



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Obispo Crisóstomo, Fraenkel Marcel (ORCID: 0000-0002-5816-6121)

ASESOR:

Mag. Adm. Cubas Valdivia, Oscar (ORCID: 0000-0003-3222-1062)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis va dedicado con mucho cariño en primer lugar a mi familia: esposa Flora Calixtro, hijas Neyrlith y Rousse Obispo Calixtro, asi también a mis padres: Hernando Obispo (QEPD y DDG) y Mencia Crisostomo, quienes son los impulsores para poder lograr esta carrera ya que en muchas ocasiones teníamos que remar contra la corriente... con todo el amor de mi corazon.

Agradecimiento

Agradecer a DIOS, quien dirige y forja mi camino por el sendero correcto, quien en todo momento esta conmigo ayudándome a corregir mis errores, es quien guía el destino de mi vida.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice De Tablas	v
Índice De Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operaciones	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIA	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 01: Diseño de Investigación	13
Tabla 02: Variables	14
Tabla 03: El análisis de confiabilidad de la variable 1	17
Tabla 04: El análisis de confiabilidad de la variable 2	17
Tabla 05: Resultados de la valoración del tiempo de entrega.....	18
Tabla 6: Resultados de la valoración de la pertinencia del transporte.....	19
Tabla 7: Resultados de la valoración de la condiciones del producto.....	21
Tabla 8: Resultados de la valoración general de la distribución	22
Tabla 9: Resultados de la valoración del nivel de confianza.....	23
Tabla 10: Resultados de la valoración del nivel de seguridad.....	25
Tabla 11: Resultados de la valoración general de la satisfacción	27
Tabla 12: Prueba de normalidad	29
Tabla 13: Prueba de correlación de variables - hipótesis general	31
Tabla 14: Prueba de correlación de variables - hipótesis específica 1	32
Tabla 15: Prueba de correlación de variables - hipótesis específica 2	33
Tabla 16: Prueba de correlación de variables - hipótesis específica 3	34

Índice de figuras

Figura 1: Tiempo de entrega	18
Figura 2: Pertinencia del transporte	20
Figura 3: Condiciones del producto	21
Figura 4: Valoración general de la distribución	22
Figura 5: Nivel de confianza	24
Figura 6: Nivel de seguridad	26
Figura 7: Satisfacción del cliente.....	28
Figura 8: Histograma de la variable distribución	30
Figura 9: Histograma de la variable satisfacción	30

Resumen

En toda organización por muy pequeña que sea el proceso de la distribución cuando implementa los recursos necesarios y adecuados posibilita la satisfacción del cliente. El objetivo del presente estudio es establecer el nivel de relación entre la distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.

En cuanto a la metodología el tipo de investigación es aplicada, con un diseño no experimental porque no se manipularon las variables de estudio, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra no probabilística de 30 clientes que se ubicaron en los distritos de Chosica, Chaclacayo y Miraflores, en base al instrumento: el cuestionario el cual se elaboró con 15 ítems para la variable independiente y 15 para la dependiente.

El resultado general del estudio a través de la prueba de la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.752 y dado que $p < 0.05$ se rechaza H_0 , de esta manera se corrobora la hipótesis general postulada.

Palabras clave: Distribución, satisfacción, transporte, confianza, seguridad

Abstract

In every organization, no matter how small the distribution process, when it implements the necessary and adequate resources, it enables customer satisfaction. The objective of this study is to establish the level of relationship between the distribution of Andean Marcahuasi cheese and customer satisfaction in Metropolitan Lima, 2021.

Regarding the methodology, the type of research is applied, with a non-experimental design because the study variables were not manipulated, the survey technique was applied to a non-probabilistic sample of 30 clients who were located in the districts of Chosica, Chaclacayo and Miraflores, based on the instrument: the questionnaire which was elaborated with 20 items for the independent variable and 18 for the dependent variable.

The general result of the study through the Spearman correlation test yielded a value of 0.752 and since $p < 0.05$ H_0 is rejected, in this way the general hypothesis postulated is corroborated.

Keywords: Distribution, satisfaction, transportation, trust, security

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del estudio se centra en el cliente que no encuentra un grado de satisfacción por parte de aquellos que distribuyen los productos lácteos en este caso el queso andino. Es muy importante considerar en el contexto lácteo a la logística que constituye un factor relevante para asegurar el producto cuando en este caso es perecedero, el manejo del producto en base a la cadena de frío, tomar en cuenta los cambios de estación, el transporte, la diversidad de la clientela, la competencia del producto, y otros. Por eso es relevante que las empresas deban de estar preparados con el proceso de distribución que forma parte de la logística desde el momento que se inicia con las características del transporte hasta llegar al destino y así cumplir con el abastecimiento en la fecha programada.

Dos Santos (2016), “satisfacer a los clientes se convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas”

Hemos sido expectantes de las deficiencias que transporta el producto, por las distancias, el manejo deficiente de los productos, y la inseguridad de la calidad del mismo. Así mismo la desconfianza del cliente y por ende su insatisfacción.

En cuanto a los problemas, formulamos el **problema general** con la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021? Así mismo se proponen los **problemas específicos** siguientes: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre el tiempo de entrega al distribuir el queso y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021?; (2) ¿Qué relación existe entre la pertinencia del transporte al distribuir el queso y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021?; (3) ¿Cómo se relaciona las condiciones del producto al distribuir el queso y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021?

Como **justificación del estudio** al ser el argumento del porqué, para qué y para quién se elabora una investigación tenemos a la:

Justificación Teórica que ha considerado dos temáticas relevantes que justifica el estudio, por una parte el proceso de distribución de un producto que en este caso es el queso, este aspecto que es parte de la logística garantiza que el producto llegue en buenas condiciones a los puntos de venta para los consumidores, otra temática es la satisfacción del cliente que toda empresa lo considera como el elemento de primera línea en una eficiente gestión. La **Justificación práctica** que siendo un estudio que alberga los argumentos teóricos, doctrinarios y las bases conceptuales se justifica en la práctica porque se puede aplicar no solo en los escenarios del rubro de lácteos sino a otros sectores donde se presenta la distribución como aspecto medular de la logística. Con los resultados que se obtengan cuando se procese la información, servirá como aporte que coadyuve a la consecución de los objetivos que se plantean en toda gestión.

La **Justificación social** porque trata dos temáticas que se encuentran en un escenario social, el hombre por naturaleza es social ya que interactúa con otros seres y sus actividades lo enmarcan en ese contexto. La sociedad no es natural, la construye el hombre, es un producto.

Por último tenemos a la **Justificación metodológica**. En este caso hemos considerado al método científico con sus procesos en cuanto a viabilidad y factibilidad así como la pertinencia en las técnicas e instrumentos que hará posible el procesamiento adecuado de los datos que se obtengan de la información.

El objetivo general que se presenta en este estudio es establecer el nivel de relación entre la distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021: de éste modo también se presentan los **Objetivos específicos** siguientes: (1) Determinar la relación entre el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021; (2) Evaluar la relación entre la pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021; (3) Determinar la relación de las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

El estudio formula la siguiente **Hipótesis general**: existe relación entre distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021. Del mismo modo formulamos las siguientes **Hipótesis específicas**: (1) Existe relación entre el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021; (2) Existe relación entre la pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021; (3) Existe relación entre las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los **antecedentes Internacionales** tenemos a **Figueroa (2018)** en su investigación propone como objetivo un modelo de gestión de procesos logísticos que incida favorablemente en la satisfacción del cliente de la compañía Alimentos El Sabor Cía. Ltda. Ecuador.

En el proceso metodológico su análisis se enmarca en una averiguación de campo exploratoria y detallada aquí destaca como primordial herramienta la técnica de la encuesta dirigida a 44 relacionados causantes de la logística y a los consumidores de diferentes sitios que totalizaron con 381 preparación de encuestas dirigidas a causantes y competidores del proceso logístico, así como a consumidores. El estudio concluye con un modelo que se oriente a capacitar al recurso humano, a la mejora de la cadena de suministros, la incorporación de la tecnología y la evaluación de indicadores de los procesos logísticos.

Tenemos a **Ottati y Pesántez (2015)** su estudio tuvo como objetivo darle un valor agregado a los socios quienes son productores de leche en la cuenca del Río Jubones, presentando una alternativa de desarrollo sostenible y sustentable con la elaboración de productos que respondan a los estándares de calidad en los procesos de comercialización tanto en el mercado regional como nacional en El Salvador.

Con respecto a la metodología el estudio se basó en la investigación documental, que tuvo en cuenta los documentos registrados de forma directa e indirecta. También consideró la investigación de campo que se obtuvo la información a través de un contacto directo con los hechos y con aquellas personas que estuvieron involucradas.

Como conclusiones del estudio se tiene: que uno de los aspectos para ser competitivo es el bajo nivel de químicos, permanencia de la calidad del producto, mercado potencial, marketing para consolidar la marca y el control de calidad en los procesos.

Asimismo el estudio de **Luna (2016)** quién tuvo como objetivo diseñar un sistema de administración de la calidad de los productos lácteos, en su estudio enfatiza la importancia del aspecto de la calidad en la gestión que debe ser tomado en cuenta por las empresas productoras del contexto lácteo para competir en el mercado, esto permite obtener como resultado la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la metodología el estudio fue de tipo exploratoria, descriptiva. Exploratoria porque se basó en la observación lo cual permitió conocer la problemática, procesos y los escenarios involucrados. Descriptivo, porque se analizaron las unidades a investigar detallando las características que fueron parte de los datos a procesar.

Como conclusión se llegó en un diseño nuevo del sistema de administración de la calidad basado en el diagnóstico que se hizo del sistema presente y los requisitos que presenta la norma ISO 9001. El presente sistema se diferencia del anterior en que se encuentra documentado y organizado, lo cual facilitará su puesta en marcha y funcionamiento”.

De la misma manera tenemos como **Antecedentes nacionales** a los siguientes:

Multhauptff y Romero (2017) su estudio tuvo como objetivo el análisis y determinar los factores que se asocian a la productividad, transformación y venta de productos lácteos en las comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite - Cusco.

Su proceso metodológico consideró un tipo de investigación cuantitativa ya que las autoras trabajaron con datos estadísticos, estos fueron obtenidos en base a la técnica de encuesta tomada a 121 productores. La investigación para obtener la síntesis de la cadena productiva consideró el análisis sintético.

Las autoras arribaron a las siguientes conclusiones: que los factores que se asocian son la capacitación en lo técnico, el acceso a los recursos bancarios y asociarse. Estos son influyentes en la producción de los lácteos. Y, estos también tienen influencia en el desarrollo económico de los productores.

Tenemos otro estudio que corresponde a: **Cruzado (2017)** su estudio tuvo como objetivo proponer la mejora de la línea de queso fresco pasteurizado para la implementación del sistema HACCP. Chiclayo.

En cuanto a la metodología se trabajó a la encuesta como técnica, así mismo se tomó como escala valorativa a la de Likert que permite lograr los niveles de confiabilidad y el Método de Cronbach, que fue utilizado para medir la confiabilidad. Se usó el procedimiento Guerchet para entablar de una forma general las zonas primordiales en una repartición de planta industrial, igualmente el cálculo de las superficies de repartición.

La conclusión fue de rentabilidad con respecto al análisis costo-beneficio. La iniciativa de optimización se orienta a llevar a cabo con los pre-requisitos del sistema HACCP, de esta forma se garantiza las condiciones del ambiente, garantía de la inocuidad, capacitación persistente y un escenario para la abertura de mercados.

Valera, (2017) el objetivo del presente analisis fue relacionar la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos, ubicación en la provincia de Cajamarca 2016. Se trata de una empresa familiar dedicada al producto lácteo. La investigación es de tipo descriptiva-correlacional, como muestra se contó con 152 clientes, la técnica empleada fue la encuesta procesada a través del SPSS y se tuvo como herramienta para la corroboración de la hipótesis a la prueba de Chi cuadrado. Como conclusión se obtuvo una relación directa entre la variable de la gestión logística con la variable de la satisfacción del cliente.

También contamos con los **Antecedentes locales** y tenemos a: **Julca y Durán (2020)** el objetivo del presente estudio fue incluir en la Capital de Lima un producto innovador de Yogurt de Pitahaya, como una nueva opción beneficiosa y sencilla para el público elegido.

Como parte de la búsqueda se obtuvo datos fundamentales que sustentan que la Pitahaya es considerada una fruta saludable que hace rivalidad a otras frutas que en la actualidad son usadas para la elaboración de yogurt. En el análisis de la población,

se evidencio que el 71% de las personas no tienen conocimiento de las bondades de la fruta, pero aun así los consumen.

Así mismo se logró establecer que la ubicación favorable para la planta es el Distrito de Lurín, ya que se tiene más facilidad para recepcionar la materia prima y distribuir los productos a nuestros clientes. El público dirigido será A, B y C, mayores de edad hasta los 50 años, usaremos el Push como Táctica de Marketing en las redes.

BASES TEÓRICAS

Cadena láctea: el queso

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego MIDRAGI (2019) conjuntamente con los ganaderos hizo una exhibición de los mejores quesos de la región. En este acontecimiento predomina las características del queso a manera de producto lácteo, sobresale al ser un consumo que cuenta con bastantes proteínas, las cuales varían de acuerdo a la elección.

Según Barrantes , Director de ganadería señala que en el Perú, el 46% de la producción de leche se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente quesos. Esta actividad la realizan en su mayoría pequeños y medianos productores de las diversas regiones del país. Así mismo nos muestra los siguientes datos:

Se estima que a nivel nacional existen unas 6,000 plantas queseras entre industriales y artesanales.

La elaboración de quesos en el Perú es distinto en las regiones ello debido al clima que presentan.

Las variedades que se generan a grado nacional son: quesos parmesano, frescos, entre otros.

Compañías lácteas y tipos de queso en el Perú

En una información presentada por Fiestas, Furlong, Jiménez, Lachira y Mendoza (2018) referente el diseño de comercialización y técnica productiva de yogurt proveniente de leche de cabra nos describen cómo se encuentra este rubro en nuestro zona. En ese argumento se observa la gran acogida que tiene según los estudios realizados antiguamente, las más representativas son las siguientes: Grupo Gloria con un 52% Laive 15%, Ideal 6%, Bonlé 3% entre otros 21%. Además nos detallan los tipos de quesos: Queso en pasta, Queso blando, Queso fresco y Queso tipo Cádiz (p. 14-15).

Enfoque en el cliente

Cultura de servicio en la mejora de la atención al cliente

Sin duda el servicio al cliente para las empresas de cualquier rubro exige la atención adecuada. En los procesos se dan una serie de factores, **García (2016)** toma en cuenta a la cultura de servicio siendo un fundamento filosófico en la organización. Algunos consumidores consideran que el servicio consiste en “tener acceso al servicio cuando lo necesite, considerar aspectos formales como cumplimiento de horarios convenidos, brindar receptividad escuchando las necesidades del cliente, respetar el cumplimiento de las citas, ofrecer demostraciones favorables, entre otros” (p.385).

Si se tiene al cliente motivado y contento éste se convierte en el efecto multiplicador para dar los mensajes positivos de la organización. Por otro lado, está la relación del servicio y el sentirse bien.

Características del servicio al cliente

García (2016) las describe así:

Intangibilidad

No se trata de bienes físicos, no son palpables, materiales, no son posibles de observarse y degustarse, no pueden ser sujetos de un inventario

Se tratan según el comportamiento de la demanda, son fáciles de ser imitados pues no se patentan, no hay posibilidad de probarles al momento y es difícil emitir opiniones orales a los clientes. Del mismo modo, es difícil para los clientes evaluarlo, y también es complicado para las empresas determinar el valor fijo en función de la relación precio-calidad y determinar el argumento de venta en el anuncio. (p. 386).

Integral

Esta característica es la que integra a los involucrados en la gestión, todos de alguna manera tienen un nivel de responsabilidad en la elaboración del servicio. Aquí se destaca el tiempo de entrega, la comunicación e interacción dentro de la organización, es decir un todo, un conjunto integrado.

Heterogeneidad

El autor nos señala que:

En base a este aspecto, es posible que los servicios no siempre se presten de la misma manera, ya que depende de los recursos humanos. Los recursos humanos están formados por un grupo diferente de personas. Estas personas se ven afectadas por su propia naturaleza y tienen estados de ánimo cambiantes en cualquier momento. A veces, los clientes asocian el servicio directamente con los empleados. Por otro lado, cada cliente es diferente, vivirá el servicio de acuerdo con su propia personalidad, lo que hace que el servicio sea diferente, aunque pueda ser similar, nunca será exactamente igual. Desde la perspectiva del marketing de servicios, la falta de homogeneidad imposibilita garantizar la calidad del servicio de forma permanente. (p. 387).

Producción y consumo simultáneos

Los servicios se venden y luego se prestan dentro del alcance de su consumo. De esta forma, se prueba al momento de realizar el consumo” (p. 388).

Al constituirse un servicio en un proceso, aquel que lo provee también forma parte de la producción, por esa razón existe un lazo entre los dos.

Perecederos

Si se tiene en cuenta que los servicios no son preservados y almacenados por ser intangibles, entonces son agotados, es allí donde las organizaciones deben considerar estrategias para la fidelización de los clientes.

Promesa básica

“La oferta del servicio al comprador será el estándar a través del cual se medirá si está conforme con sus expectativas. La organización debe aceptar su mercado como el “gancho” de su servicio, por consiguiente, una vez que se motiva al comprador a actuar, esta promesa debe ser cumplida en base a sus exigencias” (p. 388).

Satisfacción

Que es lo que se espera del cliente y está en función a la forma pertinente de producirlo y ofrecer el producto o servicio.

Valor agregado

Como valor agregado se considera el servicio al cliente que se da en base a una eficiencia en el mismo y se constituye en una buena estrategia para ser competitiva.

El sector Lácteo en Centroamérica, cadena de valor

En la publicación que realiza el **CEPAL (2018)** preparado por De Groot sobre el sector lácteo en Centroamérica nos presenta un análisis sobre este sector:

El mercado global ha aumentado, las importaciones y exportaciones de lácteo es amplio dentro de la región centroamericana. Es un sector primordial para los gobiernos

del país, debido a que todos los países colaboran. Además, hay varios motivos que lo hacen cada vez más llamativo. A pesar de que en la cadena intervienen empresas de gran tamaño en la parte del producto final, la colaboración de las mypes es alta, fundamentalmente para el producto de la leche. Muchas veces estas mypes operan como industrias familiares, por lo que incrementos en su valor agregado pueden tener un efecto directo e inmediato en la disminución de pobreza de la población. (p. 9)

El estudio ha considerado como **marco conceptual** a los siguientes conceptos:

Confianza

Es la percepción sobre los otros y el contexto y su construcción se basa en estructuras e imaginarios sociales, experiencias que se viven en la vida cotidiana, los aprendizajes informales y aquella información disponible (Güemes, 2016).

Cliente

Para Salazar y Cabrera (2016) El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios.

Distribución

Aspecto logístico que hace posible la llegada del producto con estándares de calidad al consumidor o comprador

Satisfacción

Actitud positiva hacia la marca, la reiteración de la compra, la lealtad (Dos Santos, 2016).

Satisfacción del cliente

Según Morocho y Burgos (2018) sobre la satisfacción del cliente, nos señalan que se trata de una sensación de placer o decepción cuando se tiene la experiencia de un servicio o un producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación es aplicada, según **Esteban (2018)** está orientada a solucionar los problemas que se presentan en la elaboración, venta de bienes y servicios de cualquier actividad (p. 2).

3.1.2 Diseño

El presente estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables.

Según **Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019)** nos indica que son diseños de estudio que se basa en la observación y apunte de acontecimientos sin manipular nada. Las medidas, se realizan en un determinado tiempo (estudio transversal).

3.1.3 Enfoque

Coprrresponde al enfoque cualitativo, según **Hernandez y mendoza (2018)** se identifica el problema, se complementa con recolección de datos para obtener resultados.

TABLA 1: Diseño de Investigación

MUESTRAS	VARIABLES	RESULTADO	RELACIÓN
M ₁	V ₁ (x)	r ₁	R
M ₂	V ₂ (y)	r ₂	

Elaboración propia

Dónde:

M₁, M₂: Muestras representativas de las variables V₁ y V₂.

x, y : Medición de la variable a través de sus indicadores.

r₁, r₂: Resultados de la medición de cada variable.

R : Nivel de relación o impacto entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Las variables del estudio se identifican en el presente cuadro y la operacionalización se encuentra en el anexo 1 según la guía de elaboración de los trabajos de investigación.

TABLA 2: Variables

VARIABLES	
V ₁ Independiente	Distribución
V ₂ Dependiente	Satisfacción del cliente microempresa Productos Lácteos Marcahuasi

Elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo, técnicas, instrumentos

3.3.1 Población

Estuvo conformada por 30 personas que son clientes.

En cuanto a la población Carrillo (2015) menciona que es la agrupación de unidades de análisis utilizadas para el estudio, conjunto de elementos que presentan una determinada característica a ser ensayada” (p. 5).

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

Serán consideradas los clientes a quienes se les distribuye el queso

Criterios de exclusión

Se excluirán a aquellas personas que no son clientes

3.3.2 Muestra y muestreo

Estará representada por 30 clientes que se encuentran en diferentes puntos o ámbitos geográficos de Lima Metropolitana. A la presente investigación le corresponde el método censal.

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) “Consiste en la elección de una muestra por métodos no aleatorios, cuyas particularidades sean similares a las de la población objetivo. También se puede elegir intencionadamente a la muestra (p.s/n).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica a utilizar fue: la encuesta, según López y Fachelli (2015) es obtener de forma sistemática la información de un contexto problemático. El instrumento que recoge es el cuestionario, su característica es el anonimato.

1.4.2 Instrumentos

Los instrumentos serán los cuestionarios, en la presente investigación tenemos 15 ítems para la variable 1 distribución y 15 ítems para la variable 2 satisfacción del cliente y se utilizó la escala liker del uno al cinco, elaborados de acuerdo a los indicadores de mi estudio.

1.4.3 Validez

Para la validez se realizó, la revisión y visado de 3 profesionales especialistas, así mismo el cuestionario se realizó a través de la prueba de V de Aiken en la cual se

registro un promedio de 87.78% de los ítems de la variable distribución y un promedio de 86.85% de los ítems de la variable satisfacción del cliente, concluyendo que todas las preguntas son validas y aptas para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Para el proceso y estudio de los datos se utilizaron hojas, posterior a ello se agrupo en un Excel para poder realizar las tabulaciones, tablas y ver la relación de los resultados. Según las respuestas que se obtengan clasificándolas dentro de un contexto analítico acompañado con las herramientas estadística adecuadas, se plasmarán los datos recolectados.

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación ha considerado por su naturaleza al método analítico-sintético, aquí se unen dos procesos, por una parte, el análisis que descompone el todo por las partes considerando sus características, propiedades, cualidades y otros. Por otra parte, la síntesis que alberga sobre la base de la generalidad aquello que es sustancial. (Rodríguez y Pérez, 2017)

3.7. Aspectos éticos

El proyecto se ha elaborado respetando los derechos de autor, y la propiedad intelectual consignado las fuentes bibliográficas con pertinencia, así mismo se ha consignado las fuentes y autores mencionando toda cita textual o de paráfrasis de otros autores, siendo la presente investigación de mi autoría.

IV. RESULTADOS

4.1. Analisis confiabilidad: alfa de cronbach

Se realizó el análisis estadístico mediante la prueba de Alfa de Cronbach

V1 DISTRIBUCIÓN

TABLA 3: El análisis de confiabilidad de la variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.670	15

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TABLA 4: El análisis de confiabilidad de la variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.750	15

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

4.2. Resultado del Análisis

4.2.1 Variable: Distribución

Este estudio analizó los indicadores que conforman esta variable: Tiempo de entrega (Tabla 5), Pertinencia del transporte (Tabla 6) y Condiciones del producto (Tabla 7). Se consolidó con la apreciación de la variable (Tabla 8). Se empleó el cuestionario valorativo 01 como instrumento de análisis. (Anexo 04).

TABLA 5: Resultados de la valoración del Tiempo de entrega

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado.	0.0	0.0	30.0	43.3	26.7	100.0
2	El tiempo transcurrido para la llegada del producto ha mantenido su calidad.	0.0	0.0	3.3	66.7	30.0	100.0
3	Según lo programado se ha cumplido el tiempo de entrega.	0.0	0.0	16.7	46.7	36.7	100.0
4	Tiene conocimiento del tiempo que será entregado el producto con una comunicación previa.	0.0	0.0	36.7	43.3	20.0	100.0
	TOTAL	0.0	0.0	21.7	50.0	28.3	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

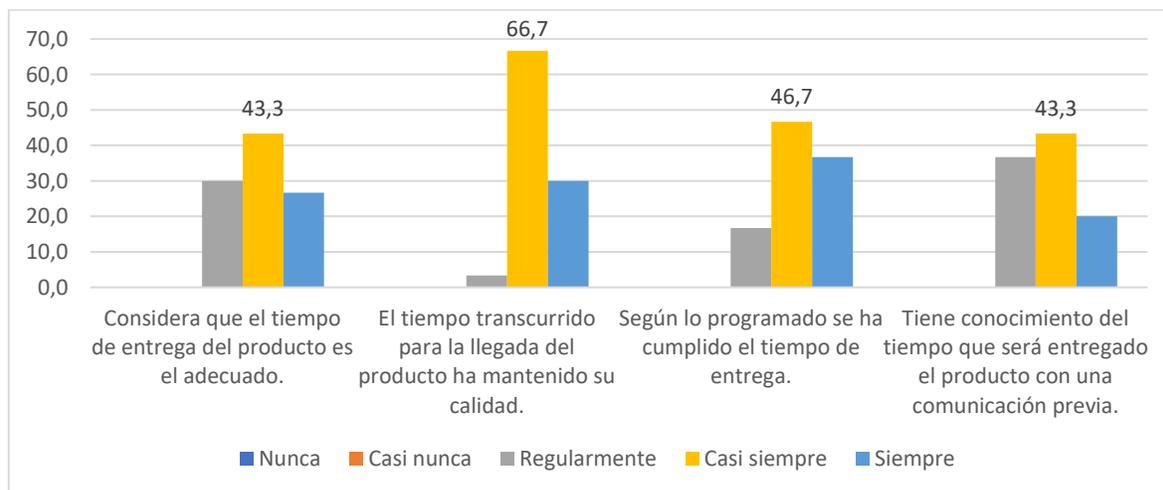


FIGURA 1: Tiempo de entrega

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 5, nos muestra la valoración del tiempo de entrega. Los valores mayores de 66.7% y 46.7% corresponden a que el tiempo transcurrido para la llegada del producto ha mantenido su calidad y según lo programado se ha cumplido el tiempo de entrega. El valor medio de 43.3% corresponde a que considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado. El valor menor de 43.3% corresponde a que tiene conocimiento del tiempo que será entregado el producto con una comunicación previa. En conclusión, el promedio general de la valoración del tiempo de entrega es casi siempre con un 50.0% según lo muestra la figura 1.

TABLA 6: Resultados de la Valoración de la Pertinencia del transporte

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Cuando se entrega el producto, éste se encuentra en condiciones que se basan en la idoneidad del transporte.	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0
2	El transporte cuenta con la refrigeración adecuada al producto.	0.0	10.0	60.0	26.7	3.3	100.0
3	Se ha tenido en cuenta la higiene del transporte seleccionado para el producto.	0.0	0.0	26.7	63.3	10.0	100.0
4	El transporte según el tiempo ha considerado la conservación del producto.	0.0	0.0	6.7	63.3	30.0	100.0
5	Tiene conocimiento del tipo de transporte que trae el producto.	33.3	36.7	6.7	13.3	10.0	100.0
	TOTAL	6.7	9.3	28.0	45.3	10.7	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

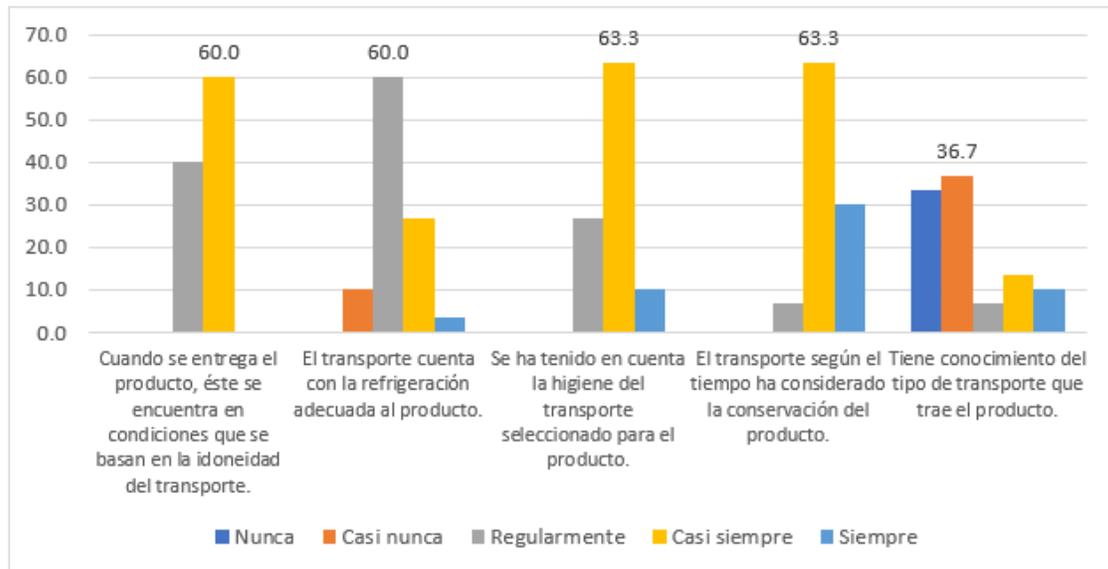


FIGURA 2: Pertinencia del transporte

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 6, nos muestra la distribución de la valoración de la pertinencia del transporte. Los valores mayores de 63.3%, 63.3% y 60.0% corresponden a que el transporte según el tiempo ha considerado la conservación del producto, se ha tenido en cuenta la higiene del transporte seleccionado para el producto y cuando se entrega el producto, éste se encuentra en condiciones que se basan en la idoneidad del transporte. El valor medio de 60.0% corresponde a que el transporte cuenta con la refrigeración adecuada al producto. El valor menor de 36.7% corresponde a que tiene conocimiento del tipo de transporte que trae el producto. En conclusión, el promedio general de la valoración de la pertinencia del transporte es casi siempre con un 45.3% según lo muestra el figura 2.

TABLA 7: Resultados de la Valoración de las Condiciones del producto

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Se ha considerado un empaque adecuado del producto.	0.0	0.0	30.0	60.0	10.0	100.0
2	Considera que la procedencia garantiza su calidad.	0.0	0.0	0.0	36.7	63.3	100.0
3	Al degustar el producto considera que se han considerado los parámetros y estándares de elaboración.	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0
4	El producto además de ser agradable considera que es un alimento sólido.	0.0	0.0	6.7	70.0	23.3	100.0
5	Considera que se respetan las normas de higiene para la venta del producto.	0.0	0.0	6.7	53.3	40.0	100.0
6	Se mantiene la humedad natural del producto.	0.0	0.0	30.0	40.0	30.0	100.0
TOTAL		0.0	0.0	12.2	51.7	36.1	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

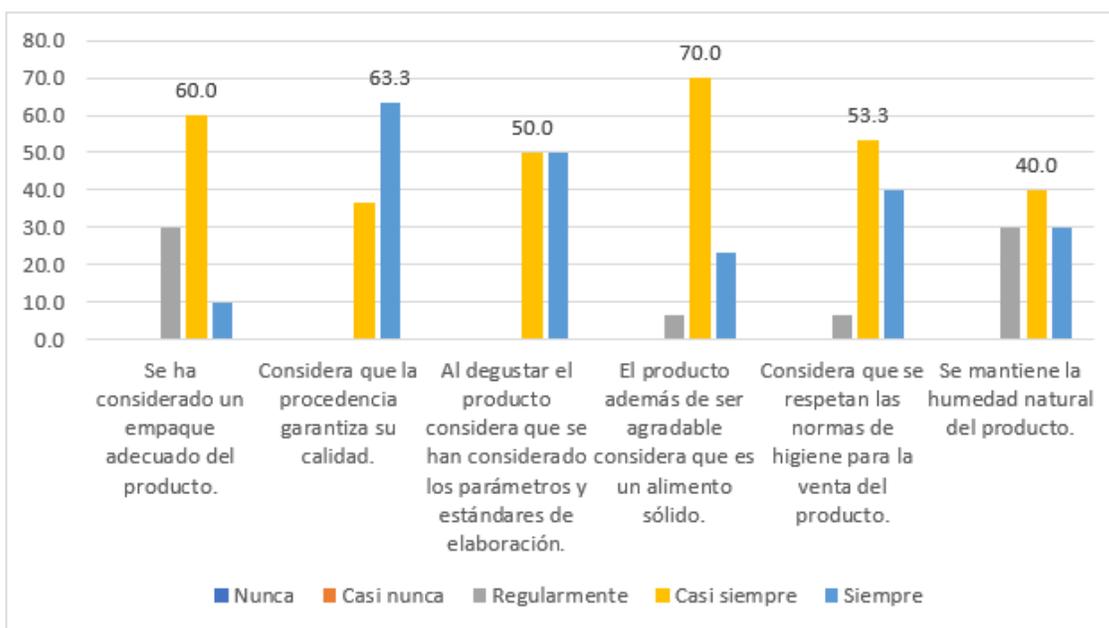


FIGURA 3: Condiciones del producto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El tabla 7, nos muestra la distribución de la valoración de las condiciones del producto. Los valores mayores de 63.3% y 70% corresponden a que considera que la

procedencia garantiza su calidad y el producto además de ser agradable considera que es un alimento sólido. Los valores medios de 60.0% y 53.3% corresponden a que se ha considerado un empaque adecuado del producto y considera que se respetan las normas de higiene para la venta del producto. Los valores menores de 50% y 40% corresponden que al degustar el producto considera que se han considerado los parámetros y estándares de elaboración y que se mantiene la humedad natural del producto. En conclusión, el promedio general de la valoración de las condiciones del producto es casi siempre con un 51.7% según lo muestra la figura 3.

TABLA 8: Resultados de la Valoración General de la Distribución

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Tiempo de la entrega	0.0	0.0	21.7	50.0	28.3	100.0
2	Pertinencia del transporte	6.7	9.3	28.0	45.3	10.7	100.0
3	Condiciones del producto	0.0	0.0	12.2	51.7	36.1	100.0
	TOTAL	2.2	3.1	20.6	49.0	25.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

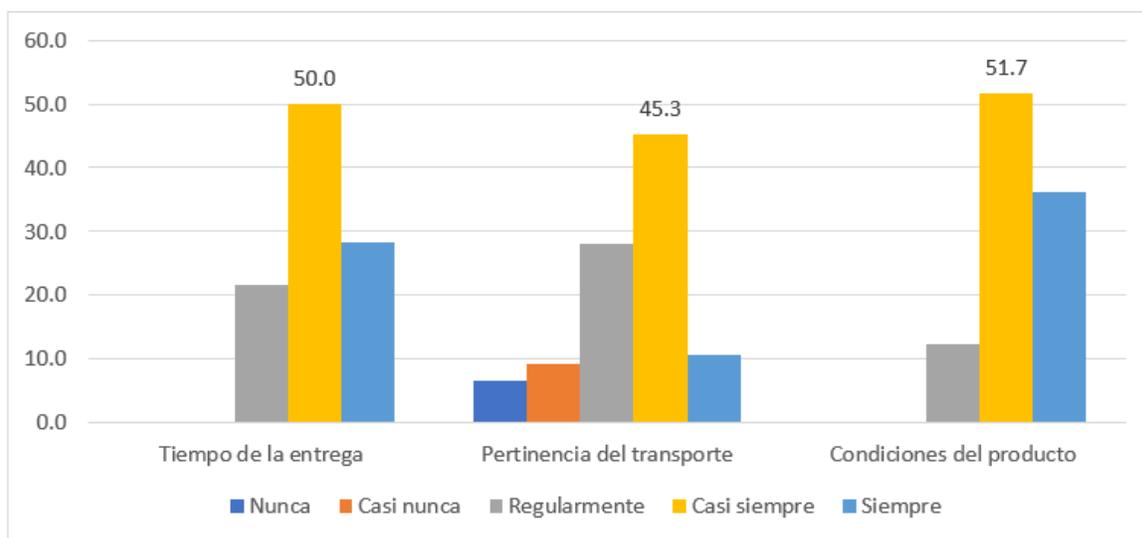


FIGURA 4: Valoración general de la distribución

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 8, nos muestra la distribución de la valoración general de la distribución. El valor mayor de 51.7% corresponde a las condiciones del producto. El valor medio de 50.0% corresponde al tiempo de la entrega. El valor menor de 45.3% corresponde a la pertinencia del transporte. En conclusión, el promedio de la valoración general de la Distribución es casi siempre con un 49.0% según lo muestra la figura 4.

4.2.2. Variable: Satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021

Este estudio analizó los indicadores que conforman esta variable: Nivel de confianza (cuadro 9), Nivel de seguridad (cuadro 10). Se consolidó con la apreciación general de la variable (cuadro 11). Se empleó el cuestionario valorativo 02 como instrumento de análisis. (Anexo 04).

TABLA 9: Resultados de la Valoración del Nivel de confianza

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Siente confianza en el producto.	0.0	0.0	0.0	46.7	53.3	100.0
2	Considera que el producto debe ser recomendado.	0.0	0.0	0.0	36.7	63.3	100.0
3	Confía no solo en los procesos de distribución sino en la elaboración del producto.	0.0	0.0	3.3	50.0	46.7	100.0
4	Su confianza en el producto hace que reitere la solicitud del mismo.	0.0	26.7	20.0	33.3	20.0	100.0
5	El producto es consumido por sus clientes en forma permanente, que lo hace parte de aquellos que corresponden al pedido frecuente.	0.0	0.0	26.7	60.0	13.3	100.0
6	Uno de los factores de confianza en el producto de la calidad del mismo.	0.0	0.0	0.0	23.3	76.7	100.0
	TOTAL	0.0	4.4	8.3	41.7	45.6	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

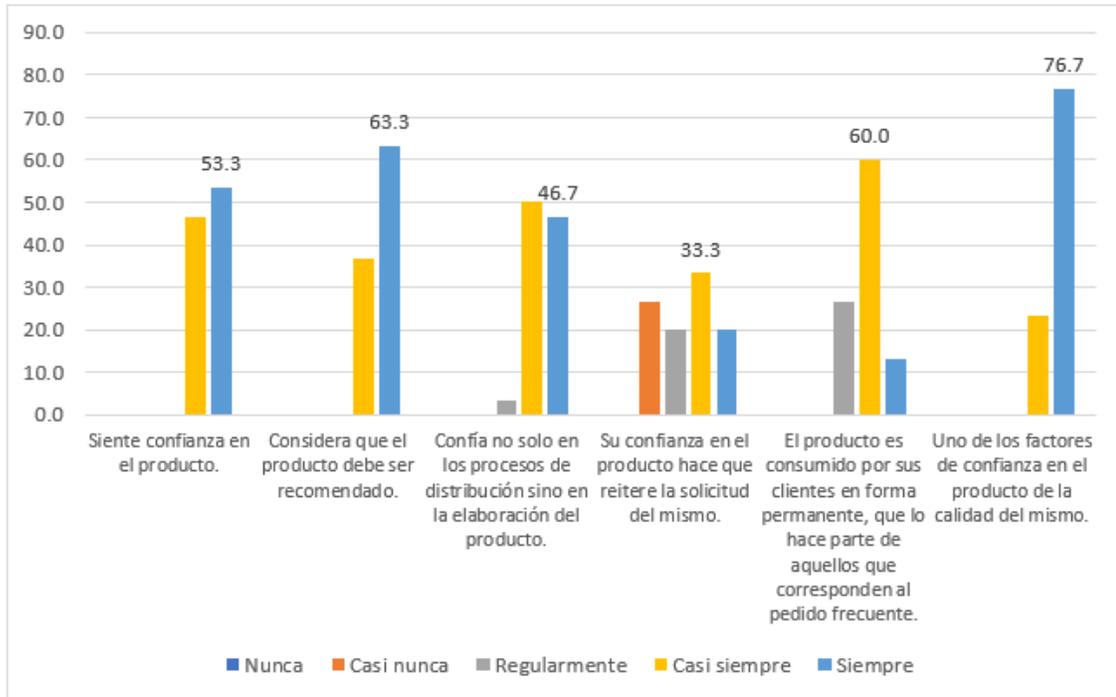


FIGURA 5: Nivel de confianza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 9, nos muestra la distribución de la valoración del nivel de confianza. Los valores mayores de 76.7% y 63.3% corresponden a que uno de los factores de confianza en el producto de la calidad del mismo y considera que el producto debe ser recomendado. Los valores medios de 60% y 53.3% corresponden a que el producto es consumido por sus clientes en forma permanente, que lo hace parte de aquellos que corresponden al pedido frecuente y que siente confianza en el producto. Los valores menores de 46.7% y 33.3% corresponde a que confía no solo en los procesos de distribución sino en la elaboración del producto a y su confianza en el producto hace que reitere la solicitud del mismo. En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de confianza es de casi siempre con un 41.7% según lo muestra la figura 5.

TABLA 10: Resultados de la Valoración del Nivel de seguridad

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Se siente seguro(a) del producto.	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0
2	Tiene seguridad de la persona que provee el producto.	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0
3	Considera que los procesos previos a la distribución son seguros.	0.0	0.0	10.0	66.7	23.3	100.0
4	Al promocionar el producto, reitera la confianza en quienes distribuyen el producto.	0.0	0.0	6.7	56.7	36.7	100.0
5	Al considerar seguro el producto, también lo consume.	0.0	0.0	36.7	40.0	23.3	100.0
6	Considera que la confianza se gana con el tiempo y en este caso el producto que es el queso es un sujeto que será duradero.	0.0	0.0	30.0	53.3	16.7	100.0
7	Considera que el queso ha ganado confianza y por ende su participación en el mercado.	0.0	0.0	0.0	43.3	56.7	100.0
8	La confianza en el producto no solo es declarativa sino demostrada, en este caso el queso demuestra su calidad al consumirse y que los clientes expresen su satisfacción.	0.0	0.0	13.3	66.7	20.0	100.0
9	El producto le da la garantía de ser de calidad porque no se han realizado devoluciones del mismo.	0.0	0.0	30.0	66.7	3.3	100.0
TOTAL		0.0	0.0	14.1	53.0	33.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

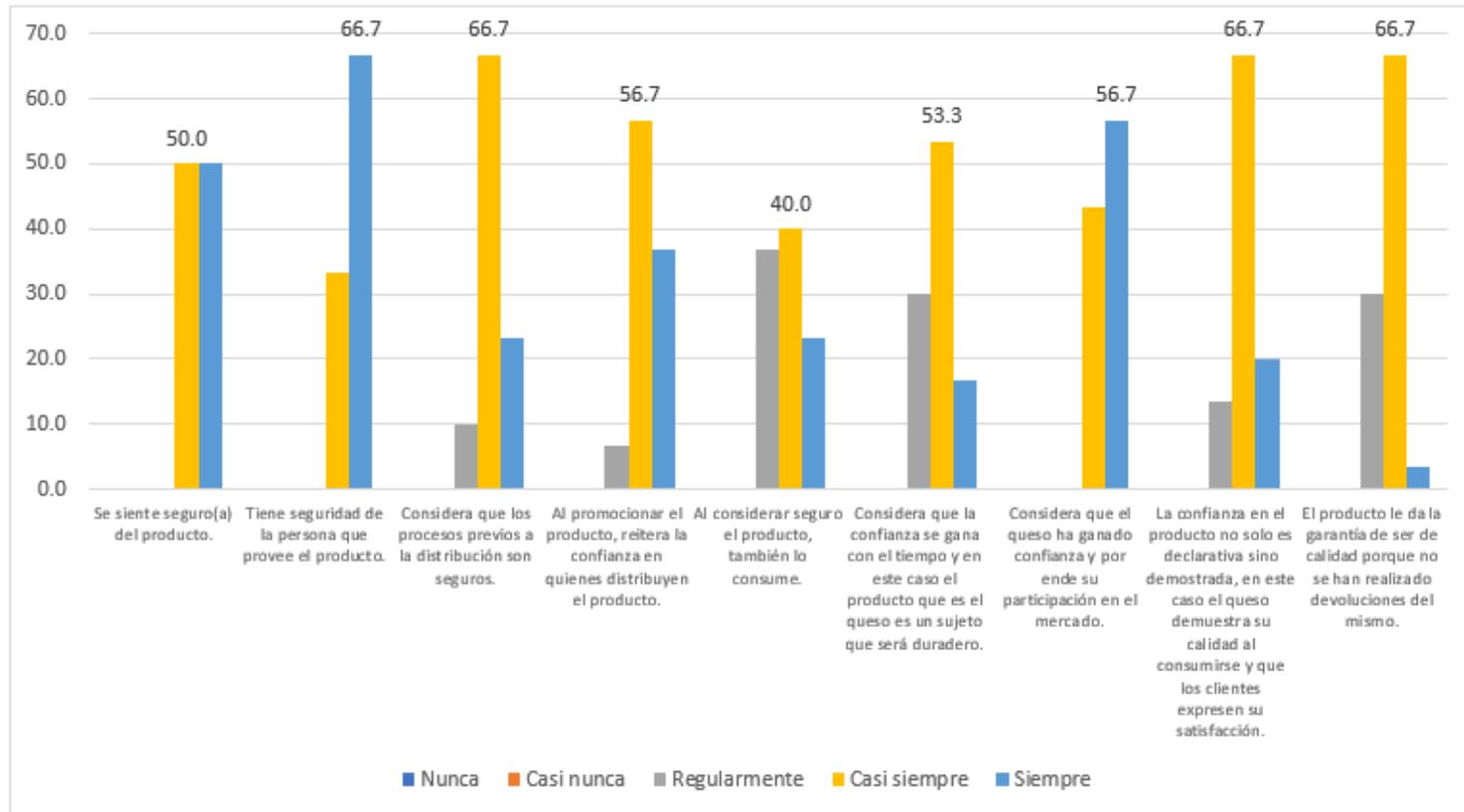


FIGURA 6: Nivel de seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 10, nos muestra la distribución de la valoración del nivel de seguridad. Los valores mayores de 66.7%, 66.7%, 66.7% y 66.7% corresponden a que tiene seguridad de la persona que provee el producto, considera que los procesos previos a la distribución son seguros, la confianza en el producto no solo es declarativa sino demostrada, en este caso el queso demuestra su calidad al consumirse y que los clientes expresen su satisfacción y que el producto le da la garantía de ser de calidad porque no se han realizado devoluciones del mismo. Los valores medios de 56.7%, 56.7%, 53.3% y 50% corresponden a que al promocionar el producto reitera la confianza en quienes distribuyen el producto, que el queso ha ganado confianza y por ende su participación en el mercado, considera que la confianza se gana con el tiempo y en este caso el producto que es el queso es un sujeto que será duradero y considera que se siente seguro(a) del producto. El valor menor de 40% corresponde al considerar seguro el producto, también lo consume. En conclusión, el promedio general de la valoración del nivel de seguridad es casi siempre con un 53% según lo muestra la figura 6.

TABLA 11: Resultados de la Valoración General de la Satisfacción del cliente

N°	INDICADORES DE ANÁLISIS	RESPUESTAS PORCENTUALES					TOTAL
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	
1	Nivel de confianza	0.0	4.4	8.3	41.7	45.6	100.0
2	Nivel de seguridad	0.0	0.0	14.1	53.0	33.0	100.0
	TOTAL	0.0	2.2	11.2	47.3	39.3	100.0

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

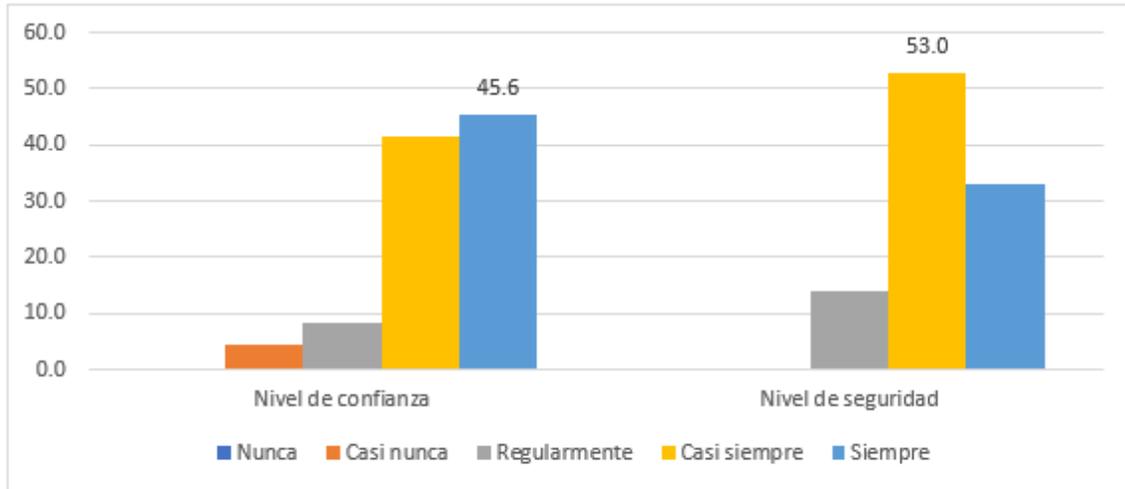


FIGURA 7: Satisfacción del cliente en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 11, nos muestra la distribución de la valoración general de la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021. El valor mayor de 53.0% corresponde al nivel de seguridad. El valor menor de 45.6% corresponde al nivel de confianza. En conclusión, el promedio general de la valoración de la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, es casi siempre con un 47.3% según lo muestra la figura 7.

4.3. Prueba de normalidad

Sirve para determinar si nuestras variables son paramétricas o no paramétricas.

Planteamiento de la Hipótesis:

H₀: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H₁: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Criterio de decisión:

- a. Sig < 0.05 entonces se rechaza H₀.
- b. Sig > 0.05 entonces se acepta H₀.

TABLA 12: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Distribución	.084	30	.200 [*]	.984	30	.030
Satisfacción	.095	30	.200 [*]	.979	30	.042

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

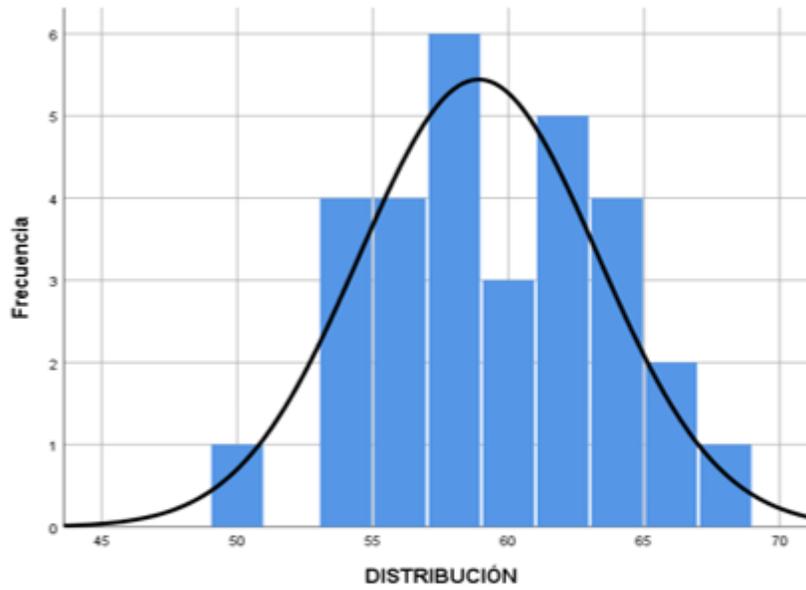


FIGURA 8: Histograma de la variable de distribución

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

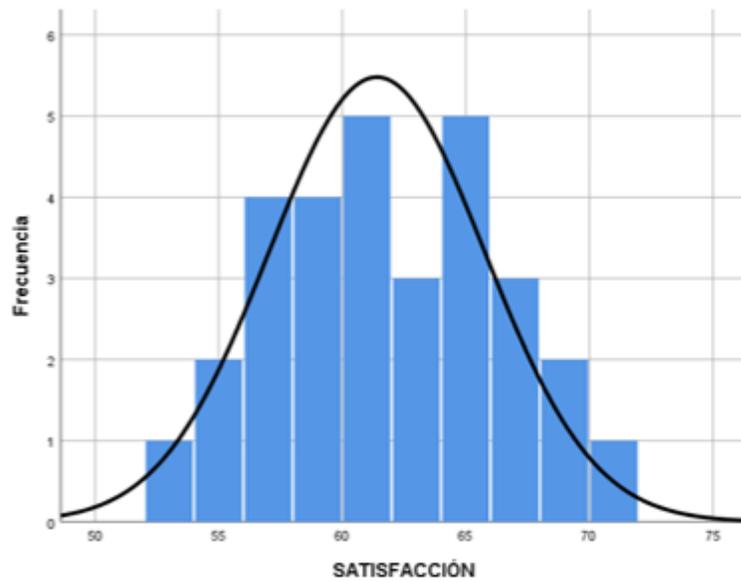


FIGURA 9: Histograma de la variable de satisfacción

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

4.4. Prueba de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Pasos

a-Hipótesis

H1: Existe relación entre distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.

Ho: No existe relación entre distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.

b-Nivel de significación: 5%

c-Estadístico: Spearman

TABLA 13: Prueba de correlación de variables – Hipótesis general

			Distribución	Satisfacción
Spearman's rho	Distribución	Coefficiente correlación	1.000	.752
		Valor p	.	.000
		n	30	30
	Satisfacción	Coefficiente correlación	.752	1.000
		Valor p	.000	.
		n	30	30

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

d-Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza Ho

e-Conclusión: Hay evidencia que la distribución tiene relación directa con la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Pasos

a-Hipótesis

H1: El tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

Ho: El tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi no tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

b-Nivel de significación: 5%

c-Estadístico: Spearman

TABLA 14: Prueba de correlación de variables – Hipótesis específica 1

			Tiempo	Satisfacción
Spearman's rho	Tiempo	Coefficiente correlación	1.000	.685
		Valor p	.	.000
		n	30	30
	Satisfacción	Coefficiente correlación	.685	1.000
		Valor p	.000	.
		n	30	30

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

d-Decision: Dado que $p < 0.05$ se rechaza Ho

e-Conclusión: Hay evidencia que el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Pasos

a-Hipótesis

H1: La pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

Ho: La pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi no tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

b-Nivel de significación: 5%

c-Estadístico: Spearman

TABLA 15: Prueba de correlación de variables – Hipótesis específica 2

			Pertinencia	Satisfaccion
Spearman's rho	Pertinencia	Coefficiente correlación	1.000	.516
		Valor p	.	.004
		n	30	30
	Satisfaccion	Coefficiente correlación	.516	1.000
		Valor p	.004	.
		n	30	30

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

d-Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza Ho

e-Conclusión: Hay evidencia que la pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Pasos

a-Hipótesis

H1: Las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

Ho: Las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi no tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

b-Nivel de significación: 5%

c-Estadístico: Spearman

TABLA 16: Prueba de correlación de variables – Hipótesis específica 3

			Condiciones	Satisfacción
Spearman's rho	Condiciones	Coefficiente correlación	1.000	.606
		Valor p	.	.000
		n	30	30
	Satisfacción	Coefficiente correlación	.606	1.000
		Valor p	.000	.
		n	30	30

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS statistics-26

d-Decisión: Dado que $p < 0.05$ se rechaza Ho

e-Conclusión: Hay evidencia que las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021

V. DISCUSIÓN

Para la discusión hemos considerado los resultados de las siguientes investigaciones: la de Ottati y Pesántez **(2015)** quienes aportan al sistema de producción lácteo con su valor agregado dándole una sostenibilidad y sustentabilidad a los procesos y así responder a los estándares de calidad.

Es sí como obtienen un indicador de considerar un mínimo nivel de químicos que emplean y que hace posible la permanencia de la calidad, del mismo modo consolidarse en el mercado y mantener la marca. Otro de los estudios que son a nivel internacional es el de Luna **(2016)** quién al diseñar un sistema de gestión para obtener la calidad en los productos lácteos trae consigo la satisfacción de los clientes, este sistema tuvo como base al diagnóstico, aspecto fundamental que realiza una comparación con la norma ISO 9001 y que añade al actual una estructura colocando al producto en ser viable y puesto en el mercado.

En ese mismo contexto donde se releva la variable satisfacción del cliente tenemos a Figueroa **(2018)** quién presenta una propuesta de considerar en los procesos de gestión a la logística que dirija su mirada al cliente. Es en la medida de tenerlo contento con el producto que se fideliza el mismo. La fortaleza que tiene su modelo y que arrojan los resultados obtenidos es la capacitación de los recursos humanos que hace posible que la cadena de suministros logre los objetivos que se plantea en toda gestión. A esto le suma la aplicación de las herramientas tecnológicas y la evaluación como un sistema de control y monitoreo.

Si observamos nuestro escenario nacional tenemos la investigación de Multhauptff y Romero **(2017)** que al estudiar los factores que se asocian a la producción, transformación y comercialización de productos lácteos específicamente en las comunidades de Anta en el Cusco, determinaron que los programas de capacitación en lo referente a la tecnología el tener acceso a los medios económicos y el encontrarse asociado son los aspectos influyentes que en la producción de lácteos.

También encontramos otro estudio nacional que es menester considerar es el de Valera (2017) que luego de realizar el trabajo de campo en Cajamarca sobre la base de una empresa familiar y tomando en cuenta el trabajo realizado con los clientes concluyen con los resultados que los procesos de la gestión logística tienen una relación directa con la satisfacción del cliente.

Por otra parte, en el plano local contamos con la investigación de Cáceres, Grados y Ruiz (2017) quienes proponen un proyecto para ser viable en base a la sostenibilidad en los aspectos productivos, envasado y comercialización de la leche fresca. Para cristalizar el proyecto se tuvo que contar con una muestra conveniente ya que tomó 70 días el estudio, tiempo que ameritaba mucho más, sin embargo, resulta ser viable económicamente en tanto se fortalezca la marca y se promueva una credibilidad a los clientes sobre el producto especialmente al cliente.

Los resultados que hemos podido sintetizar en lo relevante nos permite concretar nuestra hipótesis sobre el proceso de distribución que al realizarse con eficiencia contando con los aspectos como el transporte, la seguridad del producto, el empaque y otros asegura una satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Con los resultados obtenidos se evidencia una relación directa de la distribución del queso con un valor de 0.752 según la correlación de Spearman con la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.
2. Queda comprobado que el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi según la correlación de Spearman que arroja un valor de 0.685 tiene relación directa con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021.
3. La pertinencia del transporte en la distribución del queso tuvo un valor de 0.516 según la correlación de Spearman evidenciando la relación directa con la satisfacción del cliente de la microempresa Productos Lácteos Marcahuasi.
4. En cuanto a las condiciones del producto en el proceso de distribución del queso tuvo un valor de 0.606 según la correlación de Spearman demostrando la relación directa con la satisfacción del cliente de la microempresa Productos Lácteos Marcahuasi.

VII. RECOMENDACIONES

1. Promover los procesos eficientes en la distribución del queso por parte de las entidades involucradas como el distribuidor para que lleguen a su destino con la calidad que debe tener el producto.
2. Considerar al tiempo de entrega como un aspecto relevante en cuanto al cumplimiento de los productores para con sus clientes. La logística del tiempo garantiza un servicio de calidad.
3. Desarrollar estrategias que ayuden a la logística del transporte para la distribución del queso. El medio en que se transporta un producto tiene una importancia en los contextos sociales no solo porque permiten la circulación de seres humanos sino porque también transportan bienes que deben llegar a tiempo y sin daño.
4. Propiciar programas de capacitación por parte de los encargados de la microempresa para la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan que las condiciones del producto en el proceso de distribución del queso sea garantizado a los clientes.
5. Promover un escenario de confianza para el consumo de productos lácteos a través de los medios de comunicación con estrategias de información que favorezcan a los productores peruanos.

REFERENCIAS

- Arias, J; Villasís, M. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alerg Méx. Vol. (2)* pp.201-206.
- Cairampoma, M. (2015) Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. (16)* pp. 1-14.
- Carrillo, A. (2015) Población y muestra, artículo en Universidad Autónoma del Estado de México Escuela Preparatoria Texcoco.
- CEPAL (2018) Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *La cadena regional de valor de la industria de lácteos en Centroamérica*, documento preparado por De Groot, México.
- Cruzado, T. (2017) *Propuesta de mejora del proceso productivo de la línea de queso fresco pasteurizado para la implementación del sistema HACCP en la empresa Productos Lácteos Naturales S.A.C.* (Tesis para el título profesional) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Dos Santos, M. (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior, vol. (45)*, pp. 79-95.
- Esteban, N. (2018) *Tipos de investigación*, artículo, Universidad Santo Domingo de Guzmán, Perú.
- Fernández, C; Hernández, R. y Baptista, P. (2016) *Metodología de la investigación*, México McGRAW-HILL

- Figuerola, M. (2018) *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda.* (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Fiestas, Furlong, Jiménez, Lachira y Mendoza (2018) *Diseño de distribución de planta y sistema productivo de yogurt a base de leche de cabra* (Tesis de licenciatura) Universidad de Piura, Perú.
- García, A. (2016) Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos, vol. (3)* pp. 381-398
- Guemes, C. (2016), Confianza, Revista Eunomía, Revista en Cultura de la Legalidad, pp. 132-142.
- Julca, K. y Durán, M. (2020) *Estudio de prefactibilidad para la formulación, producción y comercialización de yogurt de pitahaya en Lima Metropolitana* (Tesis para bachillerato) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- López, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Luna, L. (2016) *Sistema de gestión de la calidad de los productos lácteos* (tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Manterola, C; Quiroz, G; Salazar, P. y García, N. (2019) Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica, *Revista Médica Clínica Las Condes, vol. (30)*, pp.4-36.

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2019) *La cadena de producción y mayor consumo de queso peruano*. Plataforma digital, Perú.
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Alpecorp S.A. 2018, *Revista Valor Agregado*, vol. (5) pp. 22-39.
- Multhauptff, M. y Romero, F. (2017) *Factores Asociados a la Producción, Transformación y Comercialización de Productos Lácteos en las Comunidades de Tambo Real y Ancachuro del Distrito de Zurite, Provincia de Anta 2010 – 2015* (Tesis para el título profesional) Universidad Andina del Cusco, Perú.
- Ottati, J. y Pesántez, P. (2015) *Estudio técnico y de mercado para la comercialización de productos lácteos de la Compañía Lactjubones en la ciudad de Cuenca* (Tesis para el título profesional) universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Plaza, J; Uriguen, P. y Bejarano, H. (2017) Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista de Postgrado FaCE-UC*. Vol. (11), pp. 352-357
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017) Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, vol. (82) pp.1-26.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018) Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, vol. (3) pp. 141-146

Sánchez, H; Reyes, C. y Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú. Editado por la Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación.

Valera, E. (2017) *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016* (Tesis para el título profesional) Universidad Privada del Norte, Perú.

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN										
V1 Distribución	Distribución “Proceso que hace posible poner los productos a la disposición de los clientes en las cantidades deseadas” (p. 380) O.C. Ferrell, Geoffrey A. Hirt and Linda Ferrell (2009)	Se evaluará considerando los elementos que hacen posible la distribución: el tiempo, el transporte y las condiciones del producto.	TIEMPO DE LA ENTREGA	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de entrega según o planificado Calidad del producto en relación al tiempo de entrega Programación del tiempo de entrega. Comunicación previa del tiempo de entrega. 	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Siempre</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Casi siempre</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>A veces</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Casi nunca</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nunca</td> </tr> </table>	1	Siempre	2	Casi siempre	3	A veces	4	Casi nunca	5	Nunca
			1	Siempre											
			2	Casi siempre											
3	A veces														
4	Casi nunca														
5	Nunca														
PERTINENCIA DEL TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> Idoneidad del transporte Refrigeración del transporte Higiene en el transporte Conservación del producto 														
CONDICIONES DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Empaque adecuado Garantía del producto por la procedencia Alimento sólido y agradable Cumplimiento de las normas, parámetros y estándares. Humedad del producto. 														
V2 Satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021	Satisfacción “Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad”(Dos Santos, 2016, p.83).	La evaluación de esta dimensión se realizará en base a la confianza y seguridad que siente el cliente con respecto al producto.	NIVEL DE CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> Confianza en el producto. Recomendación del producto Confianza en los procesos Permanencia con el producto. Confianza en la clientela. 											
			NIVEL DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad en el producto Seguridad del proveedor Seguridad en los procesos de elaboración y distribución. 											

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1 Distribución	1.1 Tiempo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega según o planificado • Calidad del producto en relación al tiempo de entrega • Programación del tiempo de entrega. • Comunicación previa del tiempo de entrega. 	Tipo: Aplicada
				1.2 Pertinencia del transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Idoneidad del transporte • Refrigeración del transporte • Higiene en el transporte • Conservación del producto 	Nivel: Correlacional
¿Qué relación existe entre la distribución con la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021?	Establecer el nivel de relación entre la distribución con la satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021	Existe relación entre distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021.		1.3 Condiciones del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque adecuado • Garantía del producto por la procedencia • Alimento sólido y agradable • Cumplimiento de las normas, parámetros y estándares. • Humedad del producto. 	Diseño: No experimental

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2 Distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021	2.1 Nivel de confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el producto. • Recomendación del producto • Confianza en los procesos • Permanencia con el producto. • Confianza en la clientela. 	Población: Personas que son clientes Muestra: No probabilística por conveniencia, 30 clientes en diferentes ámbitos de Lima Metropolitana Técnicas: Encuestas Instrumentos Cuestionarios
1. ¿Cuál es la relación que existe entre el tiempo de entrega al distribuir el queso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021? 2. ¿Qué relación existe entre la pertinencia del transporte al distribuir el queso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021? 3. ¿Cómo se relaciona las condiciones del producto al distribuir el queso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021?	1. Determinar el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi y su relación con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021 2. Evaluar la pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi y su relación con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021 3. Evaluar las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi y su relación con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021	1. Existe relación entre el tiempo de entrega al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021 2. Existe relación entre la pertinencia del transporte al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021 3. Existe relación entre las condiciones del producto al distribuir el queso Marcahuasi y satisfacción del cliente en Lima Metropolitana, 2021		2.2 Nivel de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el producto • Seguridad del proveedor • Seguridad en los procesos de elaboración y distribución. 	

Anexo 3: Matriz metodológica

Método, analítico-sintético	Nivel descriptivo	Correlacional	Tipo de investigación: Aplicada	Diseño No experimental	Transversal
<p>La presente investigación ha considerado por su naturaleza al método analítico-sintético, aquí se unen dos procesos, por una parte, el análisis que descompone el todo por las partes considerando sus características, propiedades, cualidades y otros. Por otra parte, la síntesis que alberga sobre la base de la generalidad aquello que es sustancial. (Rodríguez y Pérez, 2017)</p>	<p>Según Cairampoma (2015) en las investigaciones descriptivas se exhibe la realidad tal cual, es decir en cuanto a la situación de espacio y de tiempo en que ocurren los hechos sin distorsionarlos.</p>	<p>Es la “relación recíproca. Grado de la relación cuantitativa y sentido de la variación entre dos o más variables”. (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018, p. 39)</p>	<p>Es aquella que en base a la investigación básica o pura se plantean las hipótesis para la solución de las problemáticas que se presentan en la sociedad. (Esteban, 2018)</p>	<p>Según Fernández, Hernández y Baptista (2016) son los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables de estudio y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 2).</p>	<p>Según Rodríguez y Mendivelso (2018) es el diseño donde no se da una intervención por parte del investigador, es un estudio observacional descriptivo y analítico en donde la unidad del análisis es el individuo.</p>

Población: Clientes	Muestra: no probabilística por conveniencia	Técnica: La encuesta	Instrumento: cuestionario	Validez	Confiabilidad
<p>La población “Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios prede terminados. Que puede corresponder a personas, animales, expedientes, hospitales, objetos, organizaciones, etc”. (Arias, Villasís y Miranda, 2016, p. s/n.)</p>	<p>Según Arias, Villasís y Miranda (2016) el muestreo por conveniencia “Consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. También el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población” (p.s/n).</p>	<p>Según López y Fachelli (2015) la encuesta es obtener de forma sistemática la información de un contexto problemático. El instrumento que recoge es el cuestionario, su característica es el anonimato.</p>	<p>El cuestionario “Constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. Es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación” (López y Fachelli, 2016, p. 17).</p>	<p>Hernández y Mendoza (2018), nos señala que la validez se determina en base al instrumento que mide la variable. El estudio ha seleccionado al cuestionario que se ha elaborado en base a las variables, indicadores y sub-indicadores, instrumento que está validado por expertos que garantizan su aplicación.</p>	<p>Según Plaza, J; Uriguen, P. y Bejarano, H. (2017) “La confiabilidad se refiere a resultados estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsible. La confiabilidad se refiere a lo creíble que un individuo puede proyectar ante los demás, la que permite que se refleje confianza, la misma que se verá fortalecida a través de las acciones realizadas” (p. 346).</p>

**Anexo 4: Instrumentos
V₁ DISTRIBUCIÓN**

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
TIEMPO DE LA ENTREGA					
1. Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado.	1	2	3	4	5
2. El tiempo transcurrido para la llegada del producto ha mantenido su calidad.	1	2	3	4	5
3. Según lo programado se ha cumplido el tiempo de entrega.	1	2	3	4	5
4. Tiene conocimiento del tiempo que será entregado el producto con una comunicación previa.	1	2	3	4	5
PERTINENCIA DEL TRANSPORTE					
5. Cuando se entrega el producto, éste se encuentra en condiciones que se basan en la idoneidad del transporte.	1	2	3	4	5
6. El transporte cuenta con la refrigeración adecuada al producto.	1	2	3	4	5
7. Se ha tenido en cuenta la higiene del transporte seleccionado para el producto.	1	2	3	4	5
8. El transporte según el tiempo ha considerado la conservación del producto.	1	2	3	4	5
9. Tiene conocimiento del tipo de transporte que trae el producto.	1	2	3	4	5
CONDICIONES DEL PRODUCTO					
10. Se ha considerado un empaque adecuado del producto.	1	2	3	4	5
11. Considera que la procedencia garantiza su calidad.	1	2	3	4	5
12. Al degustar el producto considera que se han considerado los parámetros y estándares de elaboración.	1	2	3	4	5
13. El producto además de ser agradable considera que es un alimento sólido.	1	2	3	4	5
14. Considera que se respetan las normas de higiene para la venta del producto.	1	2	3	4	5
15. Se mantiene la humedad natural del producto.	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

ÍNDICE	RANGO	PUNTAJE
A	Siempre	5
B	Casi Siempre	4
C	Regularmente	3
D	Casi Nunca	2
E	Nunca	1

**V₂ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, MICROEMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS
MARCAHUASI, LIMA METROPOLITANA, 2021**

INDICADORES DE ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
NIVEL DE CONFIANZA					
1. Siente confianza en el producto.	1	2	3	4	5
2. Considera que el producto debe ser recomendado.	1	2	3	4	5
3. Confía no solo en los procesos de distribución sino en la elaboración del producto.	1	2	3	4	5
4. Su confianza en el producto hace que reitere la solicitud del mismo.	1	2	3	4	5
5. El producto es consumido por sus clientes en forma permanente, que lo hace parte de aquellos que corresponden al pedido frecuente.	1	2	3	4	5
6. Uno de los factores de confianza en el producto de la calidad del mismo.	1	2	3	4	5
NIVEL DE SEGURIDAD					
7. Se siente seguro(a) del producto.	1	2	3	4	5
8. Tiene seguridad de la persona que provee el producto.	1	2	3	4	5
9. Considera que los procesos previos a la distribución son seguros.	1	2	3	4	5
10. Al promocionar el producto, reitera la confianza en quienes distribuyen el producto.	1	2	3	4	5
11. Al considerar seguro el producto, también lo consume.	1	2	3	4	5
12. Considera que la confianza se gana con el tiempo y en este caso el producto que es el queso es un sujeto que será duradero.	1	2	3	4	5

13. Considera que el queso ha ganado confianza y por ende su participación en el mercado.	1	2	3	4	5
14. La confianza en el producto no solo es declarativa sino demostrada, en este caso el queso demuestra su calidad al consumirse y que los clientes expresen su satisfacción.	1	2	3	4	5
15. El producto le da la garantía de ser de calidad porque no se han realizado devoluciones del mismo.	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

ÍNDICE	RANGO	PUNTAJE
A	Siempre	5
B	Casi Siempre	4
C	Regularmente	3
D	Casi Nunca	2
E	Nunca	1

Anexo 5: Carta de presentación



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi Tesis y con la cual optar por el título profesional de: Licenciado en Administración.

El título del nombre de mi trabajo de investigación es: **Distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para dar por válido el cuestionario de preguntas, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema a desarrollar.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Fraenkel M. Obispo Crisóstomo".

Fraenkel Marcel Obispo Crisóstomo
DNI: 16130335

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Distribución y satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021																
Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición										
V1 Distribución	Distribución Proceso que hace posible la llegada del producto con calidad al alcance del consumidor o comprador .	Se evaluará considerando los elementos que hacen posible la distribución: el tiempo, el transporte y las condiciones del producto.	TIEMPO DE LA ENTREGA	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de entrega según o planificado Calidad del producto en relación al tiempo de entrega Programación del tiempo de entrega. Comunicación previa del tiempo de entrega. 	1,2,3,4	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Siempre</td></tr> <tr><td>2</td><td>Casi siempre</td></tr> <tr><td>3</td><td>A veces</td></tr> <tr><td>4</td><td>Casi nunca</td></tr> <tr><td>5</td><td>Nunca</td></tr> </table>	1	Siempre	2	Casi siempre	3	A veces	4	Casi nunca	5	Nunca
			1	Siempre												
			2	Casi siempre												
3	A veces															
4	Casi nunca															
5	Nunca															
PERTINENCIA DEL TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> Idoneidad del transporte Refrigeración del transporte Higiene en el transporte Conservación del producto 	5,6,7,8,9														
CONDICIONES DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Empaque adecuado Garantía del producto por la procedencia Alimento sólido y agradable Cumplimiento de las normas, parámetros y estándares. Humedad del producto. 	10,11,12,13,14,15														

V2 Satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021	Satisfacción “Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad”(Dos Santos, 2016, p.83).	La evaluación de esta dimensión se realizará en base a la confianza y seguridad que siente el cliente con respecto al producto.	NIVEL DE CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el producto. • Recomendación del producto • Confianza en los procesos • Permanencia con el producto. • Confianza en la clientela. 	1,2,3,4,5,6
			NIVEL DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en el producto • Seguridad del proveedor • Seguridad en los procesos de elaboración y distribución. 	7,8,9,10,11,12,13,14,15

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, MICROEMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS MARCAHUASI, LIMA METROPOLITANA, 2021

VARIABLE / DIMENSIÓN		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Distribución								
Dimensión 1: TIEMPO DE LA ENTREGA								
1.	Tiempo de entrega según o planificado	X		X		X		
2.	Calidad del producto en relación al tiempo de entrega	X		X		X		
3.	Programación del tiempo de entrega.	X		X		X		
4.	Comunicación previa del tiempo de entrega	X		X		X		
Dimensión 2: PERTINENCIA DEL TRANSPORTE								
5.	Idoneidad del transporte	X		X		X		
6.	Refrigeración del transporte	X		X		X		
7.	Higiene en el transporte	X		X		X		
8.	Conservación del producto	X		X		X		
Dimensión 3: CONDICIONES DEL PRODUCTO								
9.	Empaque adecuado	X		X		X		
10.	Garantía del producto por la procedencia	X		X		X		

11.	Alimento sólido y agradable	X		X		X		
12.	Cumplimiento de las normas, parámetros y estándares	X		X		X		
13.	Humedad del producto	X		X		X		
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente, microempresa Productos Lácteos Marcahuasi, Lima Metropolitana, 2021		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: NIVEL DE CONFIANZA								
14.	Confianza en el producto	X		X		X		
15.	Recomendación del producto	X		X		X		
16.	Confianza en los procesos	X		X		X		
17.	Permanencia con el producto	X		X		X		
18.	Confianza en la clientela	X		X		X		
Dimensión 2: NIVEL DE SEGURIDAD								
19.	Seguridad en el producto	X		X		X		
20.	Seguridad del proveedor	X		X		X		
21.	Seguridad en los procesos de elaboración y distribución	X		X		X		

Anexo 6: Firma del experto 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Puente Saldaña

DNI: 07246463

Especialidad del validador:Metodóloga

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 de la experta Informante.

Anexo 7: Firma del experto 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Farfán Flores, Moisés Oswaldo

DNI: 07956182

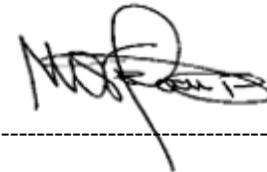
Especialidad del validador: Dr. en Administración

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 8: Firma del experto 3

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Blas Pintado, Luis Anthony

DNI: 10376104

Especialidad del validador: Magíster en Administración Estratégica de Empresas

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 de la experta Informante.

Anexo 9: V - AIKEN

		PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	PROMEDIO
VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	Preg. 1	0.9167	0.9167	0.9167	0.9167
	Preg. 2	0.8333	0.9167	0.8333	0.8611
	Preg. 3	0.9167	0.9167	0.9167	0.9167
	Preg. 4	0.9167	0.9167	0.8333	0.8889
	Preg. 5	0.8333	0.7500	0.9167	0.8333
	Preg. 6	0.9167	0.8333	0.8333	0.8611
	Preg. 7	0.8333	0.9167	1.0000	0.9167
	Preg. 8	0.8333	0.8333	0.9167	0.8611
	Preg. 9	0.8333	1.0000	0.8333	0.8889
	Preg. 10	0.9167	0.8333	0.7500	0.8333
	Preg. 11	0.9167	0.8333	1.0000	0.9167
	Preg. 12	0.8333	0.9167	0.9167	0.8889
	Preg. 13	0.9167	0.9167	1.0000	0.9444
	Preg. 14	0.8333	0.8333	0.7500	0.8056
	Preg. 15	0.9167	0.8333	0.7500	0.8333
PROMEDIO GLOBAL				0.8778	

		PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	PROMEDIO
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Preg. 16	0.6667	0.9167	0.9167	0.8333
	Preg. 17	0.8333	0.9167	0.7500	0.8333
	Preg. 18	0.8333	0.8333	0.9167	0.8611
	Preg. 19	1.0000	0.9167	0.9167	0.9444
	Preg. 20	0.8333	1.0000	0.9167	0.9167
	Preg. 21	0.9167	0.9167	0.8333	0.8889
	Preg. 22	0.8333	0.6667	0.9167	0.8056
	Preg. 23	0.8333	0.7500	0.9167	0.8333
	Preg. 24	0.9167	0.8333	0.8333	0.8611
	Preg. 25	0.8333	0.9167	1.0000	0.9167
	Preg. 26	0.9167	0.8333	0.9167	0.8889
	Preg. 27	0.8333	0.9167	0.6667	0.8056
	Preg. 28	0.9167	0.9167	0.8333	0.8889
	Preg. 29	0.9167	0.9167	0.9167	0.9167
	Preg. 30	0.8333	0.8333	0.8333	0.8333
PROMEDIO GLOBAL				0.8685	