



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Satisfacción del cliente respecto al proceso de
distribución de las empresas de consumo masivo
de Lima Sur, Lima 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Eduardo Luis Julcarima Isla

ASESORA:

Mg. Miluska Vega Guevara

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de operaciones internacionales

LIMA –PERU

2017

Página del jurado

Dr. Rodolfo Talledo Reyes
Presidente

Dra. Irma Carhuancho Mendoza
Secretaria

Mg. Miluska Vega Guevara
Vocal

Dedicatoria

A mi madre y padre por su perseverancia.
Dedicación por motivarme para que
culminen mis estudios.

Eduardo

Agradecimientos

Agradezco a Dios por iluminarme cada día para ser mejor, a la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad de brindarme sus aulas, a los profesores por compartir sus experiencias sobre todo a la Mg.Miluska Vega Guevara por su entrega, orientación en la elaboración de este estudio así mismo a las empresas que colaboraron para realizar este estudio.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Eduardo Luis Julcarima Isla estudiante de la Escuela de Postgrado maestría en Administración con Mención en Negocios -MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Lima declaro el trabajo académico titulado **“Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur Perú 2017”** presentada en 211 folios para la obtención del grado académico de maestros en administración con mención en negocios - MBA.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en busca de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 14 de Abril del 2017

.....
Br. Eduardo Luís Julcarima Isla
DNI N°45347944

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejos se presenta la tesis satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur Perú. Lima 2017, que tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur - Perú, 2017. Eligiendo tres empresas para el estudio de investigación: empresa Lindley, empresa Backus & Johnston y empresa Armendáris.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de post grado. En el capítulo I denominado introducción, se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos, la justificación, el problema y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación ,en el capítulo III los resultados tanto descriptivos como inferenciales, capítulo IV la discusión de la investigación de estudio ,capítulo V las conclusiones se relatan cómo se ha llegado a los objetivos propuestos ,capítulo VI recomendaciones se realizan con respecto a las estrategias y sugerencias con respecto para otros estudios y para el mismo estudios de investigación ,capitulo VII referencias de los autores ,libros, tesis, publicaciones etc. Consultados capítulo VIII apéndices o anexos para el desarrollo del estudio.

El informe de esta investigación fue elaborado siguiendo el protocolo de la Escuela de Post grado de la Universidad y es puesto a vuestra disposición para su análisis y las observaciones que estimen pertinentes.

El autor

Índice

	Pàg.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes.	15
1.2 Fundamento Teórico	19
1.3 Justificación	28
1.4 Problema	31
1.6 Objetivos	32
II. Marco metodológico	33
2.1 Variable	34
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3 Metodología	35
2.4 Tipo de estudio	36
2.5 Diseño	36
2.6 Población, muestra y muestreo	36
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.8 Métodos de análisis de datos	40
III. Resultados	41
3.1 Descripción de resultados	42
IV. Discusión	54
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones	60
VII. Referencias	62

Anexos

Anexo 1 Artículo científico	66
Anexo 2 Matriz de consistencia	78
Anexo 3 Instrumentos	83
Anexo 4 validez de instrumentos	86
Anexo 5 Base de datos	93

Lista de tablas

		Pág
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable satisfacción	35
Tabla 2	Número de población	36
Tabla 3	Validez de los instrumento, según expertos	38
Tabla 4	Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach	39
Tabla 5	Nivel de satisfacción del cliente	42
Tabla 6	Cuadro comparativo del nivel de satisfacción	43
Tabla 7	Cuadro de porcentaje y frecuencia nivel de fiabilidad	44
Tabla 8	Cuadro comparativo de nivel de fiabilidad	45
Tabla 9	Cuadro porcentaje frecuencia de nivel de capacidad percibida	46
Tabla 10	Cuadro comparativo de nivel de capacidad percibida	47
Tabla 11	Cuadro porcentaje y frecuencia de nivel de seguridad	48
Tabla 12	Cuadro comparativo de nivel de seguridad	49
Tabla 13	Cuadro porcentaje y frecuencia de nivel de tangible	50
Tabla 14	Cuadro de nivel de tangible.	51
Tabla 15	Cuadro porcentaje y frecuencia de nivel de empatía	52
Tabla 16	Cuadro de nivel de empatía	53

Lista de figuras		Pág.
Figura 1	Nivel de porcentaje de satisfacción del cliente	42
Figura 2	Barra comparativa de nivel de satisfacción	43
Figura 3	Nivel de porcentaje de fiabilidad.	44
Figura 4	Barra comparativa de fiabilidad	45
Figura 5	Nivel de porcentaje de capacidad percibida	46
Figura 6	Barra comparativa de capacidad percibida	47
Figura 7	Nivel de porcentaje de seguridad	48
Figura 8	Barra comparativa de seguridad.	49
Figura 9	Nivel de porcentaje de tangible	50
Figura 10	Barra comparativa de tangible	51
Figura 11	Nivel de porcentaje de empatía	52
Figura 12	Barra comparativa de empatía	53

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima Sur.

Se desarrolló una investigación básica de nivel descriptivo, el método que se usó fue el descriptivo deductivo porque no se parte de ninguna hipótesis preliminar; pero se revisó diferente literatura para fundamentar el estudio de investigación sobre la satisfacción del cliente respecto al diseño que fue no experimental de corte transversal. De varias empresas se seleccionó tres para el estudio y estuvo constituida por 150 clientes.

Los resultados en la presente investigación se evidenciaron el porcentaje de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur, se trabajó con 150 clientes de 03 empresas: discotecas y bares de la zona sur de lima y se encontró que el 46%, presentan un nivel alto de satisfacción, el 54% presento un nivel medio, no encontrándose clientes con nivel bajo de satisfacción. Se concluyó que los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 54% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. Los clientes perciben la fiabilidad en un 65% consideran que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada

Palabras clave: Satisfacción, cliente, satisfacción del cliente, fiabilidad-capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible

Abstract

The present investigation had as objective to determine the level of satisfaction of the client regarding the distribution process of the companies of massive consumption of Lima Sur.

A basic research was developed at the descriptive level, the method used was the descriptive deductive because it is not part of any preliminary hypothesis; But different literature was revised to support the research study on customer satisfaction with respect to the non-experimental cross-sectional design. Of three companies, three were selected for the study and consisted of 150 clients.

The results in the present investigation showed the percentage of customer satisfaction regarding the distribution process of the companies of mass consumption of lima sur, we worked with 150 clients of 03 companies: discos, bars and restaurants of the south zone of lima and It was found that 46% had a high level of satisfaction, 54% had an average level, and there were no clients with a low level of satisfaction. That the clients of the companies of massive consumption of Lima South have 46% of the level of satisfaction high and 54% of average level and not presenting a low level. Customers perceive reliability as 65% believe that the trust they have from their suppliers is of an average level, giving a 33% high level of customer satisfaction and also presenting 2% of customers that are not satisfied with Confidence backed

Keywords: Satisfaction, customer, customer satisfaction, reliability-responsiveness, security, empathy, and tangible

I. Introducción

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes internacionales.

Pineros (2012) realizó la tesis *medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá. El objetivo fue medir la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, para luego formular las estrategias de servicio para la creación de un valor, aplicando una metodología descriptiva para lo cual utilizó una muestra de 140 comensales y empleó como instrumento una encuesta elaborada en función del SERVQUAL, después de la evaluación de las encuestas a los comensales, llegó a la conclusión que los clientes en un 90% opinaron que la atención fue buena es decir se les atendió a tiempo y otorgándoles lo que requerían, sin embargo un 10% restante que no está satisfecho. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización.

Álvarez (2012) elaboró la tesis *Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de supermercados Caracas*, en el presente estudio su objetivo fue determinar el probable grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los supermercados, mediante la metodología descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal; para la recolección de datos empleó la técnica de la observación directa y encuestas, como instrumento un cuestionario. Como resultados encontró que el 81.6% de los clientes refirieron que el servicio es mejor de lo que esperaban el 10%, manifestaron que no era lo que esperaban, el 8% dice que es lo que esperan y el 1.3% que no es él lo que esperan, finalmente concluye que en este estudio se evaluó la calidad de atención ofrecida en los supermercados que es muy buena.

Donut (2013) desarrolló la tesis *La Medición de la Satisfacción de clientes en supermercados de la ciudad del mar de plata* el objetivo fue rediseñar e implementar un modelo para evaluar el grado de satisfacción de los clientes en los supermercados de mar de plata. Aplicando una metodología descriptiva con un diseño no experimental. Para lo cual confeccionando dos encuestas para su estudio. Su muestra fue conformada por todos los beneficiarios de la red directa

de mar de la plata. Obteniendo un resultado final en la encuesta a Mujeres de un 61% y adultos 47% entre los dos grupos hacen un 99% y con predominio de mujeres. En conclusión: el autor dice uno de los elementos importante que define la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. Así mismo luego busco diseñar un modelo para implementar la satisfacción del cliente en 95% de supermercados del mar de plata.

Pazmiño y Cevallos (2008) ellos realizaron el desarrollo de la tesis Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción de un cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de las empresas s.a, Quito - Ecuador, los autores realizaron este estudio de investigación con el objetivo de evaluar los factores que influyen en la satisfacción del cliente para proponer las mejoras en los procesos de las empresas, aplicando la metodología descriptiva correlacional transversal ,la muestra que trabajaron fue con 40 clientes. Los resultados se llegaron a evaluar llegando a la conclusión: después de las encuestas, se estableció los tiempos estándar para los procesos de corte y despacho de las empresas, lo cual permitió tener un mejor conocimiento de los procesos involucrados y llevar un mejor control de los mismos.

Reyes (2014) refiere en la tesis *calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango* Guatemala. Se planteó el objetivo de este estudio conocer el grado de satisfacción de los clientes para lo cual aplico la metodología descriptiva experimental, la población fue el personal y clientes de la asociación share sede huehuetenango. Conformada por 12 personas, de los cuales a 11 se les aplicó encuesta y al coordinador se le realizó una entrevista personalizada obteniendo como resultado que los encuestados manifestaron que la atención a los clientes es buena, ya que se les atiende de manera amable y sus necesidades son solucionadas con rapidez en dar respuestas a los servicios requeridos y la Conclusión de la investigación fue que todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio.

1.1.2 Antecedentes nacionales.

Vela y Zavaleta (2014) realizaron la tesis *influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de trujillo 2014* que tiene como objetivo analizar las necesidades de los clientes en el mercado y buscar estrategias para mejorar la atención de los clientes, con un valor agregado y de esta manera garantizar su lealtad a cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro tottus - mall. Hoy en la modernidad es muy importante el cliente y de conocer sus expectativas que permitirán a las empresas prepararse para brindar atención de calidad a los clientes. Se realizó la investigación de estudio como referencia una población constituida por 600 clientes. Utilizando la técnica e instrumentos de recolección de datos: aplico las encuestas.

Obteniendo como resultado que el 52.65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el servicio brindado en cadenas claro tottus - mall lo cual es confiable, seguido del 29.12% que está de acuerdo y 18.24% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, llegando a la conclusiones que la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas claro-tuttus están de acuerdo de manera directa con el nivel de ventas lo cual implica que si existe ,una buena calidad de servicio que repercute en el incremento del nivel de venta.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2013) ellos desarrollaron la Tesis” *calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños –surco-lima*, la investigación de estudio tuvo como objetivo analizar si el cliente al percibir la atención de calidad en los supermercados permitirá una lealdad para sus compra. Cabe mencionar este estudio se realizó entre Los consumidores de los supermercados limeños. Desarrollando una investigación aplicada con un corte transversal de tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario. Obteniendo como resultado que la tienda metro es el que presenta el mayor porcentaje de personas adultas, a diferencia que se observa en Wong, donde hubo más porcentaje de adultos jóvenes entrevistados.

Podrían estar relacionados con los estratos sociales a quienes va dirigido y las características propias del tipo de negocio, además existen las diferencias de

precios donde uno se destaca por los precios más bajos que el otro. En conclusión la investigación permitió establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta.

Gómez, Pasache, O'Donnell, Gonzalo (2014) ellos desarrollaron el estudio de investigación en la tesis *niveles de satisfacción laboral en banca comercial surco –Perú* vieron como objetivo de la investigación analizar si los niveles de satisfacción laboral de los empleados del área comercial del banco líder tienen alguna relación con las variables demográficas. La metodología que se utilizaron fue la técnica de muestreo aleatorio estratificado, tomando la población de estudio 199 empleados que trabajaban en diferentes áreas, tomando el 30% del número total de empleados, la muestra final fue 60 empleados. El tipo de investigación fue correlacionar, y el diseño de Investigación fue no experimental. Llegando al resultado y Conclusiones que no existe una diferencia significativa y los puestos laborales.

Siempre los gerentes tienen mayores niveles de satisfacción laboral, seguidos por los funcionarios, y debajo de ellos los promotores de venta y asesores de ventas y servicios

Meléndez, Oribe (2014) realizaron el estudio de la tesis *calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de tarapoto san Martin* donde refieren como objetivo general de analizar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas, el diseño de investigación fue de tipo no experimental. Llegando a los resultado y conclusiones que si existe una relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas. Además concluyen los autores que la apreciación de la gestión de calidad del servicio al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios.

Orosco Monteagudo (2012) realizo un estudio de investigación la tesis *planteamiento de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja*

municipal de ahorro y crédito Trujillo – sede Cajamarca, con el objetivo de demostrar la factibilidad económica y técnica de planteamiento de mejora en el área de gestión de atención al usuario de la CMACT para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Utilizo el diseño de investigación es de tipo no experimental. Obteniendo como resultado y Conclusiones : que si existe una relación directa entre la calidad de servicio y el cliente, se elaboró la propuesta de mejoras analizando los procesos con mayor tiempo de demora, partiendo de las causas que generan los problemas se establecieron acciones a tomar para que el proceso de atención sea menor y genere satisfacción al cliente.

1.2 .Fundamentación científica

A continuación se presentan las diferentes concepciones y teorías relacionadas con la satisfacción del cliente en diferentes organizaciones, se describen además las dimensiones que permitieron su medición y las teorías que las sustentan.

1.2.1 Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente con respecto al servicio de distribución cuando una persona realiza una compra o utiliza un servicio que llene sus expectativas a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento

Conceptualización de Satisfacción.

Lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes, el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho y considera como dimensiones a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible Drucker (2010):

el nivel de satisfacción del cliente debe de ser proporcional entre el desempeño que se percibe de una organización y las expectativas de los cliente así mismo dice que la gestión de calidad permita conocer al cliente, sus necesidades, como mejorar su satisfacción, conservar a los clientes, atraer a nuevos clientes, diseñar nuevas estrategias que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes nuevos, reducciones de los costos, quejas y reclamos. No dice Harrington (1997)

A través de los años busco, mediante estudios de investigación como plasmar la calidad y satisfacción de los clientes en diferentes áreas, después de recibir múltiples críticas por diferentes autores, el agrupa como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Empatía y tangible Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993,

La satisfacción del cliente es como la persona se siente satisfecha por obtener un producto que reúne las expectativas, además la satisfacción del cliente depende del producto si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Refiere Kotler (2003)

La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de las expectativas, conceptos que están relacionados a satisfacción del cliente de los dos aspectos (expectativas y percepciones) que involucra la manera como las personas perciben la calidad. Refiere Grande (2000)

Por otra parte, es importante resaltar que estos conceptos las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias.

Finalmente Woodruff (1997) resalta la fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción pues en la medida en que el producto es percibido como “de valor”, el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la satisfacción que obtiene con su uso.

El autor refiere en relación al párrafo anterior a la satisfacción del cliente depende de la percepción que tiene sobre un producto que probablemente cubra las expectativas para adquirirlo y sentir que ha realizado una compra de calidad ,con garantía y que se podría seguir comprado en el mismo lugar.

Para sustentar teóricamente la satisfacción se consideró las opiniones de estos autores con fines de alcanzar los objetivos del presente estudio de investigación

Teorías de la satisfacción.

Cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente

Teoría de la Equidad: esta teoría, nos dice la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

Teoría de la atribución causal: explica que el cliente ve resultados de sus compras como un éxito o fracaso y la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se está relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Teoría de las Expectativas: refiere a los clientes y sus expectativas con respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995).

Entre estas teorías, en los últimos tiempos la teoría de las expectativas es la que se refieren los investigadores con mayor frecuencia por su ámbito de aplicación

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Dimensiones de la variable: el nivel de satisfacción del cliente debe de ser proporcional entre el desempeño que se percibe de una organización y las expectativas de los cliente así mismo dice que la gestión de calidad permita conocer al cliente, sus necesidades, como mejorar su satisfacción, conservar a los clientes, atraer a nuevos clientes, diseñar nuevas estrategias que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes nuevos, reducciones de los costos, quejas y reclamos. Harrington (1997)

El nivel de satisfacción del cliente es cuando evalúa el desempeño de atención por la empresa .Para ello, utiliza cinco dimensiones:(fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad o tangibilidad) Drucker (2010).

A través de los años busco, mediante estudios de investigación como plasmar la calidad y satisfacción del clientes en diferentes áreas, después de recibir múltiples críticas por diferentes autores, el agrupa a las dimensiones como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Empatía y tangible. Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993

Dimensión fiabilidad.

Es la capacidad que debe tener una empresa de brindar un buen servicio desde la primera vez de una manera correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa. Drucker (2010)

Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Son todos los aspectos que está relacionado en solucionar los problemas del cliente que tenga en los pedidos, entrega a tiempo y sin errores (Pozo, 2007)

Dimensión capacidad de respuesta:

Es la actitud para ayudar a los clientes con un servicio rápido cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos, así como también lo accesible y facilidad para que se mantengan en contacto la empresa con el cliente. Drucker (2010).

Es la disposición de las empresas para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y de forma ágil. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Es el servicio ágil y eficaz que debe de ofrecer la empresa en entregar y recibir los pedidos a tiempo, en cuando al personal su capacidad de ayudar a resolver los problemas de los clientes con el servicio o el producto. (Pozo, 2007).

Dimensión de seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El personal debe de proyectar sus conocimientos, actitudes y capacidad para dar confianza al cliente con integridad honestidad, credibilidad, y confiabilidad. Significando que se debe de cuidar a la empresa y al cliente. Drucker (2010).

Las empresas brindan conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993).

Es la seguridad, confianza, garantía que transmiten los empleados de la empresa con los clientes sobre pagos, compras, abonos etc. Que son efectuados de manera correcta y con responsabilidad, otra forma de seguridad o garantía es la demostración del personal de la empresa cuando responde a las preguntas o expectativas. (Pozo, 2007).

Dimensión de empatía:

Es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes atención personalizada incluyendo la cortesía, respeto, consideraciones con los tiempos, necesidades personales y requerimientos específicos del cliente además creando vínculos de amistad. Drucker (2010).

Es cuando las empresas muestran interés y atención individualizada, son amable con sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario) o es la atención individualizada al cliente.

La empatía es la conexión sólida entre dos personas, fundamental para comprender el mensaje del otro, habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Empatía es el correcto entendimiento del cliente en sus necesidades que ofrece la empresa mediante una atención cordial e interesada en la satisfacción del cliente, además el conocimiento adecuado del cliente, horarios, consumos frecuentes, los requerimientos adecuados del cliente (Pozo, 2007)

Dimensión de tangibilidad:

A pesar de que existe tangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente.: Drucker (2010).

Las empresas cuentan con buenas instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Es calidad percibida por los clientes cuando acuden a las empresas o cuando reciben sus pedidos, también recae sobre el personal desde la recepción hasta el despacho (Pozo ,2007)

Modelo teórico que sustentan la satisfacción

Existen varios modelos e satisfacción al cliente de acuerdo como visualiza el cliente como parte de un proceso o el producto de un resultado los modelos son tres: de la disconfirmación de las expectativas, de la atribución causal. Para sustentar teóricamente la satisfacción del cliente, en el presente estudio, se consideró:

Modelo de los tres componentes

El modelo se compone de tres elementos propuesto por varios autores: el servicio y sus características (servicio producto), el proceso de envío del servicio o entrega (servicio) a pesar de que existe tangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente (delivery) y

el ambiente que rodea el servicio (entorno), (Rust y Oliver, 1994) así mismo refiere los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (el servicio, características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según las expectativas que pueden estar ligadas a parámetros de comparación. Bitner y Heberto (1994) aplica la teoría de gestión, de calidad estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio. El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994)

Importancia del Satisfacción del cliente en el proceso de distribución

La satisfacción de los clientes con respecto al proceso de distribución es de gran importancia porque los clientes sienten que obtienen el servicio respecto a sus expectativas y recibe un buen servicio será un cliente activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios, dando una buena opinión al respecto de la compañía, lo que con llevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la empresa y si su insatisfacción alcanzara un determinado grado y optará por cambiar de empresa incluso abandonar el mercado.

La satisfacción del cliente es de mucha importancia en las empresas que brindan servicios a los clientes cuyos beneficios se verán reflejados en la fidelidad del cliente, varios estudios refieren que una adecuada satisfacción del cliente genera una óptima atención a los clientes en las diferentes empresas, sin embargo existen clientes que aun necesitan estar motivados por las empresas para demostrar su satisfacción por los servicios recibidos, porque desconocen las bondades que ofrecen por falta de una adecuada comunicación es de importancia para una empresa conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora, medir la satisfacción de sus

clientes además le permite a la empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más conveniente.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Empresas elegidas para estudio

Para el presente estudio se eligió a tres importantes empresas por ser muy conocidas dentro del mercado para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes como:

Corporación Lindley es una empresa peruana fundada en 1910, en el distrito del Rímac dedicada a la fabricación y distribución de bebidas no alcohólicas. Conocida por la creación de la gaseosa Inca Kola como embotelladora y distribuidora exclusiva de The Coca-Cola Company en el Perú. Corporación José R. Lindley S.A. (CJRL), en el año 1999, celebra importantes acuerdos comerciales con The Coca Cola Company, ingresando a formar parte del sistema mundial de Coca-Cola. Conocida por ser líder del mercado de bebidas no alcohólicas de la industria peruana. Conformada por bebidas carbonatadas, refrescos, aguas y bebidas deportivas. Las bebidas carbonatadas incluyen las marcas Coca-Cola, Sprite e Inca Kola. Las bebidas no carbonatadas son a base de zumos de frutas (brujos) también cuenta con agua mineral (san Luis) deportivas y energizantes como: Aquarius, Power.cuenta con 8 plantas distribuidoras en todo el Perú, Corporación Lindley mantiene una gran posición dentro de las empresas de consumo masivo de bebidas favorable permitiendo

mantenerse ante los competidores .Los clientes pueden cambiar porque existen otros productos similares pero existe el posicionamiento de la marca Inca Kola

El Grupo Cerveceros Backus & Johnston el origen de Backus se remonta al año 1876, año en el que los señores Jacobo Backus y Howard Johnston, de nacionalidad estadounidense, fundan una fábrica de hielo en el tradicional distrito del Rímac, la cual, se convierte en 1879 en Backus & Johnston Brewery Ltd. En 1890 traspasaron la firma a una sociedad conformada en Londres, empresa que se dedica a la elaboración, envasado, venta, distribución de bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. Corporativamente, conformado por veintisiete empresas, buscando la satisfacción de los consumidores permanentemente, así mismo ha centralizado y agrupando las diferentes cervezas como: Pilsen callao, cerveza real, Pilsen Trujillo, cerveza san juan, la arequipeña, la cuzqueña a nivel nacional además exporta al extranjero a diferentes países sudamericanos, norte americanos y Europa. Desde el 2016, Abril 30, 2013 es Unión de Cervecerías Backus & Johnston S.A.A.BACKUAC1/BVLBackus es parte de ABInBev, la primera cervecería global con operaciones prácticamente en todos los grandes mercados de cerveza y un portafolio global expandido, con marcas multi-país y marcas locales

Bodegas Armendáriz La fundación fue en 1994, fundada primero como alcoholera y posteriormente se transformó en bodega de elaboración de vinos, por D. Sergio Armendáriz. Armendáriz es la primera tienda Premium de vinos y licores en Lima. Son una empresa familiar y líder del mercado dedicada a brindar todo tipo de asesoramiento y soluciones relacionadas con la industria de vinos, Licores de diferentes variedades, agua, cerveza, wiscky, vodka etc. Esta empresa dentro del mercado se ha posesionado por su calidad de atención al cliente. Debido a que cada año reformulaba sus metas, en los años 2011 busco lugares estrategias de clientes como el club Regatas, Asia en el sur que le permitió incursionar los clientes selectos que recibieron atención de calidad quedando satisfechos y produciéndose la fidelidad a la empresa.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica.

La investigación realizada permitió incrementar los conocimientos acerca de la satisfacción laboral en las empresas privadas y aplicar las dimensiones de la variable propuesta para el estudio. Así mismo se resalta que estos temas han sido ya ampliamente desarrollados en otros países pero en nuestro medio aún son escasas las referencias de investigaciones acerca de la satisfacción del cliente en instituciones privadas actualizadas, como de empresas de consumo masivo, en este sentido se trató de explicar a partir de las diferentes teorías de la satisfacción y con cada una de las dimensiones que puede afectar el nivel de satisfacción de los clientes y cómo éstas podrían mejorar o mantener las empresas el desempeño y la calidad de los servicios en estas instituciones.

1.3.2 Justificación práctica.

El aporte del presente trabajo de investigación permitirá a los directivos de las empresas de consumo masivo percibir las dimensiones que la componen y conocer la relación que tienen cada una de estas con el nivel de satisfacción de los clientes. La información obtenida y procesada de este estudio, permitirá formular, diseñar o mejorar las estrategias de gestión administrativa ya existentes de las empresas. Su trascendencia se sustenta en que los resultados que se obtuvieron de la presente investigación permitirán en el futuro que las empresas realice una correcta administración de sus recursos, para una mejora continua del servicio que se brinda al cliente.

1.3.4 Justificación empresarial

En el ámbito empresarial es de vital importancia que los sistemas de gestión de la calidad de las empresas siempre tengan que innovar ya que el mercado es competitivo y las empresas deben de brindar a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

La insatisfacción de algunos clientes y la falta de atención a sus reclamos hace que esta investigación se tenga que evaluar en especial a clientes donde los

productos suelen ser de suma importancia, a los cliente de bares y discotecas, la atención debe de ser personalizada para saber qué tan satisfechos se encuentran, si hay una debilidad en las empresas y sus proveedores. Para convertir la debilidad en una oportunidad de mejora.

Las empresas deben de buscar estrategias y preparase para ser competitivo de acuerdo al mercado y al cliente quien es el que determina la calidad de atención de la organización, finalmente el cliente es el que determina la aceptabilidad del producto.

Situación problemática

Los clientes suelen ser abastecidos por los proveedores con sus diversos productos que puedan ofrecen en sus locales para el consumidor final, donde son atendidos por las empresas más grandes o pequeñas que laboran dentro del país, para que sus productos se encuentren disponibles y a la orden del consumidor.

Las empresas se preocupan en impulsar sus productos y de esa forma evitar que sus competencias no puedan obtener mayor posicionamiento con su diversidad de productos al ofrecer a los clientes, sean por calidad, precio o presentación. Se presenta una serie de empresas donde siempre hay competencias entre ellas y donde ofrecen a su cliente una serie de beneficios para que solo trabajen son sus marcas, no todo lo prometido siempre se puede dar. Un problema habitual y repetitivo es que en la operación del día a día en el despacho se presenta una serie de problemas donde al cliente no queda conforme con la empresa y es un problema muy recurrentes como, no se respeta las ventanas horarias y/o hora de entrega al cliente, demora en la entrega de la mercancía al cliente más de lo habitual.

Es importante el trato de los trabajadores que se encargan de la distribución porque estas personas son los representantes de la empresa hacia el cliente, son las únicas personas que tiene el contacto físico con ellos de una forma consecutiva y a veces la falta de cordialidad o de comunicación no siempre es la adecuada, no dando una confianza a los clientes, a veces el personal de

distribución no va correctamente uniformado o no se identifica con un fotocheck o algún documento para dar seguridad que es un trabajador de la empresa, o como en muchos casos la falta de personal hace que se retrase la entrega, esto se sumará a los diversos problemas que se puedan causar involuntariamente como producto manipulado o deteriorado, con una mala presentación, haciendo que el cliente pierda la credibilidad con la empresa que es su proveedor directo.

Las empresas que tienen una cartera de cliente muy amplia en muchos casos terciariza al personal de distribución, para poder cubrir toda la demanda de sus clientes a tiempo y de una forma completa a solicitud de sus pedidos. Por esto las empresas contratan personal calificado que pueda dar un servicio de calidad y pueda transmitir al cliente una confianza y satisfacción pero muchas veces no cumplen a tiempo ocasionando malestar en los clientes.

Las empresas permanentemente para competir se preparan e innovan según las necesidades y exigencias de los clientes y más aún con las formaciones de nuevas empresas cada día con equipamientos sofisticados, personal altamente calificado que buscan posesionarse en el mercado.

La calidad de atención al cliente es una de las herramientas de mayor utilización en las empresas, que genera impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa porque un aspecto que debe tener en cuenta toda empresa es la atención y trato de calidad al cliente. La empresa debe buscar constantemente técnicas, métodos para mejorar las atenciones de los clientes, en la actualidad ofrecer al cliente un excelente servicio se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal.

Con los problemas que se han detallado se realizó el estudio que tan satisfecho se encontraban los clientes con las empresas de consumo masivo y el estudio se desarrolló a cliente del rubro de bares y discotecas de la zona sur de Lima, la información recolectada fue a los clientes que realizan compras semanales de productos que son representativos en los establecimientos de venta y el consumidor lo tiene identificado.

1.4. Problema

1.4.1. General.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur 2017 ‘

1.4.2. Específicos.

Específicos 1

¿Cómo perciben la fiabilidad en el proceso de distribución los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur Perú. Lima -2017?

Específicos 2

¿Cómo es percibida la capacidad de respuesta en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo por los clientes de lima sur Perú. Lima -2017?

Específicos 3

¿Cómo perciben la seguridad que brinda el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo el cliente de lima sur Perú. Lima -2017?

Específicos 4

¿Cómo perciben la empatía en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017?

Específicos 5

¿Cómo perciben los elementos tangibles del proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017?

1.5. Objetivos

1.5.1 General.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de Las empresas De Consumo Masivo De Lima Sur- Perú. Lima -2017.

1.5.1.2 Específicos.

Específico 1

Determinar cómo perciben la fiabilidad en el proceso de distribución los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur Perú. Lima -2017

Específico 2

Determinar cómo lo perciben la capacidad de respuesta en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo por los clientes de lima sur Perú. Lima -2017

Específico 3

Determinar cómo perciben la seguridad en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur- Perú. Lima -2017.

Específico 4

Determinar cómo perciben la empatía en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017

Específico 5

Determinar cómo perciben los elementos tangibles en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017

II. Marco metodológico

2.1 Variable

En la presente investigación se estableció como variable de estudio la satisfacción del servicio de distribución

Satisfacción del cliente con el servicio de distribución

La satisfacción de cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto y la distribución (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente de las empresas queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado nos dice Kotler y Keller (2006)

El autor refiere con respecto al párrafo anterior para que exista un satisfacción del cliente es necesario la percepción y las expectativas, diremos que hay una relación muy fuerte por la influencia el uno sobre el otro que sumados los dos es el logro de la satisfacción.

2.2. Operacionalización de las variables.

La variable satisfacción de cliente fue medida a través de cinco dimensiones: fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible (a) fiabilidad 04 ítems, (b) capacidad de respuesta 04 ítems, (c) seguridad 04 ítems y (d) empatía 04 ítems tangible 04 ítems. El cuestionario está estructurado bajo una escala de tipo Likert de 20 preguntas los rangos establecidos de satisfacción, bajo, (20-46), medio (47-73), alto (74-100)..escala y valor siempre (4),casi siempre (4),a veces (4),casi nunca(4),nunca (4).

Tabla 1

Operacionalización de la variable satisfacción de cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala y Valores	Nivel rango
Fiabilidad	Compromiso Organizacional	1,2,3,4)	Siempre (4)	
Capacidad De Respuesta	Involucramiento del empleado	5,6,7,8,	Casi Siempre (4)	Bajo (20-46)
Seguridad	Cumplimiento de la empresa Integración	9,10,11,12	A veces (4)	Medio (47-73)
Empatía	Atención y Comunicación.	13,14,15,16	Casi nunca (4)	Alto (74-100)
Tangible	mejora de procesos uso de materiales adecuados	17,18,19,20,	Nunca (4)	

2.3 Metodología

El método que se usó fue descriptivo deductivo por lo tanto no se parte de ninguna hipótesis preliminar; pero se revisó diferentes literatura para fundamentar el estudio de investigación de la satisfacción del cliente como base de toda investigación científica. Se realizó la observación del fenómeno a estudiar, en las cuales se plantearon los problemas para después realizar el análisis para verificar y comprobar los enunciados deducidos. Con la observación de la realidad (la observación y la verificación) Lorenzano (1994)

2.4 Tipo de Estudio

El trabajo corresponde a una investigación básica de nivel descriptivo según la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010). Básica, porque un estudio siempre orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato; es decir, conocer nuevos conocimientos relacionados a las variables percepción de la gestión educativa y satisfacción laboral docente (Hernández, 2010).

Descriptiva, porque el propósito fue describir como se manifiesta la variable en el momento de la investigación a analizar y medir la información recopilada acerca de la variable satisfacción de los clientes.

2.5. Diseño

Durante el estudio se revisó los conceptos de la variable elegida, se buscó la forma más práctica para realizar el estudio de los clientes de las empresas, ver sus experiencias, con fines de mostrar los hechos tal cual son, sin poder alterar, se realizó la encuesta y después se registró de manera que los datos sean vaciados en un cuadro de base de datos para ser interpretado, la información requerida una sola vez durante la investigación. Por tanto en el estudio se empleó un diseño no experimental de corte transversal.

2.6. Población, muestra y muestreo

La población de clientes de consumo masivo de Lima sur son un promedio de 1000 clientes, la muestra fue de 150 clientes enfocado en tres empresas elegidas de consumo masivo de Lima sur, la muestra es no aleatoria por conveniencia y viendo necesario solo trabajar con un grupo de clientes. Así mismo se consideró como criterios de inclusión, a los que están ejerciendo el cargo de administradores asignado en las empresas.

Tabla 2

Número de clientes que conforman la muestra de estudio

Nº	Empresa	Total
1	Lindley	50
2	Backus	50
3	Armendáris	50
	Total	150

2.6.1 Criterios de selección

En la presente investigación la población y muestra estuvo compuesta por los clientes de tres diferentes empresa de consumo masivo de Lima Sur por ser las más conocidas dentro del mercado y tener una trayectoria de muchos años considerando una oportunidad para medir el grado de satisfacción de sus clientes.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleo fue la encuesta, que es una técnica elaborada con preguntas dirigidas a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios con preguntas efectuadas en forma personal, telefónica o correo permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, etc. de una comunidad determinada (Hernández, et al., 2010).

2.7.2. Instrumento de recolección de datos:

Según la técnica de la investigación realizada, el instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario. Al respecto Hernández, (2010) indican que “consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables

Ficha técnica del instrumento para medir satisfacción de los clientes

Nombre: Cuestionario satisfacción clientes de las diferentes empresa de consumo masivo de Lima sur.

Autores: Adaptado por Br. Eduardo Luis julcarima Isla

Forma de aplicación: individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: determinar la satisfacción del cliente respecto al proceso de la distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur Perú. -2017.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 20 ítems, La variable percepción de la satisfacción del cliente se midió a través de cinco dimensiones: (a) fiabilidad

04 ítems, (b) capacidad de respuesta 04 ítems, (c) seguridad 04 ítems y (d) empatía con 04 ítems tangible 04 ítems.

El cuestionario estará estructurado bajo una escala de tipo checkList.

2.7.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos.

Validación de los instrumentos

En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para determinar la validez de los instrumentos, se sometieron a consideraciones de juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el juicio de expertos consiste en preguntar a personas expertas acerca de la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia de cada uno de los ítems

Tabla 3

Validez de los instrumento, según expertos

	Satisfacción				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
juez 1	si	si	si	si	Aplicable
juez 2	si	si	si	si	Aplicable
juez 3	si	si	si	si	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en el estudio tienen ítems con opciones en escala Likert, por lo que se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna, analizando la correlación media de cada ítem con todas las demás que integran dicho instrumento. Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba después de análisis mediante el alfa de cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS versión 21. según Hogan (2004), la escala de valores que determina la confiabilidad está

dada por los siguientes valores: alrededor de 0.9, es un nivel elevado de confiabilidad.

La confiabilidad de 0.8 o superior puede ser considerada como confiable

Alrededor de 0.7, se considera baja

Inferior a 0.6, indica una confiabilidad inaceptablemente baja.

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Satisfacción de los clientes	0.872	20

En función del resultado obtenido del juicio de expertos, que consideraron los instrumentos aplicables y el índice de fiabilidad obtenido por el alfa de Cronbach igual a 0.872; se asumió que los instrumentos eran altamente confiables y procedía su aplicación

2.8 Método de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos siguió los siguientes pasos:

Se inició con la aplicación de los instrumentos, siguiendo las indicaciones establecidas en las respectivas fichas técnicas. Posteriormente, con los datos obtenidos se elaboró la matriz de datos, se transformaron los valores según las escalas establecidas y se procedió con el debido análisis, con la finalidad de presentar las conclusiones y recomendaciones y de esta manera preparar el informe final.

2.8.1 Método de análisis de datos

Una vez recolectados los datos de la investigación, se procedió analizar la variable de la siguiente manera:

1er paso: Se categorizaron los datos: clasificando y codificando para una interpretar de los hechos recogidos. Después se elaboró la matriz de datos.

2do paso: Se Describió los datos: elaborando las tablas de resumen de resultados, con las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías.

3er paso: Análisis e integración de los datos: se realizó la relación y comparación de los datos obtenidos. Los procedimientos estadísticos se hicieron con el programa SPSS 21.0 para Windows XP y el excel.

Rho de Sperman, que es una medida de correlación para variables que requiere mínimamente de un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos. El análisis de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 21 y se empleó la siguiente escala de correlación.

III.Resultados

3.1. Resultados descriptivo

Tabla 5

Nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Satisfacción		
Nivel	Frecuencia	%
Medio	81	54
Alto	69	46
total	150	100

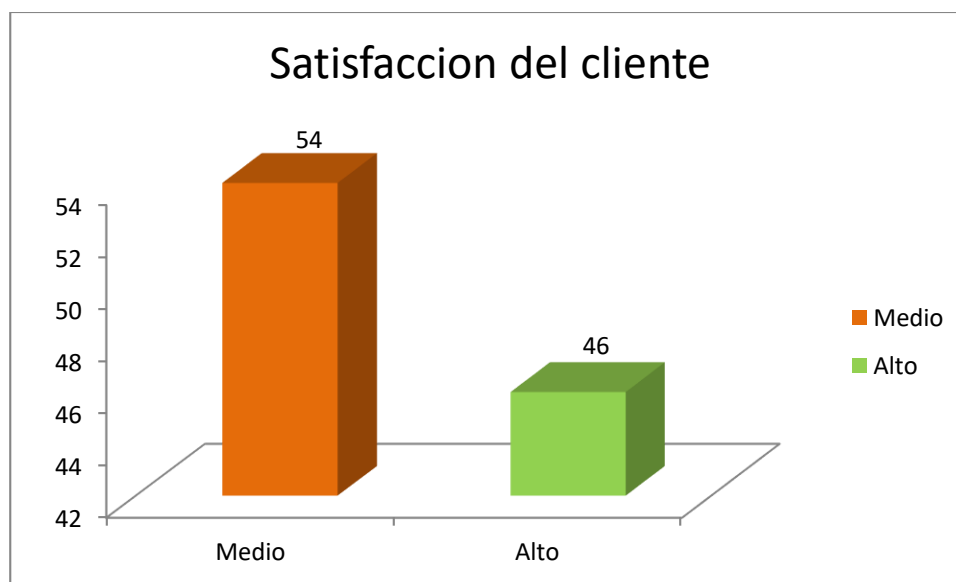


Figura 1

Porcentaje de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur.

Comentario: La tabla 5 y figura 1. Mostraron que el 46% de los clientes consideran que el servicio de distribución de las empresas de consumo masivo es de nivel alto y el 54% de los clientes consideran un nivel medio, no encontrándose inconformidades con un nivel bajo.

Tabla 6

Cuadro comparativo del nivel de satisfacción de las empresas.

Satisfacción Nivel	Lindley		Backus		Armendaris		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	17	34	18	36	34	68	69	46
Medio	33	66	32	64	16	32	81	54
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

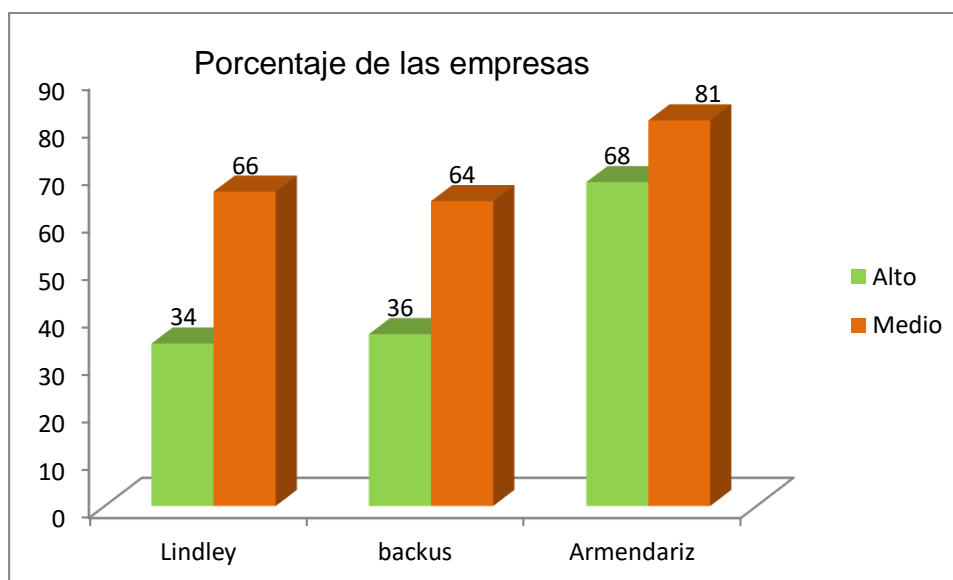


Figura 2

Barras comparativa de porcentaje del nivel de satisfacciones de las empresas por los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Comentario: La tabla 6 y figura 2, mostraron el resultado comparativo de las empresas de estudio, dando que la encuesta realizada sobre la empresa Armendáriz el 68% consideran que el servicio es de nivel medio y tiene un 32% de cliente con conformidad en un nivel alto, la empresa Lindley presenta un mejor

aceptación con un 66% de personas que se encuentra satisfechos con el servicio de distribución al igual que con la empresa Backus que presenta un 64% de total de los clientes encuestados

Tabla 7

Nivel de la dimensión de fiabilidad del proceso de distribución percibida por los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Fiabilidad		
Nivel	Frecuencia	%
Bajo	3	2
Medio	98	65
Alto	49	33
Total	150	100

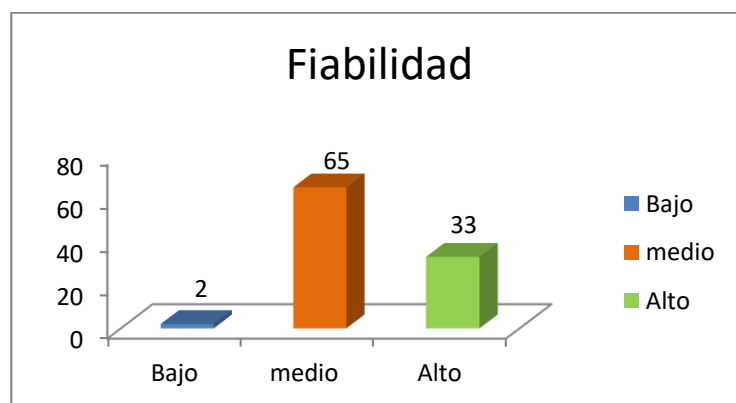


Figura 3

Porcentaje de la dimensión de fiabilidad del proceso de distribución percibido por los clientes por los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Comentario: El cuadro mostraron que el porcentaje de la dimensión de la fiabilidad o compromiso del proceso de distribución percibido por los clientes es de un nivel medio con un 65%, un nivel alto de 33% y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada

Tabla 8

Cuadro comparativo de las empresas de consumo masivo de lima sur. del nivel de la dimensión de fiabilidad en porcentaje y frecuencia.

Fiabilidad Nivel	Lindley		Backus		Armendaris		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	1	2	1	2	1	2	3	2
Medio	26	52	28	56	44	88	98	65
Alto	23	46	21	42	5	10	49	33
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

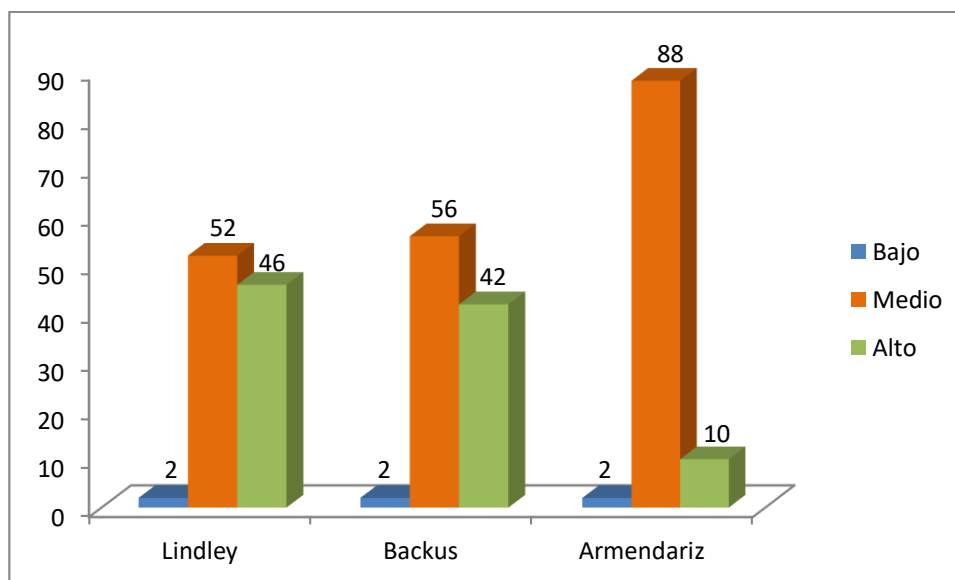


Figura 4

Comparativo de las empresas de consumo masivo de lima sur. del nivel de la dimensión de fiabilidad en porcentaje y frecuencia.

Comentario :La tabla 8 figura 4 mostraron que en la encuesta para la empresa Armendáriz presenta un 88% de los cliente que refieren que tiene un nivel medio de la dimensión de fiabilidad, en comparación con la empresa Lindley presenta un 52 % y Backus un 56% de un nivel medio refirieron los clientes de consumo masivo de lima sur, presentando una mejor aceptación Lindley con un 46% de los clientes con un nivel alto seguido de Backus con un 42% y finalmente Armendáriz

con un 10% de los clientes refieren confiable a las empresas, todos presentan un 2% de clientes que presentan disconformidad con el grado de confianza por parte de la empresa.

Tabla 9

Cuadro de la dimensión de capacidad de respuesta percibida por los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Capacidad de respuesta Nivel	Frecuencia	%
Medio	102	68
Alto	48	32
Total	150	100

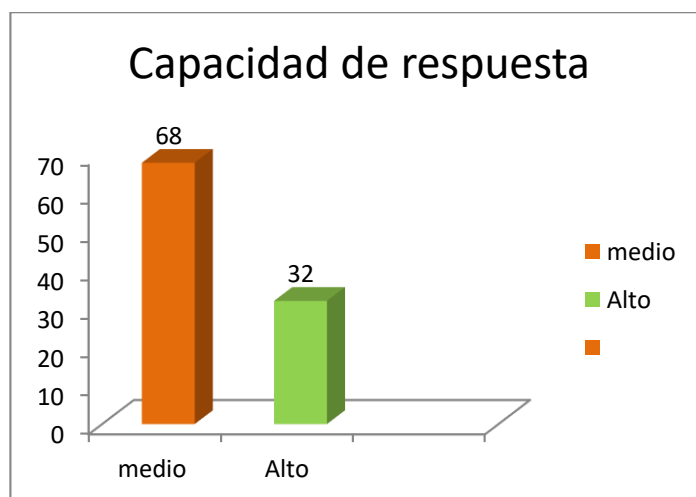


Figura 5

Porcentaje del nivel de la dimensión de capacidad de respuesta del proceso de distribución por los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur.

Comentario: En la tabla 9 y figura 5 El 68% de los clientes encuestados indicaron que las empresas de consumo masivo tiene en la dimensión de capacidad de respuesta un nivel medio y un 32% de los clientes tuvieron la aceptación de una respuesta rápida y satisfactoria por parte de sus proveedores.

Tabla 10

Cuadro comparativo de la dimensión de capacidad de respuesta en porcentaje y frecuencia de los clientes de las empresas de Lima Sur.

Capacidad									
De Respuesta Lindley		Backus		Armendaris		Total			
Nivel	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Medio	32	64	25	50	45	90	102	68	
Alto	18	36	25	50	5	10	48	32	
Total	50	100	50	100	50	100	150	100	

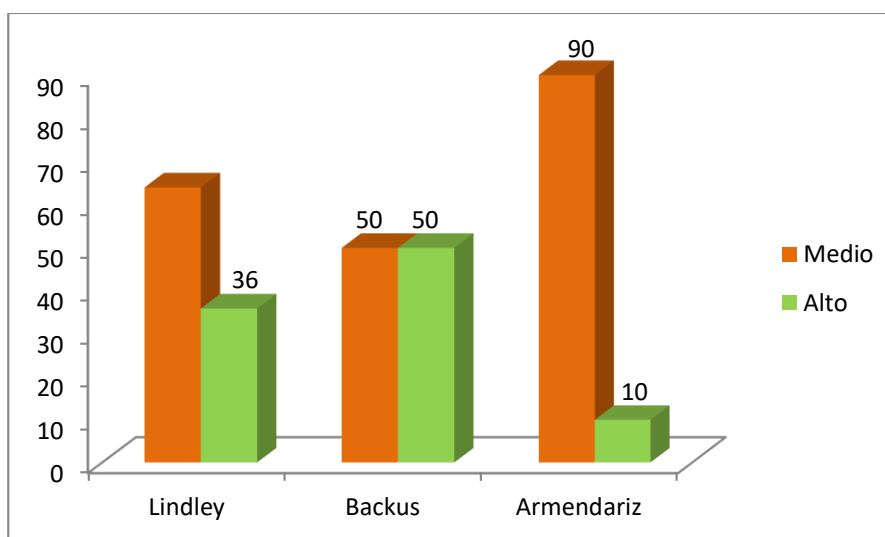


Figura 6

Barras comparativa de la dimensión de capacidad de respuesta en porcentaje y frecuencia de los clientes de las empresas de Lima Sur.

Comentario. La tabla 10 figura 6 mostraron que en la encuesta que se hizo el 90% de los clientes indicaron que la empresa Armendáriz tiene en la dimensión de capacidad de respuesta un nivel medio y dan una conformidad solo el 10% de los clientes, para la empresa Backus se presentó el 50% de los clientes tiene una capacidad de nivel medio y la otra mitad de nivel alto. Lindley presenta que 64%

de los clientes indican que tiene un nivel medio y un 36% del restante dijo que el nivel es alto de capacidad de respuesta.

Tabla 11

Nivel de la dimensión de seguridad que perciben los clientes de las empresas de consumo masivo de Lima sur-Perú.

Seguridad		
Nivel	Frecuencia	%
Medio	68	45
Alto	82	55
Total	150	100

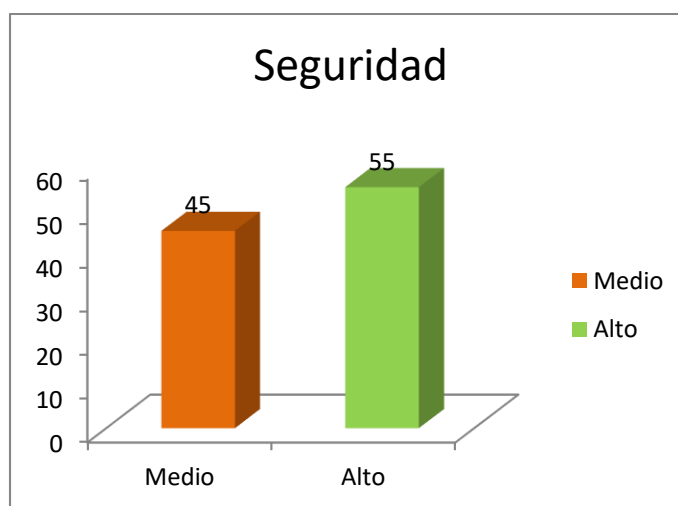


Figura 7

Porcentaje de la dimensión de seguridad que perciben los clientes de las empresas de consumo masivo de Lima sur-Perú

Comentario: En la figura 7 mostraron que el 55% de los clientes de las empresas de consumo masivo indicaron que la dimensión de seguridad de sus proveedores es de nivel alto y el 45% de los clientes dijeron que es de nivel medio, dando como resultado favorable para las empresas esta variable.

Tabla 12

Cuadro comparativo de la dimensión de seguridad que ofrecen las empresas de consumo masivo a los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Seguridad Nivel	Lindley		Backus		Armendaris		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Medio	28	56	20	40	20	40	68	45
Alto	22	44	30	60	30	60	82	55
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

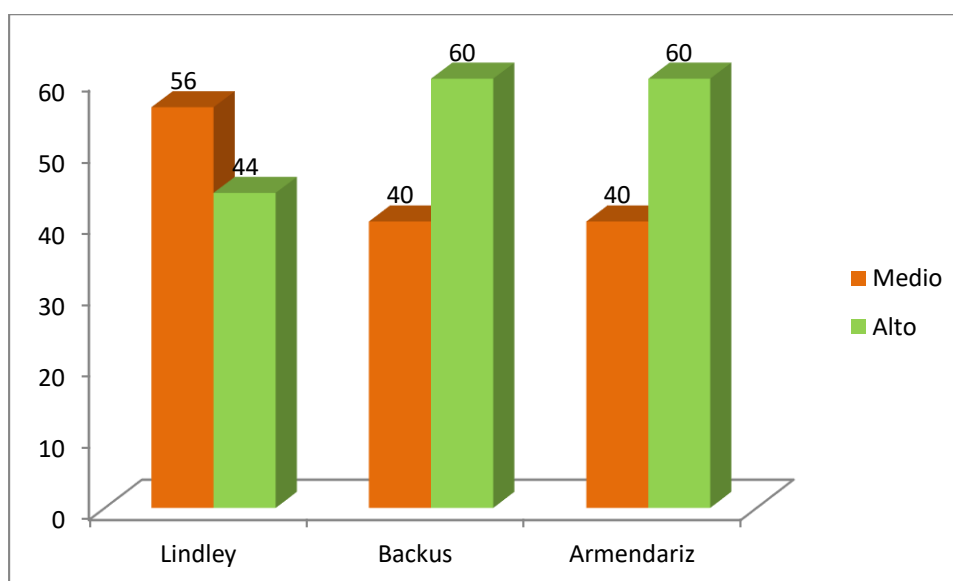


Figura 8

Barras comparativa de la dimensión de seguridad que ofrecen las empresas de consumo masivo a los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Comentario: La tabla 12 figura 8 mostraron que en la empresa Lindley el 56% de los clientes indicaron que tiene un nivel medio de la dimensión de seguridad en los despachos y un 44% de los clientes indicaron que es seguro siendo satisfactorio para ellos, para el caso de la empresa Backus y Armendáriz presentaron un 60% de aceptación en un nivel alto y un 40% de un nivel medio de los clientes satisfechos en la seguridad de sus proveedores

Tabla 13

Cuadro de nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión tangible de las empresas de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Nivel	Tangible Frecuencia	%
Medio	66	44
Alto	84	56
Total	150	100

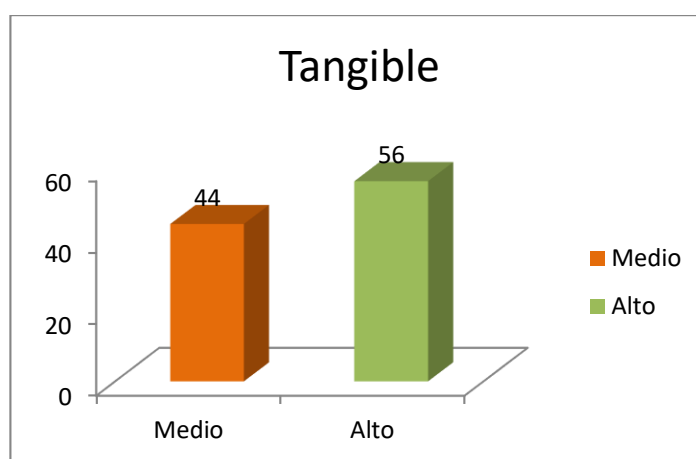


Figura 9

Barras de nivel de porcentaje en la dimensión tangible de las empresas de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Comentario: En las tablas 13 y figura 9 mostraron en la dimensión tangible que un 56% de sus clientes indicaron que sus proveedores tienen una aceptación de nivel alto y 44% de nivel medio de la forma de trabajo de sus proveedores.

Tabla 14

Cuadro comparativo del nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión tangible de las empresas de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Tangible Nivel	Lindley		Backus		Armendaris		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Medio	0	0	19	38	47	96	66	44
Alto	50	100	31	62	3	4	84	56
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

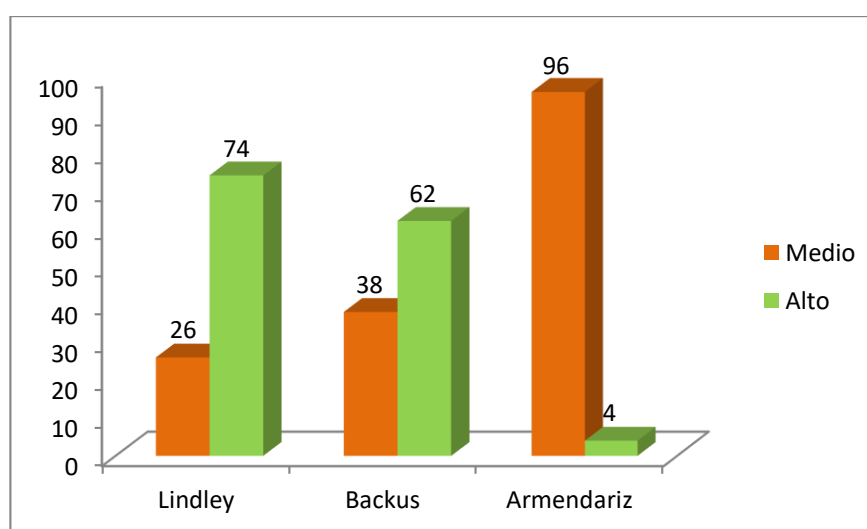


Figura 10

Cuadro comparativo del nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión tangible de las empresas de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Comentario: La tabla 14 figura 10 mostraron que en la dimensión tangible el 74% de los clientes indican que la empresa Lindley tiene un nivel alto demostrando que maneja con una mejor tecnología y actualización de sus herramientas y el 26% de sus clientes indican que tiene un nivel medio, en el caso de la empresa Armendáriz presenta solo un 4%de aceptación en el nivel alto y un 96% en nivel medio.

Tabla 15

Cuadro de nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión empatía de las empresas con los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Nivel	Empatía	
	Frecuencia	%
Bajo	1	1
Medio	106	71
Alto	42	28
Total	150	100

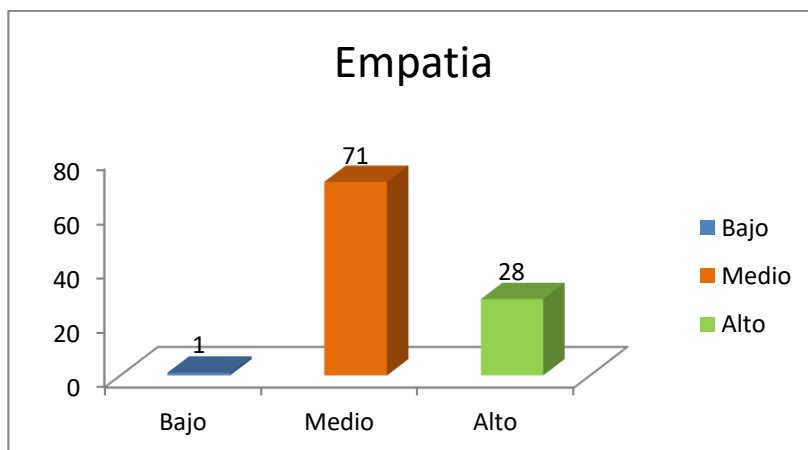


Figura 11

Cuadro de nivel de porcentaje en la dimensión de empatía de las empresas con los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú.

Comentario: En las tablas 16 figura 11 mostraron que en la dimensión de empatía un 71% de los clientes piensan que las empresas de consumo masivo son más empáticos en comparación de un 28% de los clientes que si están totalmente conformes y un 1% no está conforme.

Tabla 16

Cuadro comparativo del nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión empatía de las empresas con los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú

Empatía Nivel	Lindley		Backus		Armendaris		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	0	0	1	2	1	2	1	1
Medio	37	74	25	50	44	88	106	71
Alto	13	26	24	48	5	10	42	28
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

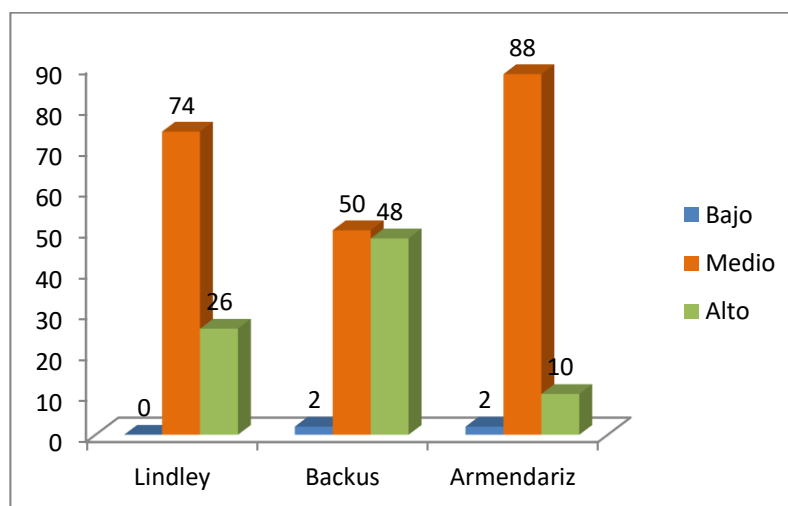


Figura: 12

Cuadro comparativo del nivel de frecuencia y porcentaje en la dimensión de empatía de las empresas con los clientes de consumo masivo de Lima –sur-Perú. Comentario: Tabla 16 y figura 12 mostraron que el nivel de la dimensión de empatía de las empresas con los clientes de consumo masivo de Lima sur, la empresa Armendáriz el 88% de los clientes manifestaron que sus proveedores tiene un nivel medio de empatía y su 10% de los clientes están satisfechos y un 2% presenta insatisfacción. En el caso de la empresa Backus y Lindley, el 74% y 50% dicen que las empresas son de nivel medio y el 26% y 48% son de nivel :

IV.Discusiones

En la presente investigación los datos encontrados, procesados y analizados se evidencian que el 46% de los clientes de las empresas de consumo masivo sostiene un nivel alto y un 54% de los clientes un grado de satisfacción medio, significa que los productos de las empresas son vendidos cada vez más en sus locales que son referentes, brindar un buen servicio desde la primera vez de una manera correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa. Drucker (2010), así mismo se con los objetivos planteados de los antecedentes de autores Pineros (2013) tesis de medición de satisfacción., Álvarez (2012), satisfacción de los clientes en supermercados. Y Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) calidad y lealdad del consumidor a en supermercados.

En cuanto a la confianza en los resultados de la investigación los clientes esperan de sus proveedores el 65% de los clientes lo consideran de un nivel medio y un 33% lo considera de un nivel alto si bien la conformidad es un 2% de los clientes, la empresa deberían trabajar más con los trabajadores para que el cliente se sienta en confianza como lo dice el autor el personal debe de proyectar sus conocimientos, actitudes y capacidad para dar confianza al cliente con integridad honestidad, credibilidad, y confiabilidad. Significando que se debe de cuidar a la empresa y al cliente. Según el autor Drucker (2010).asi mismo objetivo importante analizar las necesidades de los clientes de los mercados para buscar estrategias para mejorar la atención de los clientes como refiere el autor Vela y Zavaleta (2014), Roldan, Balbuena y Muñoz (2010)

La capacidad de respuesta de las empresas hacia las necesidades de los clientes deberían de ser más rápidas y dando una pronta solución para poder satisfacer a los clientes por que el 68% lo considera de un nivel medio y solo un 32% lo considera en un nivel alto, la actitud para ayudar a los clientes con un servicio debe ser rápido cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos, así como también lo accesible y facilidad para que se mantengan en contacto la empresa con el cliente. Según el autor Drucker (2010).

Si bien la seguridad es importante en el despacho para que el cliente pueda sentirse satisfecho y obtener la tranquilidad que su pedido llegara a tiempo y completo esto debe de tener la seguridad y respaldo de la seriedad que tiene la empresa, el 55% de los clientes lo consideran en un nivel alto y el 45% lo considera en un nivel medio. Significa que el personal debe de proyectar sus conocimientos, actitudes y capacidad para dar confianza al cliente con integridad honestidad, credibilidad, y confiabilidad. Significando que se debe de cuidar a la empresa y al cliente. Según Drucker (2010).

Las empresas a ser empresas grandes donde su capital de trabajo es adecuadamente invertido y esto se hace notar en el área de distribución en la entrega del producto ya que cuentan con las herramientas pertinentes para poder trabajar y realizar un servicio de calidad, el 56% de los clientes consideran que tiene un nivel alto de satisfacción y un 44% un nivel medio, es bueno porque esto ayuda a que las labores sea rápidas y de entregas seguras, en el servicio se puede afirmar que el servicio cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente.: según el autor Drucker (2010).

Las empresas si bien terciarizan en muchos casos y el pago es por la entrega del producto deberían de ser más empáticos ya que ellos son la cara de la empresa con los clientes, el 71% de los clientes consideran que las los trabajadores están en un nivel medio y un 28% de los clientes llegan a estar totalmente satisfechos, no se considera que este mal solo que esto podría mejorar con disposición de la empresa para ofrecer a los clientes atención personalizada incluyendo la cortesía, respeto, consideraciones con los tiempos, necesidades personales y requerimientos específicos del cliente además creando vínculos de amistad. Según Drucker (2010).

V. Conclusiones

Para el estudio se seleccionaron tres empresas y después del estudio se concluye.

Primera conclusión

Que los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 56% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo.

Segunda conclusión

Los clientes perciben la fiabilidad en un 65% consideran que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada

Tercera: conclusión

El 68% de los clientes encuestados indicaron que las empresas de consumo masivo tiene una capacidad de respuesta de nivel medio y un 32% de un nivel alto de los clientes teniendo la aceptación de una respuesta rápida y satisfactoria por parte de sus proveedores.

Cuarta: conclusión

El 55% de los clientes de las empresas de consumo masivo indicaron que la dimensión de seguridad de sus proveedores es de nivel alto y el 45% de los clientes dijeron que es de nivel medio, dando como resultado favorable para las empresas esta variable

Quinta: conclusión

El 56% de sus clientes indicaron que sus proveedores tiene una aceptación de nivel alto en sus dimensiones y 44% de un nivel medio y los clientes restantes

indican que tiene un nivel medio sin presentar insatisfacciones de la forma de trabajo de sus proveedores.

Sexta: conclusión

Un 71% de los clientes piensan que las empresas de consumo masivo son más empáticos en comparación de un 28% de los clientes que si están totalmente conformes y un 1% no está conforme.

VI. Recomendaciones

Primera recomendación

Habiéndose encontrado un nivel de satisfacción en los clientes de nivel alto y medio se sugiere reforzar mediante la capacitación al personal permanentemente de las empresas administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente con la finalidad de ser mejores competidores e incentivar a actitudes positivas para el trabajo, y así mantener clientes satisfechos con el trato y el servicio

Segunda recomendación

Después de realizar el estudio con respecto a la confianza que tiene sus proveedores de las empresas es de un nivel medio y alto se debe continuar

Permanente reuniones, asesoramientos y evaluaciones a todos los empleados de la empresas para mejorar o mantener los procesos en forma proactiva.

Tercera recomendación

Después de evaluar la percepción de los clientes de las empresas de consumo masivo en la capacidad de respuesta y la seguridad que tiene un porcentaje del nivel alto de satisfacción, se propone buscar estrategias para mantener a los clientes satisfechos con respecto: solicitudes de pedido, entrega rápida y conforme así mismo informaciones brindar ayuda al cliente.

Cuarta recomendación

Considerar en las empresas la lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas. Con la buena atención al cliente así mismo deben prepararse constantemente e innovar para competir entre ellas. Porque todo cliente satisfecho realizara difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes.

VI.Referencias

- Álvarez, G. (2012) *Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de Supermercados Gubernamentales Caracas, Venezuela* (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Abad, M. (1997) *Investigación evaluativa en Documentación en la Universidad de Valencia, España* (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://revistas.um.es/index.php/analesdoc/article/viewFile/2451/2441>
- Arca Continental (2016) *Corporación lindey Memoria Anual*, Recuperado de <http://www.arcacontinentallindey.pe/>
- Bodegas Armendáriz (2016) *Revista de la historia*. Recuperado de <https://almendariz.com.pe/content/6-quienes-somos>
- Dunker, P. (1990) *Satisfacción del Cliente, Gestión de proyectos y desarrollo de software* Recuperado de <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfacción-del-cliente/>
- Encantado, G. (2000) *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, Venezuela* (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/Article/240/597>
- Grupo cervecero Backus (2016) *historias de Backus* Recuperado de <http://backus.pe/nosotros/historia/>
- Harrington, M. (1997) *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa* Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfacción_del_cliente.html
- Hernández, F. (2010). *Conceptos de Investigación Cuarta Edición Mc Graw- Hill Interamericana* Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Gómez, C. Incio, O. (2011) *Niveles de satisfacción laboral en banca comercial de Surco*

Lima-Perú. (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4552>

Kotler, R. Keller, T, (2006), *Métodos para medir la satisfacción del cliente* Recuperado De <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Lehman, F. Wiener, E. (2007) *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, Venezuela (Tesis Doctoral)* Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Meléndez, J. Oribe, K. (2014) *Calidad De Servicio Al Cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto San Martín, Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/handle/11458/666>

Muñoz, Y. Balbuena, J. (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños – Surco – Lima , Peru (Tesis de Maestria)* Recuperado de file:///D:/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_RoldanCorrecci%C3%B3n%20%final.pdf

Orosco, M. (2012) *Planteamiento de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo – sede Cajamarca Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/183/_Luis%20Orosco%20.pdf?sequence=

Pazmiño, A. Cevallos, C. (2008) *Diseño de un Modelo para la determinación de la satisfacción de un cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de las empresas S.A.-Quito –Ecuador. (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>

Pineros, J. (2009) *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino,y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Bogotá.Colombia (Tesis de Maestría)* Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/_economia/tesis356.pdf

- Reyes, S. (2014) *Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango - Guatemala*. (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rust, C. Oliver, T. (1994) *Modelo de los tres componentes*) Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>
- Toniut,H. *La medición de la Satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata , Argentina* (Tesis de Maestría) Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.
- Vela, R. Zavaleta, L. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel De ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo , Perú* (Tesis de Maestría) Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upao_rep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.
- Walker, K. (2005) *Las expectativas y las percepciones de los clientes*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>.
- Woodruff,G. (1997) *Relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción* .Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/hansle/2250/108111/Droquett%20Jorquera%2C%20F..Pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Zeithaml, R. Berry, G. (1993) *Calidad y satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

VII.Anexos

Anexo 1
Artículo científico



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Eduardo Luis Julcarima Isla

Autor

Escuela de Postgrado
Universidad César Vallejo Filial Lima

**Satisfacción del cliente del proceso de
distribución de las empresas de consumo
masivo de Lima -Perú. 2017**

Resumen La presente investigación su objetivo era determinar el nivel de satisfacción del cliente con el proceso de distribución de las empresas. Investigación básica de nivel descriptivo, método descriptivo deductivo porque no se parte de ninguna hipótesis preliminar; se revisó literaturas para fundamentar la investigación, diseño no experimental de corte transversal. Se seleccionó tres empresas, muestra 150 clientes. Resultados el 46%, un nivel alto de satisfacción, el 54%, un nivel medio, no encontrándose con nivel bajo. se concluyó los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un del nivel de satisfacción alto pero se sugiere reforzar capacitación del personal, administrativo y operativo (sobre atención, servicio al cliente) y mantener clientes satisfechos,

Palabras clave: Satisfacción, cliente, satisfacción del cliente, fiabilidad-capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible.

Universidad César Vallejo filial Lima.

Escuela de Postgrado

Abstract

The present investigation aimed to determine the level of customer satisfaction with the distribution process of the companies. Basic research of descriptive level, deductive descriptive method because it is not part of any preliminary hypothesis; Literature was revised to support research, non-experimental cross-sectional design. Three companies were selected, showing 150 clients. Results 46%, a high level of satisfaction, 54%, a medium level, not meeting with low level. It concluded that the customers of the companies of mass consumption of Lima South have a high level of satisfaction but it is suggested to strengthen training of the personnel, administrative and operative (about attention, customer service) and to maintain satisfied clients,

Keywords: Satisfaction, customer, customer satisfaction, reliability-responsiveness, security, empathy and tangible.

Introducción

Los clientes suelen ser abastecidos por los proveedores con sus diversos productos que pueden ofrecer en sus locales. Un problema habitual y repetitivo es que en la operación del día a día en el despacho se presenta una serie de problemas donde al cliente no queda conforme con la empresa y es un problema muy recurrente como, no se respeta las ventanas horarias y/o hora de entrega al cliente, demora en la entrega de la mercancía al cliente. Se dice es importante el trato de los trabajadores que se encargan de la distribución porque representan a la empresa, personas que tienen el contacto físico de una forma consecutiva y se presenta a veces falta de cordialidad o comunicación adecuada, no dando confianza a los clientes, Esta investigación permitirá a las empresas de consumo masivo reforzar las dimensiones que la componen y la relación con el nivel de satisfacción de los clientes, para el ámbito empresarial.

Universidad César Vallejo filial Lima.

Antecedentes del problema

Pineros (2009) realizo la tesis *medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá. El objetivo fue medir la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, con una metodología descriptiva, una muestra de 140 comensales, la conclusión que los clientes en un 90% opinaron que la atención fue buena es decir se les atendió a tiempo y otorgándoles lo que requerían, sin embargo un 10% restante que no está satisfecho. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización.

Álvarez (2012) elaboro la tesis *Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de supermercados caracas*, objetivo fue determinar el probable grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio de los supermercados, metodología, descriptiva correlacional, un diseño no experimental de corte transversal; aplico encuestas. Resultados, el 81.6% los cliente refieron que el servicio es mejor de lo que esperaban el 10%, no era lo que esperaban, 8% es lo que esperan y el 1.3% no es él lo que esperan, concluye que se evaluó la calidad de atención ofrecida en los supermercados que es bueno.

Vela y Zavaleta (2014) realizaron la tesis *influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014* objetivo analizar las necesidades de los clientes en el mercado y buscar estrategias para mejorar la atención de los clientes, una población constituida por 600 clientes. Se aplicó las encuestas. Resultado fue 52.65% manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el servicio brindado lo cual es confiable, seguido del 29.12% que está de acuerdo y 18.24% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Conclusiones que la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas es de buena calidad.

Universidad César Vallejo filial Lima.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) ellos desarrollaron la Tesis” *calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños –surco-lima*, objetivo analizar si el cliente al percibir la atención de calidad en los supermercados, investigación aplicada con un corte transversal de tipo descriptivo-correlacional. Aplico encuestas, resultado que la tienda metro el mayor porcentaje de personas adultas, en Wong, donde hubo más adultos jóvenes entrevistados. En conclusión la investigación permitió establecer relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Revisión de la literatura satisfacción. Lo más importante respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes, el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho y considera como dimensiones a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible reafirmando las dimensiones de Zeithaml, Parasuraman , Drucker (2010):

Dimensiones de la satisfacción del cliente Según Duncker (1990) El nivel de satisfacción del cliente es cuando evalúa el desempeño de atención por la empresa. Para ello, utiliza cinco dimensiones:(fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad o tangibilidad)

Dimensión fiabilidad. Drucker (1990) Dice que la capacidad que debe tener una empresa es brindar un buen servicio desde la primera vez de una manera correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa.

Escuela de Postgrado

Dimensión capacidad de respuesta: Drucker (1990).dice que la actitud para ayudar a los clientes con un servicio rápido cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos, así como también lo accesible y facilidad para que se mantengan en contacto la empresa con el cliente.

Dimensión de seguridad: Drucker (1990).dice que el personal debe de proyectar sus conocimientos, actitudes y capacidad para dar confianza al cliente con integridad honestidad, credibilidad, y confiabilidad. Significando que se debe de cuidar a la empresa y al cliente.

Dimensión de empatía: Drucker (1990). Dice que la empresa debe tener la disposición para ofrecer a los clientes atención personalizada incluyendo la cortesía, respeto, consideraciones con los tiempos, necesidades personales y requerimientos específicos del cliente además creando vínculos de amistad.

Dimensión de tangibilidad: Drucker (1990). Dice a pesar de que se cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente.

El modelo se compone de tres elementos propuesto por varios autores: el servicio y sus características (servicie producto), el proceso de envío del servicio o entrega (servicio) a pesar de que existe tangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente delivery) y el ambiente que rodea el servicio (envaronen), (Rust y Oliver, 1994)

Problema ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo?

Objetivos: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso distribución de Las empresas de consumo masivo.

Escuela de Postgrado

Metodología el método que se usó fue descriptivo simple deductivo diseño experimental de corte transversal.

La población de clientes de consumo masivo de Lima sur son un promedio de 1000 clientes, la muestra fue de 150 clientes enfocado en tres empresas .La técnica que se empleo fue la encuesta

Ficha técnica del instrumento para medir satisfacción de los clientes

Nombre: Cuestionario satisfacción clientes de las diferentes empresa de consumo masivo de Lima sur.

Autores: Adaptado por Br. Eduardo Luis julcarima Isla

Forma de aplicación: individual.

Grupo de aplicabilidad: adultos

Duración: 20 minutos.

Objetivo: determinar la satisfacción del cliente respecto al proceso de la distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur Perú. -2017.

Descripción: El cuestionario está compuesto por 20 ítems, La variable percepción de la satisfacción del cliente se midió a través de cinco dimensiones: (a) fiabilidad 04 ítems, (b) capacidad de respuesta 04 ítems, (c) seguridad 04 ítems y (d) empatía con 04 ítems tangible 04 ítems.

El cuestionario estará estructurado bajo una escala de tipo checkList.

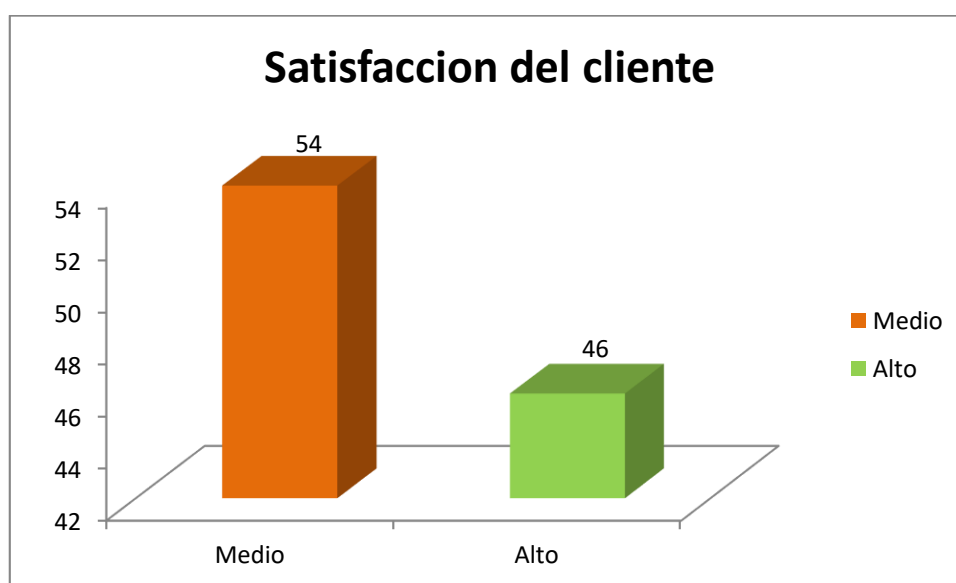
Método de análisis de datos se realizaron por pasos: categorizaron los datos, se describió los datos y análisis e integración de los datos. Los procedimientos estadísticos se hicieron con el programa SPSS 21.0 para Windows XP y el excel.

Escuela de Postgrado

Resultados

Nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur.

nivel	Frecuencia	%
Alto	69	46
Medio	81	54
total	150	100



Elaboración propia julcarima E.(2017,p,43)

Discusiones en la investigación los datos encontrados, procesados y analizados evidencias el 54% de los clientes de las empresas de consumo masivo es de un nivel alto y un 46% de los clientes un grado de satisfacción medio, significa que productos de las empresas son vendidos cada vez más en sus locales que son referentes y brindan un buen servicio desde la primera vez de una manera correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa. Drucker (1990. correcta, confiable, segura y cuidadosa con puntualidad para que el cliente

observe el profesionalismo y la capacidad de la empresa. Drucker (1990). Conclusión: Que los clientes de las empresas de consumo masivo tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 54% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. En la confianza respaldada.

Referencias

- Álvarez, G. (2012) *Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de, Supermercados Gubernamentales Caracas, Venezuela (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832>.
- Abad, M. (1997) *Investigación evaluativa en Documentación en la Universidad de Valencia, España (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://revistas.um.es/index.php/analesdoc/article/viewFile/2451/2441>
- Arca Continental (2016) *Corporación lindey Memoria Anual*, Recuperado de <http://www.arcacontinentallindley.pe/>
- Bodegas Armendáriz (2016) *Revista de la historia*. Recuperado de <https://almendariz.com.pe/content/6-quienes-somos>
- Dunker, P. (1990) *Satisfacción del Cliente, Gestión de proyectos y desarrollo de software* Recuperado de <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Encantado, G. (2000) *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, Venezuela (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Grupo cervecero Backus (2016) *historias de Backus* Recuperado de <http://backus.pe/nosotros/historia/>
- Harrington, M. (1997) *La satisfacción del cliente y su importancia para la em* Recuperado de http://calidadgestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_d_cliente.html
- Hernández, F. (2010). *Conceptos de Investigación Cuarta Edición Mc Graw-Hill Interamericana* Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>

- Gómez, C. Incio, O. (2011) *Niveles de satisfacción laboral en banca comercial de Surco Lima-Perú. (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4552>
- Kotler, R. Keller, T, (2006), *Métodos para medir la satisfacción del cliente* Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Lehman, F. Wiener, E. (2007) *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, Venezuela (Tesis Doctoral)* Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Meléndez, J. Oribe, K. (2014) *Calidad De Servicio Al Cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto San Martin, Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/handle/11458/666>
- Muñoz, Y. Balbuena, J. (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños –Surco- Lima, Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de [file:///D:/Downloads/Tesis Muñoz Balbuena Roldan Correcci%C3%B3n%20final.pdf](file:///D:/Downloads/Tesis%20Munoz%20Balbuena%20Roldan%20Correcci%C3%B3n%20final.pdf)
- Orosco, M. (2012) *Planteamiento de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo – sede Cajamarca Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://repositorio.Upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/183/Luis%20Orosco%20.pdf?Sequence=>
- Pazmiño, A. Cevallos, C. (2008) *Diseño de un Modelo para la determinación de la satisfacción de un cliente para el mejoramiento de las Operaciones internas de las empresas S.A.-Quito –Ecuador. (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>
- Pineros, J. (2009) *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la Creación de valor, Bogotá.Colombia (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Reyes, S. (2014) *Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango - Guatemala. (Tesis de Maestría)* Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rust, C. Oliver, T. (1994) *Modelo de los tres componentes)* Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>

- Toniut, H. *La medición de la Satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata, Argentina (Tesis de Maestría)* Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.
- Vela, R. Zavaleta, L. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo , Perú (Tesis de Maestría)* Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Walker, K. (2005) *Las expectativas y las percepciones de los clientes.* Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>.
- Woodruff, G. (1997) *Relación que existe para el consumidor entre el valor y su Satisfacción .* Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droquett%20Jorquera%2C%20F_Pdf?sequence=3&isAllowed
- Zeithaml, R. Berry, G. (1993) *Calidad y satisfacción del cliente.* Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Anexo 2

Matriz de consistencia

ANEXO 1
 .ESCUELA DE POST GRADO
 MAESTRÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO		TITULO: Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur Perú-lima 2017.			
PROBLEMA		OBJETIVOS		VARIABLE :SATISFACCION DEL PROCESO DE DISTRIBUCION	
Problema principal:		Objetivo general:		DIMENSION	INDICADOR /items ITEM
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur 2017		Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de lima sur- Perú. lima -2017			
Problema específicos:		Objetivo específicos:			ESCALA Y VALORES
¿Cómo perciben la fiabilidad en el proceso de distribución los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur Perú. Lima -2017?		Determinar cómo perciben la fiabilidad en el proceso de distribución los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur Perú. lima -2017		Fiabilidad	Compromiso de la empresa 1,2,3,4,)
					Siempre (4) Casi siempre (4) A veces (4) Casi nunca (4) Nunca (4)
					bajo (20-46) medio (47-73) alto (74-100)

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE : SATISFACCION DEL PROCESO DE DISTRIBUCION			
		DIMENSION	INDICADOR /items ITEM	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGOS.
¿Cómo es percibido la capacidad de respuesta en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo por los cliente de lima sur Perú. Lima -2017?	Determinar cómo perciben la capacidad de respuesta en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo por los clientes de lima sur Perú. lima -2017	Capacidad de Respuesta	Involucramiento del empleado 5, 6,7,8	Siempre (4)	bajo
¿Cómo perciben la seguridad que brinda el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los cliente de lima sur Perú. Lima -2017?	Determinar cómo perciben la seguridad en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur- Perú. Lima -2017.	Seguridad	Cumplimiento de la empresa Integración , 9,10,11.12.	Casi siempre (4)	(20-46) medio
				A veces (4)	(47-73) alto
				Casi nunca (4)	(74-100)
				Nunca (4)	

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE :SATISFACCION			
<p>¿Cómo perciben la empatía en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017?</p> <p>¿Cómo perciben los elementos tangible del proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2016?</p>	<p>Determinar cómo perciben la empatía en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. lima -2017</p> <p>Determinar cómo perciben los elementos tangibles en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo los clientes de lima sur Perú. Lima -2017.</p>	DIMENSION	INDICADOR /items ITEM	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGOS.
		Empatía	Atención, comunicación 13,14,15,16	Siempre (4) Casi siempre (4) A veces (4) Casi nunca (4) Nunca (4)	bajo (20-46) medio (47-73) alto (74-100)
Tangible	mejora de procesos ,uso de materiales adecuados 17,18,19,20.				

METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACIÓN MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>TIPO. Tipo: descriptivo deductivo</p> <p>Diseño. El presente estudio se clasifica investigación no experimental, del tipo corte transversal.</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Muestreo: no aleatorio por conveniencia.</p>	<p>POBLACION 1,000 cliente Distribuidoras de consumo masivo de Lima sur - Lima 2017.</p> <p>Muestra Estará conformada por 150 clientes de tres empresas distribuidoras de consumo masivo de Lima sur - Lima 2017</p>	<p>VARIABLE: Satisfacción</p> <p>instrumento: L i k e r t</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>AUTOR: LICKERT. Adaptado por EDUARDO LUIS JULCARIMA ISLA (2017)</p> <p>AÑO:</p> <p>MONITOREO: Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa marzo 2017</p> <p>ÁMBITO DE APLICACIÓN las empresas distribuidoras de consumo Lima-sur-Lima 2017.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tabulación y organización de la información en una base de datos. Presentación de resultados en tablas de frecuencias y figuras Cálculo de medidas de tendencia central: moda y mediana</p> <p>INFERENCIAL: Prueba estadística de regresión lineal para establecer el nivel de influencia.</p> <p>Se SOMETIO Prueba de SPS</p>

Anexo 3
Instrumentos

ENCUESTA TIPO ESCALA DE LIKERT (ELABORACION PROPIA)

CUESTIONARIO PROCESOS DE SATISFACCION

Estimado(a) colaborador(a)

Este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:

LEYENDA **N: Nunca** **CN: Casi Nunca** **AV: A Veces** **CS: Casi Siempre** **S: Siempre**

INDICE		N	CN	AV	CS	S
	PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
	-					
	FIABILIDAD					
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?					
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?					
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?					
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
	-					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?					
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?					
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente'?					
	SEGURIDAD					
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?					
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?					
11	¿La empresa apoya el desarrollo de acciones en					

	aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?					
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?					
	EMPATÍA					
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?					
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?					
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
	TANGIBLE					
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?					
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?					
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?					
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					

Anexo 4
Validez de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1-Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?	✓		✓		✓		
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?	✓		✓		✓		
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta:							
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Empatía							
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Tangible							
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás	✓		✓		✓		

	suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	✓		✓		✓	
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Milwka Vega Guerrero DNI: 28284526

Especialidad del validador: Investigación Científica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Abril 26 de 04 del 2017.....



Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1-Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?	✓		✓		✓		
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?	✓		✓		✓		
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta:	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Empatía							
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Tangible							
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás	✓		✓		✓		

	suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	/		/		/	
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: Mg. Rivera Castilla Samuel..... DNI: 07722877.....

Especialidad del validador: Magister en Administración.....

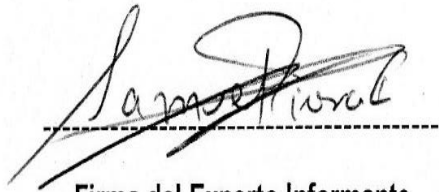
Abril 27 de 04 del 2017.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1-Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?	✓		✓		✓		
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?	✓		✓		✓		
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta:	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Empatía							
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Tangible							
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás	✓		✓		✓		

	suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	/		/		/	
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg: DR. CHANTAL JARA AGUIRRE DNI: 25451905

Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCACIONAL

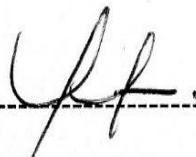
Abril 27 de Abril del 2017.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5
Base de datos

DATOS ESTADISTICOS

BACKUS	FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				TANGIBLE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
6	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
7	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
10	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4
11	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
12	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
13	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
15	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
16	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
17	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
19	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
20	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3
21	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
23	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4

24	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
25	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4
29	2	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3
30	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
35	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
36	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	3	2	3	4	3	2	3
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
43	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
44	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4
45	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
47	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
48	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
49	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
50	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3

LINDLEY	FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				TANGIBLE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3
4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
7	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4
11	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	5	5
12	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
13	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
15	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
17	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
19	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
20	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
21	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
22	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
23	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
24	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
25	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3

26	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
29	2	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3
30	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
35	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
36	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4
40	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3
41	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
42	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
43	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
44	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
45	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
47	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
48	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
50	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5

ARMENDARIZ	FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				TANGIBLE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
6	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
7	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
8	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
11	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
12	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
13	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
14	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3
17	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
18	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
20	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
21	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
22	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3
23	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
24	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
26	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3

27	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
28	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
29	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
30	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3
31	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
32	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
33	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
34	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	z	3	3	3
35	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
36	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
37	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
38	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
39	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	1	3	2	3	4	3	2	3
40	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
41	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
42	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
43	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3
46	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
47	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
48	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
49	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
50	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis


Yo, Miluska Rosario Vega Guevara, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur Perú. Lima -2017"** del estudiante **Eduardo Luis Julcarima Isla**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 19 de julio del 2017

MSc. Miluska Rosario Vega Guevara

DNI: 28284526



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur Perú, Lima -2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Magíster en Administración de Negocios Internacionales - MBA

AUTOR:
Br. Eduardo Luis Julcarima Isla
Asesora:
Mg. Miluska Vega Guevara

Resumen de coincidencias

23 %

1	www.scribd.com Fuente de internet	3 %
2	bibling.us.es Fuente de internet	3 %
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de internet	2 %
4	www.buenastareas.com Fuente de internet	1 %
5	www.scribd.com Fuente de internet	1 %
6	pt.scribd.com Fuente de internet	1 %
7	www.milunespace.unl.edu.pe Fuente de internet	1 %
8	www.scribd.com Fuente de internet	1 %
9	prezi.com Fuente de internet	1 %
10	tesis.pucp.edu.pe	1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Julcarima Isla Eduardo Luis
D.N.I. : 45344949
Domicilio : José A. Morales N°375 San Juan De Miraflores
Teléfono : Fijo : 4501236 Móvil : 9977225204
E-mail : ub40124@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[] Tesis de Pregrado
Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[] Tesis de Post Grado
[X] Maestría [] Doctorado
Grado : Maestro
Mención : Maestro En Administración De Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Julcarima Isla Eduardo Luis
Título de la tesis: “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima sur Peru.Lima 2017.
Año de publicación: 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Signature]

Fecha: 14 junio 2018

VOB
Esteria S. Mando
A. P.



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

VISTO BUENO PARA
EL EMPASTADO

ESCUELA DE POSGRADO

EDUARDO Luis JULCARIMA Isla con DNI N° 45347944
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)
domiciliado (a) en CALLE JOSE A. MORALES 375 - ZONA B ST. M.
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:
Que en mi condición de alumno de la promoción: del programa: M B A
(Promoción) (Nombre del programa)
identificado con el código de matrícula N° 6000121891
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

VISTO BUENO EMPASTADO

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 26 de Junio de 2018

(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. Tesis 4
- b. Copia de S. S. de la tesis
- c. Copia de A. S. de la tesis
- d.

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 977 225304
Email: 115.410.124.C.Helena@ucv.edu.pe