive correlation with a value of 0.576, finally the demand approach and product delivery also obtained a positive correlation with a value of 0.588.

Keywords: Customer demands, efficiency, product delivery, retail company.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Las demandas de los clientes en el sector retail han experimentado un crecimiento notable, tales exigencias es la rapidez de la entrega y su efectividad. Las empresas se han visto obligadas a implementar, por ejemplo, sistemas de compra electrónica donde el cliente solicita en línea y recoge en la tienda. Los resultados positivos para las empresas dependen de cómo organicen la entrega de los productos, tomando en cuenta las características solicitadas por los clientes (Gielens et al., 2021).

Las compañías retail, para sobrevivir en el mercado y crecer, plantean objetivos que les permita adaptarse a las exigencias de su mercado (Ariker, 2021).

En el ámbito internacional, específicamente en Colombia, se observó una problemática generalizada de retrasos en la entrega de productos de un sector empresarial. Un análisis reveló que, en promedio, el 49% de las líneas de despacho en diferentes sectores sufrían demoras de hasta 34 días. Este retraso tuvo consecuencias económicas negativas, con una reducción promedio de 720 millones de dólares mensuales en ingresos debido a las entregas tardías. El autor implicó que, el incumplimiento en los tiempos de entrega impactó financieramente a las empresas, reduciendo significativamente tanto su flujo de caja como los ingresos derivados de las ventas (Caratt et al., 2020).

Por otro lado, en Ecuador, los resultados de un estudio mostraron que, para los millennials, aspectos como la rapidez, la seguridad y las medidas de salud e higiene han tomado relevancia en los servicios de entrega de restaurantes. El 30 por ciento de los encuestados priorizó la rapidez en la entrega, mientras que el 28 por ciento enfatizó la seguridad y el 17 por ciento la salud e higiene. Además, la puntualidad fue un factor clave para el 88 por ciento de los participantes. La amabilidad y el respeto también fueron aspectos importantes, resaltados por el 24 y el 23 por ciento respectivamente. Estos hallazgos implican que las exigencias de los millennials varían en el tiempo (Sornoza et al., 2021).

En el ámbito nacional, según el análisis realizado en una empresa de Piura, sus áreas comunes del local fueron calificadas en un nivel regular por clientes que no volverían a comprar (media de 2.5 de un máximo de 5 puntos), los que sí volverían le dieron una calificación mayor (3.82). Para los clientes fue determinante si el personal de la empresa tenía con conocimientos que permitieran responder sus dudas, los que señalaron que

no volverían lo calificaron con 2.5 a diferencia de los que sí (3.92). De forma general, la manera de entregar el servicio fue positiva para los que implicaron que regresarían (media de 3.82), pero aquellos clientes que no tuvieron una percepción regular del servicio (3.00) (Uchofen, 2019).

En la región Loreto, una empresa comprendió que su desempeño en la entrega de sus productos era inadecuado para el 72 por ciento de encuestados, mientras que el 15 por ciento señaló su nivel regular. Se detectó que no se revisaban las condiciones de los productos con anterioridad a la entrega y esto incomodaba a los clientes, la entidad no programaba la distribución de sus pedidos de forma organizada y esto resultaba en que no llegaran a los domicilios de sus consumidores en las fechas pactadas. Otro punto de debilidad de la compañía fue el deficiente manejo de eventos imprevistos en el recorrido hacia el domicilio del cliente; ello no permitía cumplir con sus requerimientos (Cárdenas, 2022).

En el ámbito local, en la empresa retail Promart de la región San Martín, se ha identificado un aumento en las expectativas ha generado una presión considerable sobre los trabajadores, cuyas capacidades operativas pueden ser insuficientes para responder de manera eficiente. Como resultado, se observa una cadena de suministro tensionada y frecuentemente sobrecargada, lo que conlleva a errores operativos y retrasos al entregar los productos. La descontento del cliente es evidente, manifestándose en quejas y reclamaciones constantes, lo cual refleja un impacto negativo directo en la eficiencia de la entrega de productos de la empresa.

Las causas de esta problemática pueden atribuirse a varios factores. En primer lugar, la infraestructura logística de Promart podría no estar adecuadamente equipada o ser suficiente para manejar el volumen creciente de pedidos. Además, la falta de capacitación y recursos adecuados para el personal encargado de la logística y entrega puede estar limitando su eficacia. Otro factor crucial es la posible falta de sistemas tecnológicos avanzados para la gestión y seguimiento de los pedidos, lo que dificulta la coordinación y optimización de las entregas. Estos elementos combinados crean un entorno en el que las demandas del cliente no permiten que se satisfaga a los clientes según sus expectativas.

Esta situación si no se aborda adecuadamente, la empresa Promart en la región San Martín podría enfrentar consecuencias a largo plazo. La insatisfacción continua de los clientes podría llevar a una disminución significativa en la lealtad y la retención de los mismos, lo que a su vez puede traducirse en una pérdida de ingresos y participación de mercado. Además, la reputación de la empresa podría verse gravemente afectada,

dificultando la atracción de nuevos clientes. A largo plazo, esto podría resultar en una posición competitiva debilitada en el sector retail, así como en desafíos financieros sustanciales para la empresa.

Frente a ello se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?, y como problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022?, ¿Cuál es el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022?

Es muy importante resaltar para poder llegar a solucionar el problema de investigación se planteó como hipótesis general: existe relación significativa entre la demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022 y como hipótesis específicas: HE1: la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022, es regular, HE2: el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, es regular, HE3: existe relación significativa entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, HE4: existe relación significativa entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

Se planteó como objetivo general: determinar la relación entre la demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022 y como objetivos específicos: identificar la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022, identificar el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, verificar la relación entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, verificar la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

Es relevante socialmente porque impacta directamente a la comunidad local. Al entender las necesidades de los clientes, se mejora la calidad de los productos y servicios, aumentando su satisfacción y fortaleciendo relaciones comerciales. Esto beneficia tanto a los consumidores como al desarrollo económico y social de la región.

Esta investigación contribuyó al cuerpo de conocimientos en el campo de la gestión empresarial y el marketing. Examinar las demandas del cliente y la eficiencia en la entrega de productos proporcionó información valiosa para el desarrollo de teorías y modelos que expliquen las dinámicas comerciales en entornos regionales específicos. Además, la investigación logró identificar factores teóricos subyacentes que influyen en la relación entre las demandas del cliente y la eficiencia en la entrega, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y ampliando la comprensión académica en este dominio

La investigación ofreció beneficios tangibles tanto para la empresa retail en cuestión como para otras empresas similares en la región San Martín. Los resultados permitieron a la empresa ajustar sus estrategias comerciales para satisfacer mejor las demandas del cliente y mejorar la eficiencia en la entrega de productos. Esto mejoró la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Además, otras empresas del sector podrán aprender de las mejores prácticas identificadas, impulsando la competitividad general del mercado local

La investigación se basó en enfoques cuantitativos y cualitativos para recopilar datos. La combinación de encuestas, entrevistas y análisis de datos permitió una comprensión completa de las demandas del cliente y la eficiencia en la entrega. La aplicación de métodos robustos garantizó la validez y confiabilidad de los resultados, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de estrategias empresariales efectivas. Este enfoque metodológico integral maximizó la utilidad de los hallazgos tanto para la empresa como para la comunidad académica interesada en investigaciones similares.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **Internacionales**

Olsson et al. (2023), realizaron su estudio en Suecia. En sus resultados se señaló que la experiencia cognitiva con la entrega a domicilio sin asistencia se centra en la facilidad de uso, el esfuerzo, el tiempo, la seguridad y la inocuidad de los alimentos. Los entrevistados describieron la simplicidad de usar el servicio, la conveniencia de las compras de comestibles en línea y la facilidad de recoger los pedidos de la caja de recepción. La experiencia se define por aspectos emocionales de libertad y lujo, conductuales de comunicación positiva y disposición al pago, sensoriales enfocados en el diseño atractivo y tamaño adecuado de las cajas receptoras, y físicos relacionados con la recogida y almacenamiento de los pedidos. Los usuarios destacan la comodidad y flexibilidad que proporciona este servicio, valorando su modernidad y funcionalidad práctica. Se concluyó que la experiencia del cliente con el servicio de entrega a domicilio sin asistencia abarca múltiples dimensiones.

Olsson et al. (2022), optaron por realizar su estudio en Suecia. En sus resultados se reveló que los primeros adoptantes de servicios de entrega a domicilio sin asistencia de comestibles tenían expectativas específicas. Los consumidores deseaban características como devoluciones integradas, accesibilidad a través de diversos minoristas, diseños discretos del hardware y un sistema abierto. Buscaban ahorrar tiempo y disfrutar de la flexibilidad del servicio, garantizando la seguridad. Sus expectativas estaban moldeadas por la necesidad de reducir el estrés, limitar la interacción social y aumentar el tiempo libre, siendo influenciadas además por la alfabetización tecnológica y factores situacionales. Se concluyó que los clientes esperan obtener flexibilidad, ahorro de tiempo, comodidad de uso y seguridad del servicio.

Marino et al. (2018), desarrollaron su estudio en Italia. En sus resultados mencionaron que, en promedio, cada día adicional en el tiempo de entrega prometido (DLT) disminuyó la probabilidad de venta de un producto en un 90.2%. El efecto del DLT varió según el precio del producto; por ejemplo, para productos de 150 euros, el incremento en DLT redujo la demanda en un 54.14%, y en los de 1200 euros, en un 39.9%. La proximidad a tiendas competidoras y la exhibición del producto en la tienda también influyeron en el impacto del DLT en la demanda. Se concluyó que los tiempos de entrega prometidos afectan significativamente la decisión de compra de los consumidores. Además, factores

como el precio del producto, la presencia de competidores cercanos y la opción de examinar el producto antes de la compra median este efecto.

### **Nacionales**

Flores et al. (2021), realizaron su investigación en Lima. En sus resultados señalaron una correlación positiva ( $r=0.695$ ) entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes, evidenciando que la mejora en la calidad del servicio coincidió con una elevación en la lealtad de los clientes. Se identificaron asociaciones positivas en varios aspectos del servicio, tales como elementos tangibles ( $r=0.536$ ), fiabilidad ( $r=0.626$ ), capacidad de respuesta ( $r=0.637$ ), seguridad ( $r=0.598$ ) y empatía ( $r=0.648$ ), todos estos hallazgos tuvieron un p valor significativo inferior a 0.05. Se concluyó que que aspectos como la apariencia física, la consistencia, la rapidez, la confianza y el trato personalizado son cruciales para la fidelización del cliente.

Papanicolau et al. (2022), desarrollaron su investigación en Lima, Perú. Como resultados, durante la pandemia, hubo una fuerte asociación ( $\rho=0.722$ ;  $p<0.05$ ) entre las cambiantes preferencias de los consumidores y los hábitos que demostraban para realizar sus compras. Se evidenció una asociación muy elevada ( $\rho=0.979$ ;  $p<0.05$ ) entre el aspecto cognitivo y la decisión de adquirir productos, indicando que las decisiones de compra se basaron principalmente en el análisis racional y la comparación de los beneficios con sus costos. Sin embargo, el aspecto afectivo tuvo una asociación de nivel más bajo ( $\rho=0.242$ ;  $p<0.05$ ), sugiriendo que las emociones y deseos influyeron menos en las decisiones de compra durante la pandemia. Se concluyó que los clientes consideran aspectos afectivos y cognitivos al momento de decidir si adquieren los productos o no.

Uchofen (2019), desarrolló su estudio en Piura. En sus resultados se supo que la sensación de seguridad de compra dentro de la tienda se asoció con un  $r=0.44$  con la decisión de comprar, el trato cortez y amable se asoció con un  $r=0.57$  con la decisión de comprar, la atención el género del empleado que atendió ( $r=0.56$ ), el diseño y la facilidad de movilización en el local ( $r=0.52$ ), la distribución de los productos en la tienda y la gestión de las devoluciones en caso surja algún problema con el pedido ( $r=0.49$ ), el ofrecimiento de una variedad de canales de pago y la entrega de productos de calidad por parte de la compañía ( $r=0.48$ ) fueron componentes asociados con la decisión de calidad de la empresa y determinantes para percibir su calidad de atención. Se concluyó que el retail evaluado tiene una calidad elevada en su servicio y sus fortalezas son el resolver problemas y la confiabilidad en la percepción de sus clientes.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **Variable 1: Demandas del cliente**

En el comercio minorista, se habla de las demandas y expectativas de los clientes sobre productos y servicios. Estas demandas son dinámicas y evolucionan constantemente, influenciadas por factores como la moda, el cambio en los comportamientos de consumo y la diversidad creciente en las preferencias del cliente. Las demandas del cliente abarcan una variedad de aspectos, desde necesidades funcionales y prácticas hasta expectativas sociales y personales, y se centran en beneficios que pueden ser económicos, prácticos, cognitivos, personales, hedónicos o sociales (Kullak et al., 2023, pp.2-4).

Comprender y atender estas demandas en tiempo real permite a las empresas adaptarse y evolucionar con rapidez, lo cual es clave para mantener la relevancia y el éxito en el mercado. Las demandas reflejan no solo las necesidades inmediatas sino también las expectativas futuras de los clientes, lo que exige un enfoque proactivo y flexible por parte de las empresas (Lyutov et al., 2019, pp. 1-2).

Las demandas del cliente en el ámbito de la innovación de productos se refieren a las necesidades y expectativas de los clientes que deben ser satisfechas a través de mejoras en los productos existentes. Estas demandas se identifican y priorizan mediante un proceso que involucra la percepción de los clientes sobre la satisfacción y la insatisfacción con los productos actuales. Los fabricantes deben entender y calcular con precisión la importancia de estas demandas para dirigir eficazmente la innovación incremental de productos y satisfacer tanto las necesidades actuales como las potenciales de los clientes. Este enfoque permite a las empresas innovar de manera focalizada y eficiente, basándose en la importancia y el impacto que los cambios logren tener en los grados de satisfacción de sus consumidores (Geng et al., 2021, pp. 1-2).

Conocer las necesidades de los clientes es clave para innovar en productos y satisfacer sus demandas cambiantes. Este proceso implica recoger y analizar las opiniones de los clientes para identificar y priorizar sus requisitos. La precisión en la identificación de estas demandas es crucial para eliminar funciones innecesarias y agregar características necesarias, mejorando así la satisfacción del cliente y la competitividad del producto. Entender las necesidades de los clientes alinea los recursos de la empresa con el mercado (Shi y Peng, 2021, pp. 1279-1280).

Comprender las necesidades de los clientes es vital para las empresas en la era digital, particularmente en industrias como el turismo. La digitalización ha transformado las

expectativas y comportamientos de los clientes, haciendo esencial adaptar los modelos de negocio y procesos para satisfacer estas necesidades cambiantes. Reconocer y satisfacer eficazmente estas demandas permite a las empresas ofrecer servicios más orientados al cliente, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, y finalmente a un éxito empresarial sostenible (Reichstein y Härting, 2018, p. 1485).

Comprender las demandas de los clientes en tiempo real es crucial en un entorno de negocios rápido y volátil, especialmente en el desarrollo sostenible de productos y servicios. Las opiniones y reseñas de los clientes en línea, reflejando sus necesidades y satisfacción, son recursos valiosos para esta comprensión. Estos datos, que son abundantes y confiables, reemplazan eficazmente las encuestas y entrevistas tradicionales, ofreciendo una forma rápida y económica de rastrear el cambio dinámico en las demandas del cliente. Este conocimiento en tiempo real permite a las empresas adaptarse y actualizar sus productos para cumplir con las expectativas cambiantes de los clientes, lo que es esencial en los mercados tecnológicos actuales (Min et al., 2018, pp.1-3).

### **Teoría de trabajos por hacer**

La teoría de "Trabajos por Hacer" se centra en identificar las tareas y resultados deseados por el cliente. Comprender estas necesidades permite a las empresas innovar y desarrollar estrategias de crecimiento viables, posicionando los problemas críticos del cliente como foco para la creación conjunta de soluciones y valor (Puga et al., 2019, pp. 6-7).

La teoría de "Trabajos por Hacer" (*Job To Be Done*) aborda cómo los clientes satisfacen sus necesidades, considerando este proceso como un trabajo. Esta visión enriquece la comprensión de las necesidades del cliente más allá de la oferta de productos y servicios. En lugar de enfocarse solo en cómo las empresas pueden cumplir con las necesidades de los clientes, esta teoría sugiere que los clientes tienen un papel activo en resolver sus propios problemas o trabajos. En el contexto de la venta minorista de moda, por ejemplo, los trabajos pueden variar desde encontrar un atuendo para una boda hasta pasar un día agradable con amigos. Esta teoría ofrece una visión más holística de las necesidades del cliente y subraya la importancia de entender estos "trabajos" para proporcionar soluciones efectivas (Kullak y et al., 2023, p. 2).

## **Evaluación de la variable**

Esta variable es evaluada conforme a lo que implican Lalou et al. (2020), por lo cual, las dimensiones son la previsión de la demanda y el enfoque de la demanda. Ambas son definidas junto a sus indicadores:

**Previsión de la demanda:** es el proceso de estimar la demanda futura de productos en una red minorista utilizando datos históricos de ventas y técnicas analíticas como modelos estadísticos y de series temporales, con el fin de apoyar la toma de decisiones sobre gestión de inventarios y planificación en la cadena de suministro. Su indicador, datos del punto de venta, son los datos recopilados en las tiendas minoristas sobre las ventas reales de productos, que se utilizan como información para desarrollar pronósticos de la demanda. Su indicador, recepción y el almacenamiento de pedidos, incluye los procesos operativos para recibir los pedidos de reabastecimiento de las tiendas minoristas en el centro de distribución y almacenar los productos recibidos de los proveedores. Su indicador, cantidades de proveedores, se refiere a las cantidades de productos que se reciben de los proveedores en el centro de distribución, las cuales deben considerarse al generar los pronósticos. Su indicador, selección y asignación de pedidos, son los procesos operativos para seleccionar y asignar los pedidos de reabastecimiento de las tiendas a los envíos programados desde el centro de distribución (Lalou et al., 2020, pp. 4-6).

**Enfoque de la demanda:** Es una técnica para gestionar pedidos e inventarios en la cadena de suministro, que puede estar orientado por la demanda real de los clientes o basado en pronósticos de la demanda (Lalou et al., 2020, p. 3). su indicador, reducir la carga de trabajo, implica minimizar las tareas y esfuerzos innecesarios en el proceso de satisfacer las demandas del cliente, aumentando la eficiencia operativa. Su indicador, cumplimiento del centro de distribución, se centra en la capacidad del centro de distribución para cumplir con las demandas del cliente de manera efectiva y eficiente, asegurando la disponibilidad y entrega rápida de productos (Hamiche et al., 2018, pp. 1732-1733).

Su indicador, gestión de pedidos en tiendas físicas, abarca la organización y control eficiente de los pedidos en tiendas físicas, incluyendo la gestión de inventario, la rapidez en el procesamiento de pedidos y la interacción con los clientes. Optimizar el tiempo de respuesta, minimizar errores y aumentar la satisfacción del cliente (Saha y Bhattacharya, 2021, p. 907).

Su indicador, selección del modelo de pronóstico, es la evaluación y elección de un modelo predictivo que se ajuste a las tendencias y patrones de consumo de los clientes.

Esta selección debe considerar la precisión, fiabilidad y aplicabilidad del modelo en el contexto específico del negocio. Su indicador, cuantificar el impacto del modelo de pronóstico, implica una evaluación detallada del rendimiento del modelo de pronóstico seleccionado. Se enfoca en medir cuán efectivo es el modelo en predecir las demandas del cliente y su influencia en la toma de decisiones estratégicas de la empresa (Hamiche et al., 2018, pp.1732-1733).

### **Variable 2: Entrega de productos**

La entrega de productos se refiere a la práctica de llevar artículos directamente al domicilio del cliente, un servicio clave en la estrategia empresarial moderna. Inicialmente popularizada por grandes compañías de comercio electrónico, esta política se ha extendido a diversos sectores, incluyendo pequeñas y medianas empresas. La entrega de productos abarca desde bienes de consumo hasta alimentos, contribuyendo significativamente a la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de las empresas (Dey et al., 2023, pp.1-3).

En el contexto del comercio electrónico moderno, la variable se refiere al proceso mediante el cual los proveedores venden directamente a los consumidores a través de plataformas de mercado, como Amazon y JD.com, obteniendo una comisión basada en categorías. Este modelo ha transformado a los minoristas tradicionales en plataformas que facilitan transacciones entre proveedores y consumidores, desempeñando un papel crucial en la distribución de productos y en la generación de ingresos para estas plataformas de comercio electrónico (Wei y Dong, 2022, p.986-988).

La entrega de productos en logística se define como un componente integral del servicio al cliente en el sistema de transporte logístico, donde la eficiencia en el ciclo completo de un pedido, desde su realización hasta la recepción por el cliente, es crucial. Elementos clave como la puntualidad, la tasa de cumplimiento de pedidos, la condición del producto, la documentación precisa y la visibilidad detallada del inventario son fundamentales para satisfacer las expectativas del cliente. La entrega efectiva no solo implica trasladar el producto desde el punto de almacenamiento hasta el cliente, sino también gestionar aspectos como cambios de última hora y mantener una comunicación eficaz a lo largo de todo el proceso (Gaudenzi et al., 2020, p. 127-129). En resumen, la entrega de productos en logística se centra en la precisión, rapidez y calidad, garantizando así la satisfacción y lealtad del cliente (Sarder, 2021, pp.198-201).

La entrega de productos es crucial para la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. Combina la conveniencia de recibir productos en ubicaciones seleccionadas, la comunicación efectiva sobre el estado del pedido, y la rapidez en el

cumplimiento y entrega de órdenes. Estos elementos contribuyen significativamente a una experiencia de compra positiva, mejorando la percepción del cliente sobre el servicio y fomentando la lealtad hacia la marca o plataforma. (Kawa y Światowiec, 2021, pp.221-222).

### **Teoría de la contingencia**

La teoría de la contingencia sostiene que no hay una única forma óptima de organizar una empresa, sino que la efectividad de una organización depende de lograr un ajuste adecuado entre sus características internas y las condiciones externas del entorno en el que opera. Esta teoría enfatiza que cada situación es diferente y requiere una respuesta situacional específica (Yusuf et al., 2023, pp.2-3).

La teoría de la contingencia afirma que no hay un único método para gestionar la distribución de productos, sino que la efectividad depende de alinear las prácticas organizacionales a las condiciones particulares del entorno. En la entrega de productos, esto significa que aspectos como la estructura logística, la gestión de inventarios o el diseño de rutas deben adaptarse a contingencias como la demanda, la ubicación de clientes, la competitividad del sector, etc. En lugar de soluciones únicas, la teoría de la contingencia promueve respuestas situacionales en distribución. Esto implica que los gerentes deben analizar constantemente elementos contextuales clave y ajustar sus prácticas para mantener la alineación (McAdam et al., 2019, pp.195-196).

### **Evaluación de la variable**

Las dimensiones son la identificación de requisitos y las determinantes de la entrega, tomando en cuenta lo explicado por Milorad y Andrejić (2020). Dichas dimensiones se definen a continuación:

**Identificación de requisitos:** refiere a la evaluación y definición de las necesidades y expectativas asociadas con la entrega de productos. Incluye comprender los elementos cruciales que influyen en la efectividad del proceso de entrega, desde el pedido hasta la recepción por parte del cliente. El primer indicador es, el plazo de entrega es el tiempo desde que se realiza un pedido hasta que el producto llega al cliente, y es esencial para medir la eficiencia de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Su segundo indicador, precisión de la entrega, mide la exactitud con la que los pedidos son entregados según las especificaciones del cliente, incluyendo la cantidad, el tipo de producto y las condiciones de entrega. Una alta precisión indica una gestión eficaz y minimiza las devoluciones o reclamaciones (Zhang et al., 2023, pp. 1-4).

Su indicador monitoreo se refiere a la capacidad de rastrear y supervisar el estado y ubicación del producto durante el proceso de envío. El indicador de urgencia de entrega es la capacidad de realizar entregas en plazos más cortos de lo habitual para satisfacer necesidades urgentes de los clientes. Incluye servicios como entrega el mismo día o en horas específicas. El indicador de soporte del proveedor trata de la asistencia y apoyo proporcionados por el proveedor durante el proceso de entrega. Incluye la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la asistencia posventa. El indicador de quejas se refiere a la incidencia de las reclamaciones realizadas por los clientes respecto a la entrega. Incluye aspectos como retrasos, daños o errores en los pedidos (Wallenburg et al., 2021, pp. 292-297).

**Determinantes de la entrega:** se refiere a los factores esenciales que influyen en la eficacia y calidad de la entrega de productos. Incluye elementos como la infraestructura logística, el alcance de mercado y la estrategia de servicio al cliente que determinan la experiencia de entrega. Su primer indicador, servicio al cliente mide la calidad de la interacción entre proveedor y cliente durante la entrega. Incluye la capacidad de respuesta, soporte, y solución de problemas. Su segundo indicador, procesos logísticos, se refiere a la eficiencia y efectividad de las operaciones logísticas involucradas en la entrega. Incluye manejo de inventarios, empaquetado, transporte y distribución, siendo fundamentales para la puntualidad y fiabilidad de las entregas. Su tercer indicador, cobertura de mercado, mide la extensión geográfica y la capacidad de una empresa para servir a diferentes mercados. Incluye la accesibilidad y disponibilidad de servicios de entrega en varias regiones, lo cual es crucial para alcanzar a un amplio espectro de clientes (Kawa y Światowiec, 2021, pp. 222-224).

### **Definición de términos básicos**

**Atención al cliente:** Proceso esencial en las empresas para retener y atraer clientes, mantener beneficios y asegurar competitividad. Influye significativamente en la imagen corporativa, el desempeño del personal, el volumen de ventas y la fidelización de clientes. Requiere la integración de principios de sostenibilidad y el fomento de una cultura organizacional sólida para optimizar la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva (Metz et al., 2020, pp. 1-2).

**Cadena de suministro:** una red compuesta por proveedores hasta clientes finales, todos involucrados en la fabricación y distribución de bienes. Abarca desde la obtención de recursos hasta la entrega de productos acabados, destacándose por su complejidad, agilidad, reactividad y entrelazamiento (Liao y Widowati, 2021, p. 173).

**Calidad:** es un concepto multidimensional e intangible que varía en interpretación en la vida cotidiana, academia, industria y dominio público. Implica ajustar prácticas de gestión a factores contextuales, enfocándose en necesidades del cliente y considerando impactos sociales y de sostenibilidad (Martin et al., 2020, pp. 1-3).

**Innovación:** es descrito como el proceso de descubrir, desarrollar e implementar nuevas ideas en procedimientos, tecnologías y productos, esenciales para la competitividad, creación de valor y crecimiento sostenible en la economía del conocimiento. Una empresa innovadora adopta nuevas ideas antes que sus rivales (Tjahjadi et al., 2019, p. 279).

**Logística:** proceso que abarca desde la producción hasta la entrega final de un producto, incluyendo almacenamiento, transporte, embalaje, despacho aduanero y distribución. Esencial para el acceso eficiente a mercados y satisfacción de la demanda del consumidor, implica una gestión eficiente (Yalcin y Daim, 2022, p. 2).

**Posicionamiento:** alude a la percepción y características que los consumidores y empleados asocian con un producto, marca o empresa. Crucial para distinguirse de la competencia, este concepto facilita que tanto consumidores como trabajadores prefieran y afiancen en su mente ese producto o marca específica (Dávila et al., 2019, pp. 134).

**Producto:** El término se refiere a los bienes que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes. Puede incluir elementos tangibles como bienes o artículos, así como aspectos intangibles representados por los servicios ofrecidos (Kubicki, 2023, p. 139).

**Rentabilidad:** se relaciona con la capacidad de generar ingresos mediante la venta de bienes. Es un aspecto vital para gerentes y propietarios de negocios para asegurar una gestión eficaz. Representa un indicador clave para inversores externos, revelando la eficacia y la situación financiera de la entidad o individuo (Diokno, 2023, p. 2).

**Servicio al cliente:** abarca desde el proceso de cumplimiento de pedidos hasta el soporte postventa, enfocándose en la eficiencia, velocidad, calidad y costo. Esencial para la reputación empresarial, implica comunicación efectiva, seguimiento de envíos y adaptabilidad a cambios y necesidades del cliente (Sarder, 2021, p. 198).

**Valor:** busca entregar superioridad al cliente. Variando con el tiempo y permitiendo diferentes perspectivas, el valor se clasifica en categorías como experiencial/hedónico, funcional/instrumental, simbólico/expresivo y costo/sacrificio. Además, se identifica en

formas como valor de intercambio, valor añadido, valor de rendimiento y co-creación de valor (Puga et al., 2019).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

##### 3.1.1. **Ubicación política**

El 4 de septiembre de 1906, durante la presidencia de José Pardo y Barreda, se creó el departamento de San Martín en Perú. Esta área, caracterizada por una rica herencia histórica y un fuerte sentido de patriotismo, había pertenecido previamente a departamentos como Maynas y Loreto, experimentando varios cambios políticos y territoriales. En 1992, San Martín se estableció como una región autónoma, lo que fortaleció su identidad y gestión propia. (Gobierno Regional San Martín, 2021).

##### 3.1.2. **Ubicación geográfica**

La región de San Martín, situada en el nororiente de Perú, abarca 51,253.31 km<sup>2</sup>, equivalente al 3.9% del país. Limita al norte con Amazonas, al sur con Huánuco, al este con Loreto y al oeste con La Libertad, y se encuentra en la selva alta (Banco Central de Reserva del Perú, 2021).



**Figura 1**

Ubicación geográfica de la región San Martín

Nota: Google Maps

##### 3.1.3. **Periodo de ejecución**

La investigación se realizó en el año 2022.

##### 3.1.4. **Autorizaciones y permisos**

No aplica.

### 3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica

### 3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

La beneficencia subraya la necesidad de evitar perjuicios y exige que los profesionales evalúen cuidadosamente los beneficios y desventajas de un tratamiento frente a sus riesgos potenciales. La autonomía, cimentada en principios filosóficos, enfatiza el respeto al derecho de cada persona a tomar decisiones informadas sobre su propia vida, destacando la importancia del consentimiento informado, la honestidad y la confidencialidad. Por otro lado, la justicia, en particular la distributiva, aboga por un reparto equitativo de recursos, garantizando equidad y procedimientos adecuados (Varkey, 2021, pp. 18-20). La beneficencia se aseguró evitando cualquier riesgo potencial para los participantes, dada la naturaleza del tema de estudio y el instrumento utilizado. La autonomía se mantuvo informando claramente a los participantes sobre los objetivos del estudio y solicitando su consentimiento para participar. La justicia se observó al incorporar a todos los individuos pertenecientes a la población en la muestra del estudio.

## 3.2. Sistema de variables

**Variable Independiente:** Demandas del cliente

**Variable empírica 1:** Previsión de la demanda, datos del punto de venta, recepción y el almacenamiento de pedidos, cantidades de proveedores, selección y asignación de pedidos.

**Variable empírica 2:** Enfoque de la demanda, reducir la carga de trabajo, cumplimiento del centro de distribución, gestión de pedidos en tiendas físicas, selección del modelo de pronóstico, cuantificar el impacto del modelo de pronóstico

Representan una perspectiva estratégica que busca mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fundamentada en la premisa de que el éxito empresarial no se limita a la atracción de nuevos clientes, sino que implica también la retención y fidelización de los ya existentes (Steinhoff et al., 2019, p. 370).

**Variable dependiente:** Entrega de productos

**Variable empírica 1:** Identificación de requisitos, plazo de entrega, precisión de la entrega, integridad del servicio, flexibilidad, conveniencia de la entrega, monitoreo, urgencia de entrega, soporte del proveedor, quejas.

**Variable empírica 2:** Determinantes de la entrega, servicio al cliente, procesos logísticos, cobertura de mercado.

**Tabla 1**

*Descripción de variables por objetivos específicos*

<b>Objetivo específico 1:</b> Identificar la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Demandas del cliente	Previsión de la demanda, enfoque de la demanda.	Cuestionario	Ordinal
<b>Objetivo específico 2:</b> Identificar el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Entrega de productos	Identificación de requisitos, determinantes de la entrega.	Cuestionario	Ordinal
<b>Objetivo específico 3:</b> Verificar la relación entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Previsión de la demanda	Datos del punto de venta, recepción y el almacenamiento de pedidos, cantidades de proveedores, selección y asignación de pedidos.	Cuestionario	Ordinal
<b>Objetivo específico 4:</b> Verificar la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Enfoque de la demanda	Reducir la carga de trabajo, cumplimiento del centro de distribución, gestión de pedidos en tiendas físicas, selección del modelo de pronóstico, cuantificar el impacto del modelo de pronóstico.	Cuestionario	Ordinal

### 3.3. Procedimientos de la investigación

Las encuestas, que pueden proporcionar información tanto numérica como descriptiva, se componen de preguntas sistemáticamente organizadas que ofrecen un rango de

respuestas con valoraciones numéricas. Un cuestionario, que se utilizó para llevar a cabo estas encuestas, se enfoca en individuos específicos para recolectar información acerca de sus opiniones, comportamientos o percepciones (Arias, 2020, p.18).

Para que se recopilen los datos requeridos se construyó un par de cuestionarios.

El cuestionario de demandas del cliente se estructuró con 18 preguntas, las cuales se consideraron para sus nueve indicadores y dos dimensiones. Cada una de dichas preguntas se responderá con opciones en escala Likert que tiene valores en el rango de 1 al 5, estas van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. El cuestionario de entrega de productos se estructuró con 24 preguntas, 12 indicadores y dos dimensiones. Las alternativas de respuesta son iguales a las del instrumento antes descrito.

La validez se refiere al grado en que tanto la teoría como las evidencias respaldan la interpretación de los resultados obtenidos a través de una herramienta o método de medición, en relación con los objetivos propuestos (Medina y Verdejo, 2020, p. 273).

Un instrumento es considerado confiable si sus mediciones son consistentes y estables en el tiempo y entre diferentes individuos con similar nivel educativo. La confiabilidad, que se mide mediante un coeficiente, indica la fiabilidad del instrumento, siendo el valor ideal 1 y el mínimo aceptable 0.66 (Ñaupas et al., 2018, p.278).

En el actual trabajo, la validez se comprobó a través de la confiabilidad, con el alfa de Cronbach

### **3.3.1. Objetivo específico 1**

Para el objetivo en el que se buscó evidenciar cuál es la situación de las demandas del cliente en la actualidad, el proceso comenzó sumando los puntos obtenidos en cada pregunta del cuestionario por cada participante. Se determinaron tres niveles proporcionales basados en los rangos de puntuación mínima y máxima, asignando a cada encuestado su nivel correspondiente. Finalmente, se contabilizaron las frecuencias de cada nivel entre todos los participantes para identificar la tendencia predominante en la opinión sobre el rendimiento de la variable estudiada.

### **3.1.2. Objetivo específico 2**

Para el objetivo en el que se buscó evidenciar cuál es el nivel de eficiencia de entrega de los productos, el proceso inició sumando los puntos obtenidos en cada pregunta del cuestionario por cada participante. Se determinarán tres niveles proporcionales basados en los rangos de puntuación mínima y máxima, asignando a cada encuestado su nivel

correspondiente. Finalmente, se contabilizaron las frecuencias de cada nivel entre todos los participantes para identificar la tendencia predominante en la opinión sobre el rendimiento de la variable estudiada.

### **3.1.3. Objetivo específico 3**

Este objetivo pretende conocer cómo se relaciona la previsión de la demanda y la identificación de requisitos en la empresa retail, por ello se sumaron los valores de las respuestas de cada ítem correspondiente, para luego evaluar la normalidad de los datos de las dimensiones indicadas. Esto se hizo aplicando la prueba Kolmogorov-Smirnov. En función de estos resultados, se eligió entre realizar una prueba de correlación de Pearson o de Rho de Spearman para calcular el grado en el que las dimensiones se asocian.

### **3.1.4. Objetivo específico 4**

Este objetivo pretende conocer cómo se relaciona el enfoque la demanda y los determinantes de la entrega en la empresa retail, por ello se sumaron los valores de las respuestas de cada ítem correspondiente, para luego evaluar la normalidad de los datos de las dimensiones indicadas. Esto se hizo aplicando la prueba Kolmogorov-Smirnov. En función de estos resultados, se eligió entre realizar una prueba de correlación de Pearson o de Rho de Spearman para calcular el grado en el que las dimensiones se asocian.

## **Diseño de la investigación**

### **Tipo de investigación**

La investigación fue aplicada, es un tipo de estudio que se centra en resolver problemas específicos y proporcionar soluciones innovadoras. Se caracteriza por su orientación práctica y utilidad directa, enfocándose en aplicar los hallazgos de la investigación para abordar desafíos concretos en diversos campos, como la mejora de la producción agrícola, el tratamiento de enfermedades o la optimización de la eficiencia energética (Sarbunan, 2022, pp. 1-2).

Este trabajo se centró en identificar dificultades en cuanto a las demandas del cliente y la entrega de productos de un retail Promart, para lo cual se propondrán recomendaciones; por tal razón la investigación será aplicada.

La investigación cuantitativa se enfoca en recolectar y analizar datos numéricos para cuantificar variables y confirmar teorías. Busca comprender relaciones entre variables, destacándose por su rigurosa organización de datos, objetividad, enfoque deductivo y

habilidad para generalizar resultados. Emplea técnicas como experimentos, análisis de contenido y encuestas (Scharrer y Ramasubramanian, 2021, pp. 4-5).

Para dar respuesta a cada incógnita estudiada será necesaria la aplicación de métodos estadísticos; con razón en ello, el estudio actual será cuantitativo en su enfoque.

### **Nivel de la investigación**

Estudio de nivel correlación, estudia cómo interactúan múltiples variables en un grupo específico. A través de este enfoque no experimental, se busca comprender la naturaleza de su vinculación sin modificar las variables. Su objetivo no es establecer causalidades, sino descubrir la intensidad y dirección (positiva o negativa) de la relación entre ellas (Devi et al., 2023, p. 62).

Como propósito central del estudio se tuvo la determinación del vínculo entre las demandas del cliente y la entrega de productos; habiendo justificado ello, el nivel de estudio será correlacional.

### **Población y muestra**

#### **Población**

Se define como el conjunto total de individuos, delimitado geográficamente o por instituciones específicas, que comparten al menos una característica común relevante para el estudio (Willie, 2022, p. 521).

Se delimitó a este grupo implicando a los 100 trabajadores del área comercial y almacén del retail Promart ubicado en la región de San Martín.

#### **Criterios de selección**

**Criterios de inclusión:** que el participante tenga un mínimo de seis meses laborando en la empresa, participante que voluntariamente confirme responder las preguntas de la encuesta.

**Criterios de exclusión:** participante que no complete los dos cuestionarios en su totalidad, quien indique no tener tiempo suficiente para responder los dos cuestionarios.

#### **Muestra**

Representa un segmento específico de la población total, caracterizado por atributos particulares seleccionados por el investigador para cumplir con los objetivos del estudio (Tharshini et al., 2020, p. 6).

Se involucraron a los 100 trabajadores del área comercial y almacén del *retail* Promart ubicado en la región de San Martín.

### **Muestreo**

El muestreo utilizado en la investigación fue de conveniencia., que es considerado a juicio del investigador por esa razón se tomó en cuenta la cantidad total de la muestra que son 100 trabajadores del área comercial y almacén del retail Promart ubicado en la región de San Martín.

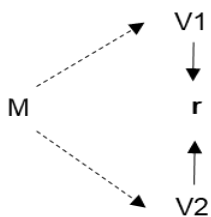
### **Diseño analítico, muestral y experimental**

El diseño no experimental, a menudo utilizado para diagnósticos o predicciones, se centra en recoger datos de sujetos en sus entornos naturales. Generalmente emplea un enfoque transversal y se relaciona con estudios de cohortes, controles, casos y comparativos (Chew, 2019, p.9).

El corte transversal implica recolectar y analizar datos de uno o más grupos en un único punto en el tiempo, sin considerar cambios o desarrollos en dichos grupos a lo largo del tiempo (Álvarez, 2020, p.4).

No se intervino en ninguna de las variables y ambas serán medidas en simultáneo y en una ocasión; por lo tanto, esta tesis será no experimental y transversal.

### **Esquema:**



### **Donde:**

**M:** Muestra

**V1:** Demandas del cliente

**V2:** Entrega de productos

**r:** Relación

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultado general

**Se desarrolla el objetivo general: Determinar la relación entre las demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.**

**Tabla 2**

*Relación entre las variables*

		Entrega de productos
Demandas del cliente	Pearson	,601**
	Sig.	,000
	N	100

#### **Interpretación:**

Los datos en la tabla 5 indican una relación significativa entre las variables, con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.601, lo que sugiere una conexión positiva entre las demandas del cliente y la entrega de productos.

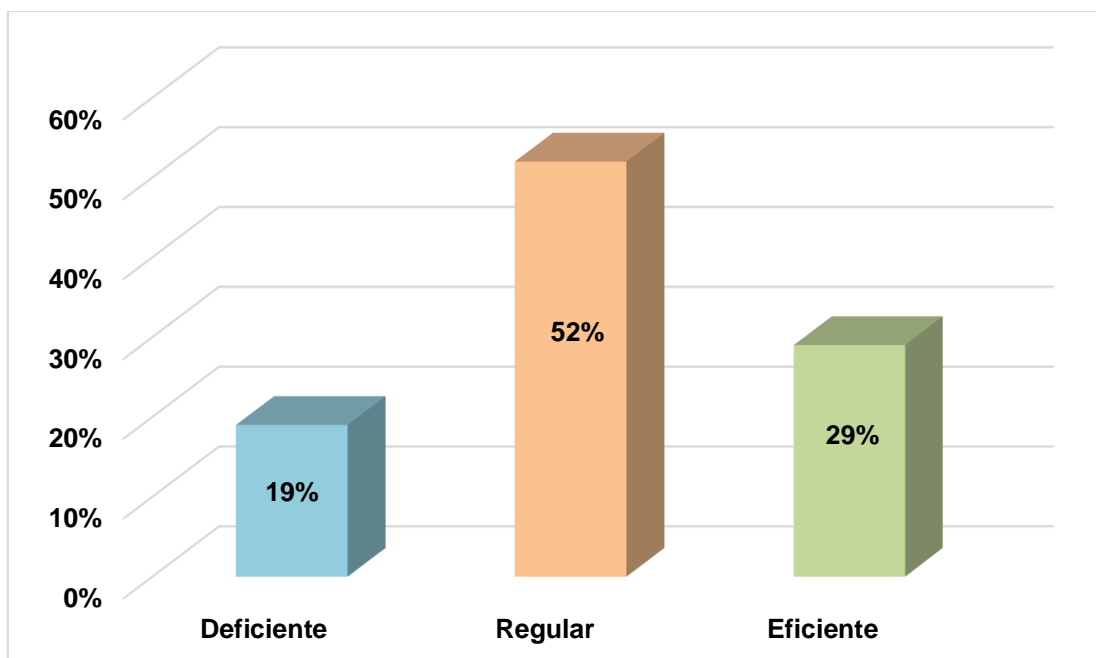
#### 4.2. Resultado específico 1

Identificar la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

**Tabla 3**

*Descripción de las demandas del cliente*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	18	41	19	19%
Regular	42	65	52	52%
Alto	66	90	29	29%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>



**Figura**  
Descripción de las demandas del cliente

2

### Interpretación:

En la tabla 6 y figura 2, se evidencia que el 52% de los representantes manifiestan que las demandas del cliente están en un nivel regular, mientras que el 29% manifiesta que se encuentra en un nivel eficiente y el 19% la colocó en un nivel deficiente.

**Tabla 4**

*Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable demandas del cliente*

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Previsión de la demanda	Bajo	8	18	19	19%
	Regular	19	29	52	52%
	Alto	30	40	29	29%
	<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Enfoque de la demanda	Bajo	10	22	21	21%
	Regular	23	35	51	51%
	Alto	36	50	28	28%
	<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

### Interpretación:

Se evidencia el comportamiento de las dimensiones de la variable demandas del cliente, como se indica en cuanto a la dimensión previsión de la demanda se ubica en nivel

regular con un 52% y la dimensión enfoque de la demanda se posiciona en un nivel regular con un 51%.

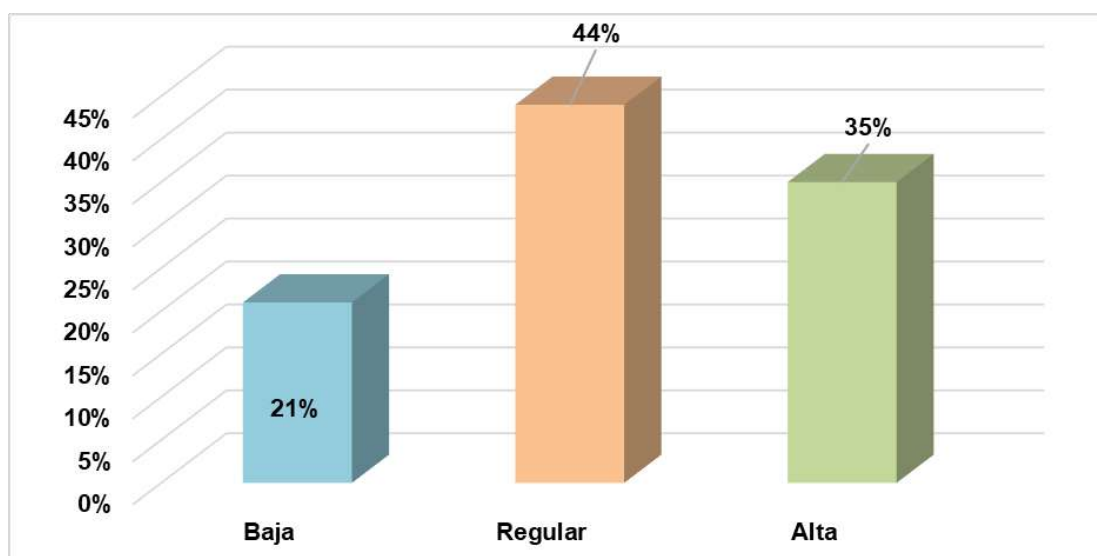
### 4.3. Resultado específico 2

Identificar el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

**Tabla 5**

*Descripción de la entrega de productos*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	24	55	21	21%
Regular	56	87	44	44%
Eficiente	88	120	35	35%
Total			100	100%



**Figura 3**

Descripción de la entrega de productos

#### **Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 3, se evidencia que el 44% de los representantes manifiestan que la entrega de productos está en un nivel regular, mientras que el 35% manifiesta que se encuentra en un grado alto y el 21% la colocó en un nivel bajo.

**Tabla 6***Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable entrega de productos*

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Identificación de requisitos	Deficiente	6	13	19	19%
	Regular	14	21	43	43%
	Eficiente	22	30	38	38%
	<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
Determinación de la entrega	Deficiente	24	55	21	21%
	Regular	56	87	44	44%
	Eficiente	88	120	35	35%
	<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se evidencia el comportamiento de las dimensiones de la variable entrega de productos, como se indica en cuanto a la dimensión identificación de requisitos se ubica en nivel regular con un 43%, la dimensión determinación de la entrega se posiciona en un nivel regular con un 44%.

**4.4. Resultado específico 3**

Verificar la relación entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2023.

**Tabla 7***Prueba de correlación de la dimensión previsión de la demanda y la variable entrega de productos*

		Entrega de productos
Previsión de la demanda	Pearson	,576**
	Sig.	,000
	N	100

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla 10 se muestra existe una relación significativa entre la dimensión y la variable, pues el valor sig. obtenido es de 0.000, con un valor de coeficiente de 0.576, demostrando que existe relación positiva y moderada entre la previsión de la demanda y la entrega de productos, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Existe relación significativa entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

#### 4.5. Resultado específico 4

Verificar la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

**Tabla 8**

*Prueba de correlación de la dimensión enfoque de la demanda y la variable entrega de productos*

		Entrega de productos
Enfoque de la demanda	Pearson	,588**
	Sig.	,000
	N	100

Nota: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La tabla 11 muestra una relación significativa entre la dimensión y la variable, con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.588, lo que indica una relación positiva y moderada entre el enfoque de la demanda y la entrega de productos, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Verificar la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

#### **Discusión de resultados**

- Los resultados de la investigación indican una relación positiva y moderada entre las demandas del cliente y la entrega de productos, con un valor de significancia de 0.601, este resultado al ser comparado con Flores et al. (2021) en esta investigación los autores concluyeron que, qué aspectos como la apariencia física, la consistencia, la rapidez, la confianza y el trato personalizado son cruciales para la fidelización del cliente.
- Los resultados obtenidos en la variable demandas del cliente evidenciaron que los representantes consideran que la variable se encuentra en un nivel regular con un 52%, este resultado al ser comparado con Olsson et al. (2023) en esta investigación se concluyó que la experiencia del cliente con el servicio de entrega a domicilio sin asistencia abarca múltiples dimensiones.
- Los resultados obtenidos en la variable entrega de productos evidenciaron que los representantes consideran que la variable se encuentra en un nivel regular con un 44%, este resultado al ser comparado con Marino et al. (2018), investigación que tuvo como conclusión que los tiempos de entrega prometidos afectan significativamente la decisión de compra de los consumidores. Además, factores como el precio del producto,

la presencia de competidores cercanos y la opción de examinar el producto antes de la compra median este efecto.

- Los resultados obtenidos entre la correlación entre la dimensión previsión de la demanda y la variable entrega de productos evidenció una correlación de Pearson de 0.576, este resultado al ser comparado con Olsson et al. (2022), investigación que tuvo como conclusión que, los clientes esperan obtener flexibilidad, ahorro de tiempo, comodidad de uso y seguridad del servicio.
- Los resultados obtenidos entre la correlación entre la dimensión enfoque de la demanda y la variable entrega de productos evidenció una correlación de Pearson de 0.588, este resultado al ser comparado con Uchofen et al. (2019), estudio en el cual concluyó que, el retail evaluado tiene una calidad elevada en su servicio y sus fortalezas son el resolver problemas y la confiabilidad en la percepción de sus clientes.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados del objetivo general muestran que el valor de correlación entre las variables es de 0.601, indicando una influencia significativa entre ellas, en consecuencia, se acepta la hipótesis planteada: Las demandas del cliente se relacionan de manera significativa con la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.
2. Referente a los resultados del objetivo específico 1, el comportamiento de la variable demandas del cliente, se observa que el 52% de los resultados los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular, mientras que el 29% respondió que se encuentra en un nivel alto y solo el 19% mencionaron que las estrategias se encuentran en un nivel bajo.
3. Así mismo los resultados del objetivo específico 2, muestran que la variable entrega de productos se encuentra en un nivel regular con un 44%, mientras que un 35% la posiciono en un nivel alto y solo el 21% opto por un nivel bajo.
4. En cuanto a los resultados obtenidos del objetivo específico 3, se muestra un valor de 0.576 evidenciando que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Existe relación significativa entre la previsión de la demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.
5. Los resultados obtenidos en el objetivo específico 4, muestran un valor de correlación de 0.588 lo que deja como resultado una correlación positiva entre la dimensión de estudio y la variable, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Existe relación significativa entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa estar en constante estudio de las tendencias del mercado teniendo en cuenta factores como la moda, el cambio en los comportamientos de consumo y la diversidad creciente en las preferencias del cliente, adicionalmente estar en constante mejora sobre las deficiencias que pueda presentar al momento de la entrega de productos, teniendo en cuenta factores como la precisión, rapidez y calidad, garantizando así la satisfacción y lealtad del cliente.
2. Se recomienda a la empresa analizar y recoger opiniones de los clientes priorizando los requisitos brindados por los mismos con el objetivo de mantenerse a la vanguardia de la innovación de productos para poder comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
3. La óptima entrega de los productos es fundamental para la satisfacción del cliente por este motivo se recomienda evaluar constantemente los indicadores de entrega, teniendo en cuenta la entrega efectiva y puntual.
4. Se recomienda realizar estimaciones de la demanda futura de productos utilizando datos históricos de ventas y técnicas analíticas como modelos estadísticos y de series temporales, con el fin de apoyar la toma de decisiones sobre gestión de inventarios y planificación en la cadena de suministro.
5. Se recomienda la empresa orientarse por la demanda real de los clientes o basado en pronósticos de la demanda con el fin de reducir la carga de trabajo, implica minimizar las tareas y esfuerzos innecesarios en el proceso de satisfacer las demandas del cliente, aumentando la eficiencia operativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arévalo, L. (2022). *Modelo de calidad de servicio y satisfacción del usuario del Centro Médico Universitario de la UNSM*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4825/1/Doct.%20Gesti%c3%b3n%20Empresarial%20-%20Lady%20Diana%20Ar%c3%a9valo%20Alva.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Ariker, C. (2021). Do Consumers Punish Retailers with Poor Working Conditions During COVID-19 Crisis? An Experimental Study of Q-Commerce Grocery Retailers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(3), 140-153. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1453>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). Caracterización del departamento de San Martín. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/lquitos/san-martin-caracterizacion.pdf>
- Caratt, I., Medina, G., Obispo, A., Pérez, J., Riincón, D., Mojica, J. & Rojas, R. (2020). Impacto del incumplimiento de las entregas de productos en el retorno de la inversión. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(2), 23-36. <https://doi.org/10.17981/bilo.2.2.2020.4>
- Cárdenas, O. (2022). *Gestión de almacén y distribución de productos en la empresa Credivargas San Martín-Loreto*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80505/C%C3%A1rdenas\\_RO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80505/C%C3%A1rdenas_RO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chew, B. (2019). Planning and conducting clinical research: the whole process. *Cureus*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.7759%2Fcureus.4112>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista De Ciencias Sociales*, 25, 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Devi, B., Lepcha, M. N. & Basnet. (2023). Application of correlational research design in nursing and medical research. *Xi'an Shiyou Daxue Xuebao (Ziran Kexue Ban)/Journal of Xi'an Shiyou University*, 65(11), 60-69. <http://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/YRZ68>
- Dey, B., Sarkar, M., Chaudhuri, K. & Sarkar, B. (2023). Do you think that the home delivery is good for retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103237>
- Diokno, C. (2023). A Comparative Analysis of the Profitability of Selected Listed Firms in Media Subsector in the Philippines. *Open Journal of Accounting*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.4236/ojacct.2023.121001>
- Flores, G., Villegas, F. & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gaudenzi, B., Confente, I. & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125-140. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-04-2020-0088/full/html>
- Geng, L., Shi, X., Zu, L., Chai, M. & Xing, J. (2021). Importance calculation of customer requirements for incremental product innovation. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633472>
- Gielens, K., Gijbrecchts, E. & Geyskens, I. (2021). Navigating the last mile: The demand effects of click-and-collect order fulfillment. *Journal of Marketing*, 85(4), 158-178. <https://doi.org/10.1177/0022242920960430>
- Gobierno Regional San Martín. (2021, Setiembre 3). *San Martín conmemora 115 años de su creación como departamento*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/regionsanmartin/noticias/515011-san-martin-conmemora-115-anos-de-su-creacion-como-departamento>

- Hamiche, K., Abouaïssa, H., Goncalves, G. & Hsu, T. (2018). A robust and easy approach for demand forecasting in supply chains. *IFAC PapersOnLine*, 51(11), 1732-1737. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.206>
- Kawa, A. & Światowiec, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 220-235. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429/full/html>
- Kubicki, M. (2023). Marketing Mix: Dominar os 4 P's de marketing. *50Minutos*, 139-142. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.marketing.mix>
- Kullak, F., Baier, D. & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>
- Labou, P., Ponis, S. & Efthymiou, O. (2020). Demand forecasting of retail sales using data analytics and statistical programming. *Management & Marketing - Journal*, 15(2), 186-202. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0012>
- Liao, S. & Widowati, R. (2021). A supply chain management study: A review of theoretical models from 2014 to 2019. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 173-188. <https://www.journal.oscm-forum.org/publication/article/a-supply-chain-management-study-a-review-of-theoretical-models-from-2014-to-2019>
- Ljutov, A., Uygun, Y. & Hütt, M. (2019). Managing workflow of customer requirements using machine learning. *Computers in Industry*, 109, 215-225. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.04.010>
- Marino, G., Zotteri, G. & Montagna, F. (2018). Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(6), 610-629. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0030>
- Martin, J., Elg, M. & Gremyr, I. (2020). The many meanings of quality: towards a definition in support of sustainable operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- McAdam, R., Miller, K. & McSorley, C. (2019). Towards a contingency theory perspective of quality management in enabling strategic alignment. *International Journal of Production Economics*, 207, 195-209. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.07.003>

- Medina, M. & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de Educación Alteridad*, 15(2), 270-284.  
[https://www.researchgate.net/publication/342577782\\_Validez\\_y\\_confiabilidad\\_en\\_la\\_evaluacion\\_del\\_aprendizaje\\_mediante\\_las\\_metodologias\\_activas](https://www.researchgate.net/publication/342577782_Validez_y_confiabilidad_en_la_evaluacion_del_aprendizaje_mediante_las_metodologias_activas)
- Metz, D., Ilieș, L. & Nistor, R. (2020). The impact of organizational culture on customer service effectiveness from a sustainability perspective. *Sustainability*, 12(15).  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/6240>
- Milorad, K. & Andrejić, M. (2020). Development of product delivery service in online shopping applying QFD method. *International Working Conference*, 5(9), 52-58.  
[https://www.researchgate.net/publication/317427146\\_DEVELOPMENT\\_OF\\_PRODUCT\\_DELIVERY\\_SERVICE\\_IN\\_ONLINE\\_SHOPPING\\_APPLYING\\_QFD\\_METHOD](https://www.researchgate.net/publication/317427146_DEVELOPMENT_OF_PRODUCT_DELIVERY_SERVICE_IN_ONLINE_SHOPPING_APPLYING_QFD_METHOD)
- Min, H., Yun, J. & Geum, Y. (2018). Analyzing dynamic change in customer requirements: An approach using review-based Kano analysis. *Sustainability*, 10(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su10030746>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.  
[https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_5TA\\_EDICI%C3%93N](https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N)
- Olsson, J., Hellström, D. & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(2), 184-205.  
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2021-0517>
- Olsson, J., Osman, M., Hellström, D. & Vakulenko, Y. (2022). Customer expectations of unattended grocery delivery services: mapping forms and determinants. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 1-16.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-07-2020-0273/full/html>
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A. & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202.  
<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

- Puga, Á., Reis, P. & Luttembarck, L. (2019). The Use of the 'Job to Be Done' methodology to identify value co-creation opportunities in the context of the Service Dominant Logic. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 32-45. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.3>
- Quinteros, R. & Reátegui, D. (2019). *Almacenamiento y su relación con la distribución de productos en la Empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C., Tarapoto 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3620/1/ADMINISTRACION%20-%20Robert%20Dyann%20Quinteros%20Calixto%20%26%20Dommy%20Ayme%20Re%c3%a1tegui%20Ruiz.pdf>
- Reichstein, C. & Härting, R. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world—a conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484-1494. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>
- Saavedra, K. & Escobedo, K. (2023). *Nivel de conocimiento sobre los procedimientos y satisfacción de los beneficiarios del programa Techo Propio Morales 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4965>
- Saha, K. & Bhattacharya, S. (2021). Buy online and pick up in-store': Implications for the store inventory. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 906-921. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.006>
- Sarbunan, T. (2022). *Whether you know it or not; applied Research is the Boss*. IAKN Ambon. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4033090>
- Sarder, M. (2021). Logistics customer services. In M. Sarder, *Logistics Transportation Systems* (pp. 197–217). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815974-3.00008-3>
- Scharrer, E. & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge. [https://www.researchgate.net/publication/351409076\\_Quantitative\\_Research\\_Methods\\_in\\_Communication\\_The\\_Power\\_of\\_Numbers\\_for\\_Social\\_Justice](https://www.researchgate.net/publication/351409076_Quantitative_Research_Methods_in_Communication_The_Power_of_Numbers_for_Social_Justice)

- Shi, Y. & Peng, Q. (2021). Definition of customer requirements in big data using word vectors and affinity propagation clustering. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part E: Journal of Process Mechanical Engineering*, 235-5, 1279-1291. <https://doi.org/10.1177/09544089211001776>
- Sornoza, M., Soto, D. & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 42(19), 50-64. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Tharshini, N., I. F. & Zakaria, E. (2020). Datasets of demographic profile and perpetrator experience in committing crime among young offenders in Malaysia. *Data in brief*, 31, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105958>
- Tjahjadi, B., Shanty, H. & Soewarno, N. (2019). Innovation, process capital and financial performance: Mediating role of marketing performance (evidence from manufacturing industry in Indonesia). *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 278-290. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.64XXXX>
- Uchofen, J. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale)*. [Tesis de Titulación, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4044>
- Varkey, B. (2021). Principles of clinical ethics and their application to practice. *Medical Principles and Practice*, 30(1), 17-28. <https://doi.org/10.1159/000509119>
- Wallenburg, C., Einmahl, L., Lee, K. & Rao, S. (2021). On packaging and product returns in online retail—Mailing boxes or sending signals? *Journal of Business Logistics*, 42(2), 291-308. <https://doi.org/10.1111/jbl.12273>
- Wei, Y. & Dong, Y. (2022). Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 986-996. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.021>
- Willie, M. (2022). Differentiating Between Population and Target Population in Research Studies. *International Journal Of Medical Science And Clinical Research Studies*, 2(6), 521-523. <https://doi.org/10.47191/ijmscrs/v2-i6-14>
- Yalcin, H. & Daim, T. (2022). Logistics, supply chain management and technology research: An analysis on the axis of technology mining. *Transportation Research*

*Part E: Logistics and Transportation Review*, 168, 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102943>

Yusuf, M., N. N., Sorooshian, S., Fauzi, M. & Kasim, N. (2023). Exploring the Impact of Contingency Theory on Sustainable Innovation in Malaysian Manufacturing Firms. *Sustainability*, 15(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su15097151>

Zhang, S., Ding, Q., Rao, Y. & Wang, G. (2023). Research on Incentive and Coordination Strategy of Fresh Products' Supply Chain with Delivery Time Under New Retail. *Systems*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3390/systems11070365>

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre las demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>P1:</b> ¿Cuál es la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022?</p> <p><b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?</p> <p><b>P3:</b> ¿Cuál es la relación entre la previsión de la</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre las demandas del cliente y la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O1:</b> Identificar la situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p> <p><b>O2:</b> Identificar el nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p> <p><b>O3:</b> Verificar la relación entre la previsión de la</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Las demandas del cliente se relacionan de manera significativa con la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H1:</b> La situación actual de las demandas del cliente de una empresa retail de la región San Martín, 2022, es inadecuada.</p> <p><b>H2:</b> El nivel de la eficiencia de entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022, es bajo.</p> <p><b>H3:</b> Existe relación significativa entre la previsión de la demanda y la</p>	Demandas del cliente	Previsión de la demanda	Datos del punto de venta	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Relacional</p> <p><b>Población:</b> 100 trabajadores del área comercial y almacén</p> <p><b>Muestra:</b> 100 trabajadores del área comercial y almacén</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b></p>
					Recepción y el almacenamiento de pedidos	
					Cantidades de proveedores	
				Enfoque de la demanda	Selección y asignación de pedidos	
					Reducir la carga de trabajo	
					Cumplimiento del centro de distribución	
			Gestión de pedidos en tiendas físicas			
			Entrega de productos	Selección del modelo de pronóstico		
				Cuantificar el impacto del modelo de pronóstico		
				Identificación de requisitos	Plazo de entrega	
					Precisión de la entrega	
					Integridad del servicio	
			Determinantes de la entrega	Flexibilidad		
				Conveniencia de la entrega		
			Determinantes de la entrega	Monitoreo		
Urgencia de entrega						
Soporte del proveedor						
Determinantes de la entrega	Quejas					
	Servicio al cliente					
Determinantes de la entrega	Procesos logísticos					

<p>demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022?</p> <p><b>P4:</b> ¿Cuál es la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022?</p>	<p>demanda y la identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2023.</p> <p><b>O4:</b> Verificar la relación entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p>	<p>identificación de requisitos de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p> <p><b>H4:</b> Existe relación significativa entre el enfoque de la demanda y los determinantes de la entrega de una empresa retail de la región San Martín, 2022.</p>			<p>Cobertura de mercado</p>	<p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p> <p><b>Método estadístico:</b> Análisis descriptivo e inferencial</p>
--	---	--	--	--	-----------------------------	--

Nota: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de demandas del cliente

Buen día, estimado trabajador:

Le agradezco su colaboración para completar este cuestionario que tiene como fin conocer la situación de demandas del cliente en el retail Promart.

Indicaciones:

El cuestionario es anónimo, solamente debe leer cada pregunta y marcar como respuesta el número que se acerque a su percepción de acuerdo a la siguiente escala:

Número	1	2	3	4	5
Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	<b>Dimensión 1. Previsión de la demanda</b>					
	<b>Indicador. Datos del punto de venta</b>					
1	Regularmente reviso y analizo los datos de ventas para anticipar futuras demandas de los clientes.	1	2	3	4	5
2	Los datos del punto de venta me ayudan a identificar tendencias y preferencias de los clientes.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Recepción y el almacenamiento de pedidos</b>					
3	La recepción y almacenamiento de pedidos en la tienda se realiza de manera eficiente y organizada.	1	2	3	4	5
4	El sistema de almacenamiento de pedidos facilita el acceso rápido a los productos más demandados por los clientes.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Cantidades de proveedores</b>					
5	Mantenemos una cantidad adecuada de proveedores para satisfacer las variadas demandas de los clientes.	1	2	3	4	5
6	La diversidad de nuestros proveedores asegura que siempre tengamos los productos que los clientes necesitan.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Selección y asignación de pedidos</b>					
7	La selección y asignación de pedidos en la tienda se realiza considerando las preferencias actuales de los clientes.	1	2	3	4	5
8	El proceso de asignación de pedidos es eficiente para garantizar que los productos más demandados estén siempre disponibles.	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 2. Enfoque de la demanda</b>					
	<b>Indicador. Reducir la carga de trabajo</b>					

9	El enfoque en las demandas del cliente ayuda a reducir la carga de trabajo en la tienda.	1	2	3	4	5
10	La organización del trabajo en función de las demandas del cliente optimiza nuestras operaciones diarias.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Cumplimiento del centro de distribución</b>					
11	El centro de distribución cumple eficientemente con las demandas de productos solicitados por los clientes.	1	2	3	4	5
12	La eficiencia del centro de distribución tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Gestión de pedidos en tiendas físicas</b>					
13	La gestión de pedidos en la tienda se hace considerando las demandas específicas de nuestros clientes.	1	2	3	4	5
14	El sistema de gestión de pedidos en la tienda es eficaz para satisfacer las necesidades de los clientes rápidamente.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Selección del modelo de pronóstico</b>					
15	El modelo de pronóstico que utilizamos es efectivo para anticipar las futuras demandas de los clientes.	1	2	3	4	5
16	Nuestro modelo de pronóstico nos permite adaptarnos rápidamente a los cambios en las demandas del mercado.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Cuantificar el impacto del modelo de pronóstico</b>					
17	Podemos cuantificar el impacto de nuestro modelo de pronóstico en la satisfacción y retención de los clientes.	1	2	3	4	5
18	El análisis del impacto de nuestro modelo de pronóstico ayuda a mejorar continuamente nuestra respuesta a las demandas del cliente	1	2	3	4	5

**¡Gracias por su atención!**

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario de entrega de productos

Buen día, estimado trabajador:

Le agradezco su colaboración para completar este cuestionario que tiene como fin conocer la situación de entrega de productos en el retail Promart.

Indicaciones:

El cuestionario es anónimo, solamente debe leer cada pregunta y marcar como respuesta el número que se acerque a su percepción de acuerdo a la siguiente escala:

Número	1	2	3	4	5
Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Dimensión 1. Identificación de requisitos</b>						
<b>Indicador. Plazo de entrega</b>						
1.	Cumplimos consistentemente con los plazos de entrega establecidos para los productos.	1	2	3	4	5
2.	Los clientes están satisfechos con la rapidez de nuestras entregas.	1	2	3	4	5
<b>Indicador. Precisión de la entrega</b>						
3.	Las entregas de productos siempre coinciden exactamente con lo que el cliente ha pedido.	1	2	3	4	5
4.	Nuestro proceso de entrega asegura que los productos lleguen en las condiciones y cantidades correctas.	1	2	3	4	5
<b>Indicador. Integridad del servicio</b>						
5.	Nuestro servicio de entrega mantiene la calidad e integridad de los productos durante todo el proceso.	1	2	3	4	5
6.	Los clientes confían en la integridad y seguridad de nuestros procesos de entrega.	1	2	3	4	5
<b>Indicador. Flexibilidad</b>						
7.	Ofrecemos opciones flexibles de entrega para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.	1	2	3	4	5
8.	Nuestro servicio de entrega es capaz de manejar solicitudes especiales y ajustes de último momento.	1	2	3	4	5
<b>Indicador. Conveniencia de la entrega</b>						
9.	Los clientes consideran que nuestro servicio de entrega es conveniente y fácil de usar.	1	2	3	4	5
10.	Hacemos esfuerzos para que la entrega sea lo más cómoda posible para el cliente.	1	2	3	4	5
<b>Indicador. Monitoreo</b>						
11.	Tenemos un sistema efectivo de monitoreo para rastrear el estado de las entregas en tiempo real.	1	2	3	4	5
12.	Los clientes pueden fácilmente rastrear y monitorear el progreso de sus entregas.	1	2	3	4	5

	<b>Indicador. Urgencia de entrega</b>					
13.	Respondemos eficazmente a las entregas urgentes y de última hora.	1	2	3	4	5
14.	Nuestro sistema de entrega es eficiente en manejar pedidos con alta prioridad.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Soporte del proveedor</b>					
15.	Recibimos un excelente soporte de nuestros proveedores en el proceso de entrega.	1	2	3	4	5
16.	El apoyo de los proveedores contribuye a la eficiencia y efectividad de nuestras entregas.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Quejas</b>					
17.	Las quejas relacionadas con la entrega de productos son mínimas y se manejan eficientemente.	1	2	3	4	5
18.	Tomamos medidas proactivas para evitar quejas en el servicio de entrega.	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 2. Determinantes de la entrega</b>					
	<b>Indicador. Servicio al cliente</b>					
19.	Nuestro equipo de servicio al cliente es competente en gestionar consultas y problemas de entrega.	1	2	3	4	5
20.	El servicio al cliente juega un rol clave en asegurar la satisfacción del cliente con la entrega.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Procesos logísticos</b>					
21.	Nuestros procesos logísticos están optimizados para garantizar entregas eficientes y a tiempo.	1	2	3	4	5
22.	La coordinación de nuestra logística contribuye significativamente a la eficiencia de la entrega.	1	2	3	4	5
	<b>Indicador. Cobertura de mercado</b>					
23.	Nuestro servicio de entrega abarca una amplia cobertura de mercado, llegando a muchos clientes.	1	2	3	4	5
24.	La extensa cobertura de nuestro mercado nos permite atender eficientemente a una amplia gama de clientes.	1	2	3	4	5

**¡Gracias por su atención!**

### Anexo 3. Metodología de Baremo

#### Variable 1: Demandas del cliente

Calificación de la variable	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	18	41
Regular	42	65
Alto	66	90

#### Variable 2: Entrega de productos

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Deficiente	24	55
Regular	56	87
Eficiente	88	120

# Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022

*por* Isis Lozano Machuca

---

**Fecha de entrega:** 09-sep-2024 07:23p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2378690317

**Nombre del archivo:** Turnitin\_Isis\_y\_Anita.docx (672.65K)

**Total de palabras:** 13354

**Total de caracteres:** 75758

## Demandas del cliente y eficiencia en la entrega de productos de una empresa retail de la región San Martín, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>tesis.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Martín</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>