



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE
OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

**Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente
de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística

AUTOR:

Lezama Velasquez, Rafael Ronal (orcid.org/0000-0001-7781-1774)

ASESOR:

Mg. Polo Cueva, Martin Ernesto (orcid.org/0000-0001-8691-8442)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Logística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre y mi padre por estar siempre conmigo apoyándome en todo momento, por su apoyo incondicional, porque siempre están ahí alentándome en poder superarme cada día un poco más. A mi hermano Davis por el apoyo que me brinda para poder realizar esta investigación.

Agradecimientos

A Dios por darme salud, y darme la oportunidad de poder alcanzar esta nueva meta cumplida. A mi asesor de tesis Mg. Polo Cueva Martin Ernesto por sus enseñanzas, apoyo y motivación para el desarrollo de esta tesis, de igual manera para cada uno de los docentes que brindaron nuevos conocimientos y así poder aplicarlos en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índices de tablas	v
Índices de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables de operacionalización	16
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Validez del instrumento para la variable ciclo de pedidos	19
Tabla 2. Validez del instrumento para la variable satisfacción del cliente	19
Tabla 3. Ciclo de pedidos, situación inicial	21
Tabla 4. Satisfacción del cliente, situación inicial	22
Tabla 5. Ciclo de pedidos	23
Tabla 6. Satisfacción del cliente	24
Tabla 7. Normalidad de las variables	26
Tabla 8. Relación: Ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente	27
Tabla 9. Relación: Ciclo de pedidos y calidad funcional percibida	28
Tabla 10. Relación: Ciclo de pedidos y la experiencia del cliente	29
Tabla 11. Relación: Ciclo de pedidos y la fidelización del cliente	30

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Ciclo de pedidos, situación inicial	22
Figura 2. Satisfacción del cliente, situación inicial	23
Figura 3. Ciclo de pedidos	24
Figura 4. Satisfacción del cliente	25
Figura 5. El ciclo del pedido como núcleo del servicio al cliente	60
Figura 6. Representación del procesamiento del pedido	61
Figura 7. La satisfacción del cliente	61
Figura 8. La clasificación del cliente	62
Figura 9. Mejora del almacén	64
Figura 10. Productos sin rotación	65
Figura 11. La ruta optima	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de una empresa con 26 años en el rubro de la comercialización de repuestos automotriz e industrial, orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes, donde se llevó a cabo la investigación que tiene por título; “Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021” y se propuso como objetivo general “Determinar en qué medida la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021”, se utilizaron algunos criterios metodológicos tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, con una población conformada por 240 clientes, determinando una muestra de 149 clientes, calculado con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, a la que se aplicó como herramienta de recolección de información una encuesta conformada por 21 preguntas, esta encuesta fue validado por juicios de expertos constituido por docentes de la escuela de post grado de la universidad cesar vallejo. Mediante el coeficiente de correlación Alfa de Cronbach, se calculó la confiabilidad para las variables ciclo de pedidos y satisfacción del cliente los cuales fueron 0.949 y 0.951 respectivamente; se realizó la prueba de hipótesis con la correlación de Spearman con la ayuda del programa estadístico SPSS26, se obtuvo siguiente correlación positiva muy fuerte. 0,983 y nivel de significancia es 0.00 con lo cual se concluye que tiene relación el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente. Cumpliendo el objetivo de la investigación.

Palabras clave: Pedidos, satisfacción, cliente, servicio.

ABSTRACT

The present research work is of a company with 26 years in the field of the commercialization of automotive and industrial spare parts, oriented to satisfy the needs of its customers, where was carried out the research that has as title: Management of the orders cycle and customer satisfaction of a spare parts importer and marketer company, 2021 and was proposed as general objective Determine to what extent the management of the order cycle is related to the customer satisfaction of an importing Company and spare parts marketer, 2021, some methodological criteria type of basic research were used, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, with a population made up of 240 customers, determining a sample of 149 customers, calculated with a confidence level of 95%, and a margin of error of 5%, to which was applied a survey consisting of 21 as an information collection tool, this survey was validated by expert judgments constituted by teachers of the graduate school of the university cesar vallejo. Using Cronbach's Alpha correlation coefficient, reliability was calculated for the variables order cycle and customer satisfaction which were 0.949 and 0.951 respectively; the hypothesis test was performed with the Spearman correlation and with the help of the statistical program SPSS26, it was obtained the following very strong positive 0,983 and level of significance is 0.00 with which it is concluded that it is related to the order cycle and the customer satisfaction. Fulfilling the objective of the research.

Keywords: Orders, satisfaction, customer, service.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es sobre la gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021; la empresa importa repuestos para el sector industrial como para el sector automotriz para luego distribuirlos y comercializarlos en las diferentes sucursales las cuales son de Piura, Chiclayo, Trujillo, Lima y Arequipa, entre los principales productos que ofrece la empresa son: variedad en tipo de rodajes en las marcas NTN, KOYO, NSK, SKF, FAG, RKB, NACHI y chumaceras en las marcas NTN, SKF, fajas en las marcas OPTIBELT y GATES, retenes en las marcas TTO, SKF y NAK, cadenas en las marcas IPT y MAXGOLD, calentadores y extractores para rodajes en la marca SKF, grasas en la marca SKF. La empresa cuenta con 27 años de experiencia en donde se ha ofrecido productos de calidad y asesoramiento a los clientes. La gestión de pedidos es un factor muy importante que se debe tener en cuenta en las empresas para tener obtener la mayor cifra de clientes satisfechos por el servicio que ofrece la empresa.

Es importante conocer y analizar la gestión de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, por medio de las diferentes observaciones de los consumidores finales con relación a los servicios que ofrece la organización se indican las siguientes: falta de personal operativo, servicio no personalizado y servicio lento para entrega de pedidos. Las observaciones ayudarán a proponer mejoras para que la empresa ofrezca un óptimo servicio y así tenga clientes satisfechos.

La globalización del comercio físico ha generado diferentes maneras para la interacción, que hoy en día son decisivas para el desarrollo social y comercial, generando demanda de uso y, por supuesto, buscando satisfacer necesidades, enfatizando en la gestión para lograr con éxito estas interacciones; siendo estas estrategias aplicadas para mejorar todas las tareas y funciones de una empresa, desde planificar los recursos hasta la entrega de los productos hacia los clientes.

Según el INEI, el crecimiento del sector comercial en marzo de 2022 fue un 8,09 % más que en un mes comparable del año anterior, impulsado por cambios en los sectores comerciales de al por mayor y al por menor. Este sector experimentó un incremento de 5,93 % en el primer trimestre del año.

El tercer trimestre de este año registró un aumento en el comercio de la industria automotriz de 11.16 %, según el INEI, atribuyéndose esto a un mayor comercio de vehículos entre ellos los livianos, pesados, minibuses y ómnibus, así como a la comercialización de autopartes, piezas, y accesorios.

La gestión de actividades operacionales se amplía más allá de la periferia de las fronteras de la empresa, se puede verificar en empresas multinacionales o un conjunto de empresas estratégicamente alineadas que trabajan en sociedad para capturar una oportunidad de mercado específica. Moori et. al (2015) argumentan que las empresas con alcance global están diseñadas para proporcionar un ciclo de entrega de pedidos con agilidad, bajo costo y flexibilidad necesaria para responder a las necesidades del mercado. La importancia de las actividades logísticas para la competitividad se pone de manifiesto en las diferentes categorías de productos que demandan diferentes cadenas de suministro.

Los costos logísticos en 2016 representaron entre 18% y 35% como rango del valor del producto, estos porcentajes superan lo registrado por los países de “La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos” (OCDE), el cual su valor es solo del 8%. Además, como porcentaje del PBI los costos logísticos en los diferentes países que se conforman América Latina y el Caribe sobrepasan un rango entre 50% y 100% en contraste con los países de la OCDE.

Para superar las dificultades de la práctica de la logística internacional, derivadas de relativas a la distancia geográfica, la diversidad cultural, la legislación y la participación de varios proveedores y subproveedores, las empresas dependen de sus capacidades logísticas. Las capacidades logísticas son importantes en la exportación e importación de productos; y que las decisiones de los gerentes de logística pueden impactar en la eficiencia de la gestión de pedidos.

Cada año, más empresas se expanden en Perú utilizando diversas formas físicas y virtuales de servicio al cliente mientras se enfrentan a desafíos organizacionales y limitaciones de recursos para proporcionar sus bienes y servicios para así poder satisfacer la demanda de los diversos clientes.

Bruni (2017) la brecha entre los clientes insatisfechos y los satisfechos puede hacer que una organización se venga abajo. Sam Walton, creador de WalMart, indica lo siguiente “El cliente es único jefe, y puede destituir a cualquier trabajador de la organización, desde el puesto más alto hacia abajo, solamente con gastar su dinero en otro sitio”.

Cualquier negocio debe competir no solo por nuevos clientes sino también por mantenerlos y una forma de lograrlo es ofreciendo óptimo servicio al cliente, sobre este mismo se ha originado que se convierta en una importante estrategia para las organizaciones de todo el mundo. Lo que implica enfocarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, generando un entorno adecuado para una interacción entre cliente y asesor, y así invitar a permanecer en el establecimiento, todo lo que constituye la manera de diferenciarse de la competencia (Peñaloza, 2004). Otros factores que contribuyen a esta diferenciación son la innovación en el servicio, el uso de tecnología, la garantía del servicio y una disposición del personal hacia el cliente enfocado en sus necesidades. Esto debe evaluarse teniendo en cuenta la opinión del cliente. Se debe tener en cuenta que la evaluación de la satisfacción de la cliente recomendada por la norma ISO 9001 utilizando herramientas como cuestionarios es esencial para así poder establecer el grado de satisfacción del cliente.

La justificación práctica de este estudio es ver el nivel de la satisfacción del cliente que permite tomar las estrategias necesarias para una mejora, ayudando a reducir los plazos de entrega, la rentabilidad y los costes de las operaciones, mejorar la percepción y fidelizar a los clientes. Partiendo desde ese punto, la justificación teórica es la importancia de las estrategias para el seguimiento en los servicios postventa, lo que ayudo significativamente a una mejoría de la atención al cliente y es un tema relevante de necesidad a seguir en futuras investigaciones. La escala de Likert, con aplicación continua permite

la mejora, la optimización de los servicios del proceso de atención al cliente, obteniendo así la fidelización y la confianza de los clientes.

El planteamiento del problema general es ¿En qué medida la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021? los problemas específicos se enumeran a continuación:

PE1 • ¿El ciclo de pedidos se relaciona con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?

PE2 ¿El ciclo de pedidos se relaciona con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?

PE3, • ¿El ciclo de pedidos se relaciona con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?

A partir de ello, se planteó el objetivo general el cual es: Determinar en qué medida la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, teniendo como objetivos específicos, OE1; establecer en qué medida se relaciona la gestión del ciclo de pedidos y la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, OE2; establecer en qué medida se relaciona la gestión del ciclo de pedidos y la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021 y finalmente, OE3; establecer en qué medida se relaciona el ciclo de pedidos y la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Esto nos lleva a proponer la siguiente hipótesis general; la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, teniendo las siguientes hipótesis específicas a continuación: HE1; el ciclo de pedidos se relaciona con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, HE2; el ciclo de pedidos se relaciona con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021, HE3; el ciclo de pedidos se relaciona con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Un marco teórico se compone para una investigación con libros, artículos, teorías, investigaciones y antecedentes apropiados que están relacionados con la realidad problemática.

En el contexto internacional, se toman en consideración los siguientes trabajos previos: Se estudió la variable satisfacción del cliente:

López (2018) en su trabajo investigativo tuvo por objetivo establecer la relación entre la variable calidad del servicio; y la variable satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Guayaquil utilizando un método cuantitativo en el que se aplica el modelo SERVQUAL por medio de una encuesta de 25 preguntas, con un tipo de investigación transversal no empírico, su población referencial fueron los clientes del trimestre anterior a la encuesta, dando un cálculo de muestra es 365, con una confianza de 1,96 y un error de 0,05% en escala de Likert, obtenido según lo calculado por KMO y la prueba de Bartlett es de 0,917 con significancia de 0 cuando concluye que realmente debería brindar capacitación a todo el personal que se desempeña en el servicio al cliente.

Basantes (2017), en su trabajo de tesis planteó por objetivo establecer el nivel de influencia según el SERVQUAL en la calidad de los servicios para satisfacer a los estudiantes que cursan carreras profesionales. Dado que se aboga por el modelo Académico ServQual para la educación superior, esta investigación sirve para describir, explicar y hacer una recomendación sobre esta problemática. Hubo 5771 estudiantes matriculados en el estudio en general en la Universidad Nacional de Chimborazo, y 819 estudiantes fueron los que participaron. Para probar la hipótesis se aplicó el modelo estadístico Chi-Cuadrado no paramétrico. Finalmente se concluyó que el modelo académico ServQual calcula la calidad del servicio educativo tiene un efecto considerable en la variable de la satisfacción del educando en las diferentes especialidades de la universidad, por lo que este modelo se incentiva a aplicar.

Se considera los siguientes trabajos de investigación previos en el contexto nacional:

Rengifo et al. (2021) en su investigación que desarrolló tiene por objetivo establecer la relación de las variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente; la investigación fue correlacional, su diseño de la investigación fue no experimental transeccional, se utilizó el método deductivo y el enfoque realizado fue cuantitativo. La prueba que se aplicó fue la de Spearman arroja un resultado de $r=0,734$ correlación positiva moderada y un valor de p de $0,00 \leq 0,01$, que es altamente significativo. Como resultado final, el hallazgo del estudio fue que existe una relación considerable entre la variable calidad del servicio ofrecido y los niveles de satisfacción del cliente.

Sotillo (2021) en su trabajo de tesis el objetivo general que se planteó fue medir la relación entre las variables ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente, se aplicó una metodología básica y un diseño de investigación cuantitativo no experimental, con 350 clientes como población total, con 183 clientes para la muestra, calculada con un 5% de error y un 95% de nivel de confianza, utilizándose como instrumento para la recopilación de los datos se aplicó una encuesta conformada por 24 preguntas en escala Likert que fue verificada por jueces expertos formados por docentes con años de experiencia, valorándose por el coeficiente de correlación Alfa de Cronbach, así obtener para las variables un nivel de confianza de 0.867 para el ciclo de pedidos y un nivel de confianza de 0.903 para la satisfacción del cliente; usando la prueba de hipótesis $R = \text{Pearson}$ se determinó el nivel de significación y para la relación de estas variables se usó el programa SPSS versión 26, donde se encontró que la relación es moderada con un valor de 0.670 y el nivel de significancia con un valor de 0.00, de tal manera los resultados argumentan que la variable ciclo de pedido tiene relación con la variable satisfacción del cliente.

Meléndez (2018) en su trabajo de tesis planteó el objetivo de establecer la relación entre las siguientes variables la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito y la satisfacción del cliente. El diseño de la investigación es de tipo correlacional descriptivo, tipo no experimental donde no se alteró ninguna de las variables de investigación, el estudio se realizó con una toma

de muestra que estuvo conformada por 115 clientes de las instituciones bancarias BBVA, Interbank y Scotiabank .El grado de relación entre el manejo del estado de la cuenta de la tarjeta de crédito y la satisfacción del cliente con las instituciones bancarias resultó ser altamente significativo y directamente proporcional, como lo indica el coeficiente Rho de Spearman 0.445 ($p < 0.05$).

García (2019) en su trabajo de tesis el objetivo de su problemática de investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente que brinda la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL Pucallpa, 2019, y la satisfacción del cliente, con un diseño de investigación no experimental, de nivel correlacional, para el muestrario del estudio comprendió 20 clientes. En la prueba de hipótesis de Spearman los resultados son significativos $r=0,605$, moderado positivo y valor de $p 0,005 < 0,01$. De los clientes encuestados, el 70% indican estar siempre satisfecho con los servicios de la organización, seguido del 30% que está satisfecho casi siempre. Finalmente se obtiene que existe relación directa entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Morocho (2019) en su tesis de investigación su objetivo fue establecer la relación entre las variables calidad de servicio y la variable de la satisfacción del cliente. El tipo de estudio es correlacional, de diseño no experimental transversal, la recolección de datos fue por medio de encuestas: para el caso de la variable calidad de servicio se aplicó el modelo SERVQUAL. Según la escala de medición de Likert, se encuestó a 69 clientes, el resultado obtenido por el Rho de Spearman es 0.821 lo que nos da a conocer que existe una relación directa, además se encuentra un p valor de 0.000, con lo que establece que la relación es muy significativa. Finalmente, para las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente; se establece que si existe una significativa relación.

Gestión del ciclo de pedido

Uno de los documentos más significativos de una empresa es el pedido, conecta a los clientes con la empresa de manera sistemática y de gran alcance (Alarcon, Alemany, Ortiz, & Lario, 2007), el pedido tiene gran relación con la gestión empresarial y la cadena de suministros, centrándose de manera muy importante en la gestión de pedidos como una ventaja competitiva.

La gestión de los pedidos es un proceso fundamental operativo y realiza diversas funciones como establecer tiempos de entrega y encontrar disponibilidad de stock, si este proceso no es efectivo, influirá negativamente en el servicio al cliente, adicionalmente con los tiempos del ciclo de pedidos y el costo de cumplir con estos pedidos (Alt, Gizanis, & Legner, 2005).

Ballou (2004) hace referencia que el tiempo estimado para completar la gestión de pedidos se basa en el servicio al cliente, el requerimiento, preparación del pedido y entrega de este, en un porcentaje de la mitad, e incluso un poco más en el tiempo total del ciclo, para hacer lo requerido, Se debe proporcionar un elevado servicio al cliente en cortos tiempo, realizando una gestión cuidadosa del procesamiento de pedidos, enfocándose siempre principalmente en cumplir con el cliente. (Anexo figura 5).

Ballou (2004) señala que el ciclo del pedido en medida la suma de los tiempos de transferencia, el tiempo de procesamiento, el tiempo de ensamblaje, el tiempo de disponibilidad, el tiempo de informe del estado del pedido y el tiempo de entrega del pedido. Estas actividades están controladas por la selección, directa o indirectamente, de procedimientos de pedidos, políticas de inventario, almacenamiento, tipos de transporte y métodos de planificación. (véase anexo figura 6).

La norma ISO 9001:2015; junto con la norma ISO 9000, promueven la adaptación de un enfoque para elevar la satisfacción del cliente en el que identifica estos requisitos basados en la satisfacción como una escala del comportamiento de la gestión de calidad en la investigación constante de información sobre lo que los clientes esperan percibir de la empresa.

Armstrong y Kotler (2008) dan una definición para la satisfacción del cliente como disposiciones del producto que equivalen a las expectativas de compra, en definitiva, emociones y frustraciones al confrontar la experiencia antepuesto por un producto con las expectativas del cliente; si satisface las expectativas el cliente queda satisfecho, en caso contrario el cliente no queda satisfecho, confirmando así si se han alcanzado o no los objetivos, satisfaciendo así al cliente como un resultado final.

Gosso (2010) indica que las expectativas del consumidor final son particulares para lo que desea recibir al realizar un servicio. Los trabajos que incluyen características estructurales se refieren a aspectos tangibles del proceso de prestación de servicios, como la seguridad para instalaciones. Las características emocionales, describen cómo el consumidor final percibe el servicio que adquirió. Siendo dinámicas estas expectativas, sujeto a variaciones constantes debido a su relación con varios factores, entre los cuales tenemos: El modelo del mercado, si el cliente está siendo rastreado por otros usuarios. Experiencia pasada, la necesidad de servicio, la publicidad, y sin duda el precio, tiene prioridad cuando los clientes no ponen otros factores al prejuzgar la calidad del servicio. Así, cuanto más positivamente tengan los clientes el servicio obtenido y si se corresponde con sus expectativas, mayor será su satisfacción como cliente. (Anexo figura 7).

Para establecer el grado de satisfacción del cliente, se puede medir por:

- Empleados: trato, amabilidad y responsabilidad.
- Productos: variedad, valor monetario, cantidad,
- Empresa: tecnología, limpieza, orden, apariencia, infraestructura, bienestar; atributos que crean tranquilidad y felicidad en el cliente. (Anexo figura 8).

Los clientes externos se identifican fácilmente mientras que los clientes internos son más difíciles porque son trabajadores que interactúan frecuentemente con sus compañeros dentro de la empresa o con clientes externos. La cooperación de uno u otro en un buen ambiente de trabajo, y sirve para aumentar el nivel de servicio y compra de la empresa.

Vavra (2002) refiere sobre la satisfacción es una respuesta basada en la emoción del cliente sobre su análisis de la disconformidad intuida entre su comprobación previa y las expectativas con el producto, organización y lo verdaderamente experimentado una vez que se vincula el contacto con nuestra empresa.

Juran (1996) hace mención sobre la insatisfacción que se genera por las deficiencias que se aprecia en un producto. Por tal motivo, se debe efectuarde nuevo los procesos que generan estas falencias, de tal manera que se pueda eliminar la insatisfacción generando un costo adicional es el rediseño del producto, generando que los consumidores finales en un futuro no muy lejano dejen de adquirir el producto, aun cuando el producto tenga las mejores cualidades a otros productos de igual similitud.

Importancia de la satisfacción del cliente

Thompson (2005), indica que “es primordial conocer el valor de obtener la satisfacción del usuario, determinar, y lograr el alcance de la misma, cómo se origina las expectativas del consumidor final y qué constituye la percepción del desempeño, para así de esta forma estar informados para participar activamente en todas las tareas para conseguir la satisfacción del cliente”.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Thompson (2005) afirma que son muchos los beneficios que la organización deriva de poder alcanzar la satisfacción del cliente. Los beneficios principales serían:

1. “Los usuarios satisfechos, vuelven a consumir, ganan su lealtad y, por lo tanto, es probable que le vendan los productos que siempre compra el cliente o adicionalmente venderle productos extras en un presente no muy lejano”.
2. “Los clientes satisfechos transmiten sus experiencias reales con un producto o servicio a otros, cosechando los beneficios de la difusión gratuita”.
3. “Los usuarios satisfechos dejan de lado a la competencia. El beneficio es

la participación en el mercado; por lo tanto, un negocio que obtenga la satisfacción del cliente tendrá los siguientes beneficios: Lealtad de los clientes, Flujo libre, un porcentaje de participación de mercado”.

Dimensiones de la variable ciclo de pedidos:

Almacén

El lugar físico donde se almacenan los productos terminados, los productos parcialmente terminados y las materias primas mientras se transportan a la siguiente estación de la cadena de suministro. Actúa como un centro para regular el flujo de bienes entre la necesidad y disponibilidad de productores, comerciantes y clientes.

Inventario

Listado ordenado de la mercadería de un almacén detallada en unidades y valorado económicamente siguiendo un criterio determinado por la empresa (Fernández, 2018).

Distribución y entrega

La distribución engloba las estrategias y las actividades para mover determinados productos desde un punto inicial de fabricación hasta el punto final de la venta (Fleitman, 2000).

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente:

La calidad funcional percibida

Se refiere a la brecha entre el nivel de las expectativas antes de recibir el servicio o producto y la percepción luego de recibirlo (Cárdenas, 2013). Se enfoca a la forma en que se ofrece el servicio y cómo el cliente percibe el trato y se forma una impresión del negocio. Este aspecto distingue cómo el personal del negocio interactúa con el cliente.

Experiencia del cliente

La percepción del consumidor o usuario, consciente o inconsciente, de establecer una relación con la marca de un determinado producto es la consecuencia de las interacciones totales en su ciclo de vida.

Además, la experiencia del consumidor final es dar una respuesta interna y muy subjetiva de ellos ante alguna relación directo o indirecto con la organización (Meyer & Schwager, 2007).

Fidelización del cliente

Se refiere a la lealtad de un consumidor final por una marca específica, servicio o producto en particular que adquiere de manera continua o recurrente (Armstrong y Kotler, 2013).

Metodología de las 5S

Las 5S es una técnica que se basa en cinco principios y que se enfocan en las actividades de orden y limpieza para así detectar anomalías en las áreas de trabajo, y ver así una mejor continua. A continuación, se detallan estos principios:

Seiri - Organizar y seleccionar: Consiste en organizar el área de trabajo seleccionando lo que es útil y lo que ya no sirve para poder finalmente clasificarlo.

Seiton – Ordenar: Lo que no sirve nos deshacemos de ello, se establecen procedimientos para ordenar cada objeto en una ubicación determinada.

Seiso - Limpiar: Asegurarse de la limpieza de su área de trabajo con la finalidad de que el personal se identifique con su puesto de trabajo.

Seiketsu - Mantener la limpieza: Mantener controlado los estándares de limpieza según las áreas de trabajo, y así poder diferenciar de una situación normal de otra anormal.

Shitsuke – Aplicación de consignas y tareas: Realización de inspecciones según lo planificado, estableciendo hojas de control. Mejorar constantemente los estándares generando así disciplina y autonomía en el personal.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación que se desarrolló es básica que se representa como sistemática, reflexiva, controlada y crítica que sirve para explicar los acontecimientos en relación con un determinado contexto de la realidad; una investigación de hechos para descubrir verdades o falsedades. El presente trabajo es una investigación descriptiva correlacional es definido como la personalización de un evento. Respecto a los resultados presentados es una metodología de recopilación de datos cuantificable para el análisis estadístico de la muestra de la población.

El diseño es no experimental se muestran que se logra sin ser manipuladas deliberadamente las variables de estudio. No se sustituye variables, se estudia los eventos tal y como son expuestos de forma realista y durante un tiempo determinado, para luego analizarlos. Lo cual hace referencia a que en este método funciona de acuerdo a los ya existentes. Por otra parte, este tipo de estudio es una investigación empírica sistemática en donde no se controla directamente por las variables, porque ya ha ocurrido o no se puede manipular de ninguna manera significativa, solo infieren posibles relaciones entre variables. Finalmente, el enfoque de esta investigación es cuantitativa, lo que es una diferencia en las teorías existentes, iniciando de algunas hipótesis que se puedan generar. Lo que conlleva a la necesidad de obtener una muestra, ya sea aleatoria o discriminatoria con respecto a la representación de la población en estudio.

3.2 Variables de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
1. CICLO DE PEDIDOS	Almacén	Recepción de Pedido	1
		Tiempo de procesamiento de pedidos	2
		Seguridad	3
		Facturación	4
	Inventario	Disponibilidad de inventario	5
		Preparación de pedidos	6
		Ratio de devoluciones	7
	Distribución y entrega	Cobertura de entrega	8
		Tipo de Transporte	9
		Velocidad de entrega	10
2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad Funcional Percibida	Información	1
		Asesoría	2
		Atención	3
	Experiencia del cliente	Percepción por el proceso	4
		Percepción por el producto	5
		Percepción por el precio	6
	Fidelización del cliente	Recomendación de producto	7
		Frecuencia de compra	8
		Promociones	9
		Servicio	10
		Confianza	11
			21

3.3 Población y Muestra

El estudio consistió en 240 clientes, exactamente en el mes de noviembre anterior a la investigación, con relación a la toma de muestra como una participación referente de la población objetivo con evidentes particularidades perteneciente sobre esa población, lo que concede que obtengan idéntica probabilidad de ser electo. Para el cálculo de la toma de muestra de este estudio se elaboró a través de un informe de las ventas generadas en el mes de noviembre 2021, se aplicó un margen de error del 0.05 y se calculó de la siguiente manera con los datos que tenemos:

Parámetro	Valor
N = tamaño de la población	240
Z = nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad positiva	50%
Q = Probabilidad negativa	50%
e= margen de error	5%

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

Tamaño de muestra: 149 clientes

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se consideró la técnica de la encuesta teniendo presente las variables para el progreso de la investigación y sus dimensiones de estas variables. El cuestionario fue el instrumento para la toma de datos el cual se aplicó a los clientes teniendo en cuenta el número del tamaño de muestra, se tomó como criterio de inclusión de clientes (empresas y personas naturales) que realizaron más de cuatro compras en el año 2021, y como criterio de exclusión a clientes que realizaron menos o iguales a tres compras en el año 2021.

3.5 Procedimientos

Se utiliza un conjunto de operaciones conocido como "procedimiento" para representar una parte del contenido de forma diferente. El establecimiento de variables, dimensiones e indicadores, que servirán de base para los instrumentos de recolección de datos, se completó luego de la elección del estudio. Los cuestionarios de las dos variables fueron enviados a los expertos para su revisión y validación, una vez aprobados, se procedió para la aplicación de la encuesta.

Para la evaluación la validez del instrumento, que cuantifica la veracidad de la variable a través del juicio de expertos con conocimiento es este tema y sobre la confiabilidad para el instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, que se compone de una o más escalas, los indicadores se pueden promediar, sumar o correlacionar. Todos utilizan fórmulas y que dan como resultado coeficientes de confiabilidad que radican en un rango de cero a uno, indicando el cero una confiabilidad nula poco confiable y el uno indica el nivel máximo de confiabilidad.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis implica cuantificar los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección. Todos los datos que se recopilaban de las herramientas utilizadas se enviaron al software Microsoft Excel, donde se realizó el análisis de datos para comenzar el procesamiento de estos. Finalmente, teniendo ya los datos en Excel, se procedió a ingresar al programa estadístico SPSS26, donde se pudieron aplicar los coeficientes de correlación.

3.7 Aspectos éticos

La autenticidad de las teorías y trabajos que se tomaron en consideración para este informe fue respetada desde el inicio de la ejecución del estudio, por lo que fueron debidamente citadas teorías y trabajos que sirvieron para esta investigación y así confirmar su autenticidad. La presente investigación estuvo sustentada en documentos que aseguran su originalidad, tales como cartas de autorización, validaciones, documentos de autenticación de datos y documentos que acreditan la veracidad de sus datos.

Validación de Instrumento

Tabla 1.

Validez del instrumento para la variable ciclo de pedidos

Grado académico	Nombre y Apellidos del experto	Resultado
Magister	Davis Alberto Mejía Pinedo	Aplicable
Magister	José Luis Soriano Colchado	Aplicable
Magister	Roger Daniel Liy Lion	Aplicable

Tabla 2.

Validez del instrumento para la variable satisfacción del cliente

Grado académico	Nombre y Apellidos del experto	Resultado
Magister	Davis Alberto Mejía Pinedo	Aplicable
Magister	José Luis Soriano Colchado	Aplicable
Magister	Roger Daniel Liy Lion	Aplicable

La confiabilidad del presente trabajo se realizó con el programa SPSS26, el cual nos calcula el Alfa de Cronbach.

Variable 1: Ciclo de pedidos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	149	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	149	100,0

a. La eliminación por lista se enfoca en todas las variables del método.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	10

Variable 2: Satisfacción del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	149	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	149	100,0

a. La eliminación por lista se enfoca en todas las variables del método.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	11

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Los resultados se consiguieron una vez preparado y validado el instrumento para la recolección de datos, en este caso el cuestionario de preguntas. La encuesta se elaboró en Google form, donde teniendo el enlace de este se procedió a enviar a los clientes por medio de WhatsApp y correo. Obtenida la información de toda la data se procedió a analizarla en los programas Excel y SPSS26 (programa estadístico) para la obtención final de las pruebas de correlación y pruebas de normalidad.

Tablas de Frecuencia y Gráficos.

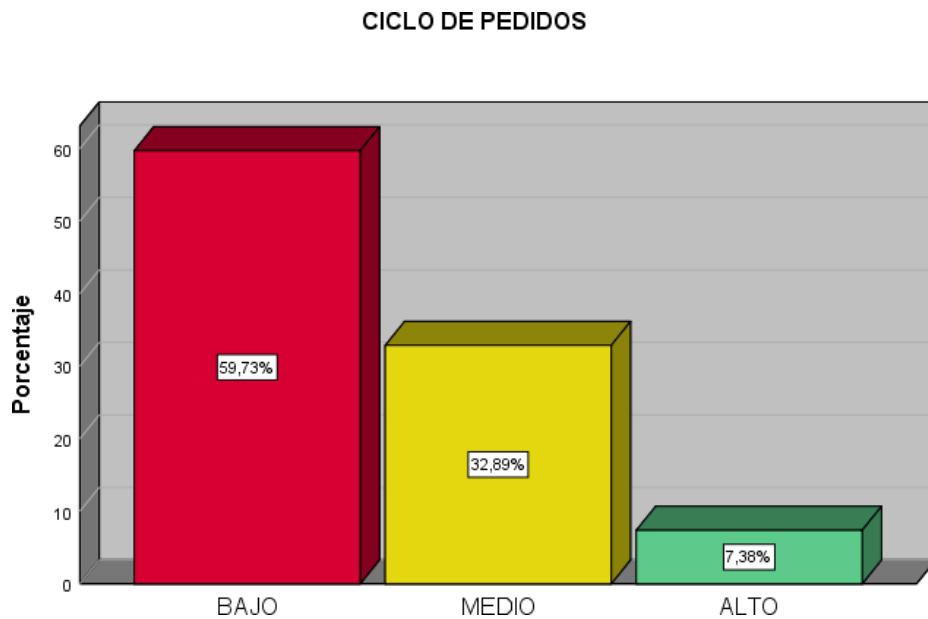
Tabla 3.

Ciclo de pedidos, situación inicial

		CICLO DE PEDIDOS			
		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	BAJO	89	59,7	59,7	59,7
	MEDIO	49	32,9	32,9	92,6
	ALTO	11	7,4	7,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Figura 1.

Ciclo de pedidos, situación inicial



Según la tabla 3 y de la figura 1 se evidencia que el 59.73% de los clientes encuestados considera que el ciclo de pedidos es bajo lo que nos da indicar que es ineficiente, mientras que un 32.89% de los encuestados indica que es medio esto hace referencia a una regular gestión del ciclo de pedidos y finalmente solo un 7.38% de los encuestados considera que es eficiente el ciclo de pedidos.

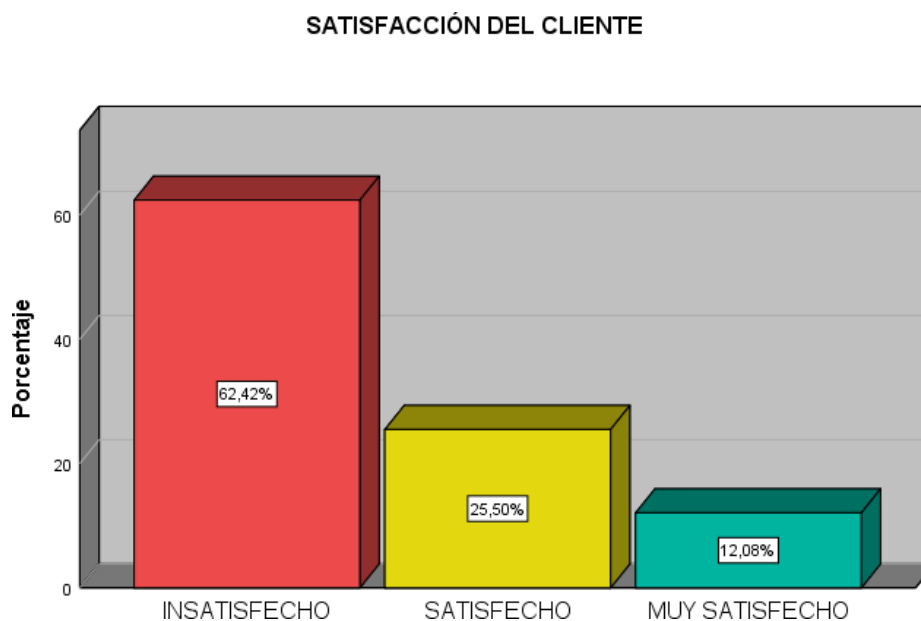
Tabla 4.

Satisfacción del cliente, situación inicial

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	INSATISFECHO	93	62,4	62,4	62,4
	SATISFECHO	38	25,5	25,5	87,9
	MUY SATISFECHO	18	12,1	12,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Figura 2.

Satisfacción del cliente, situación inicial



Referente a la tabla 4 y de la figura 2 se evidencia que el 62.42% de los encuestados se siente insatisfecho por el servicio que recibe de la empresa mientras que el 25.50% de los encuestados se encuentra satisfecho y solo el 12.08% de los encuestados se encuentra muy satisfecho por el servicio que ofrece la empresa.

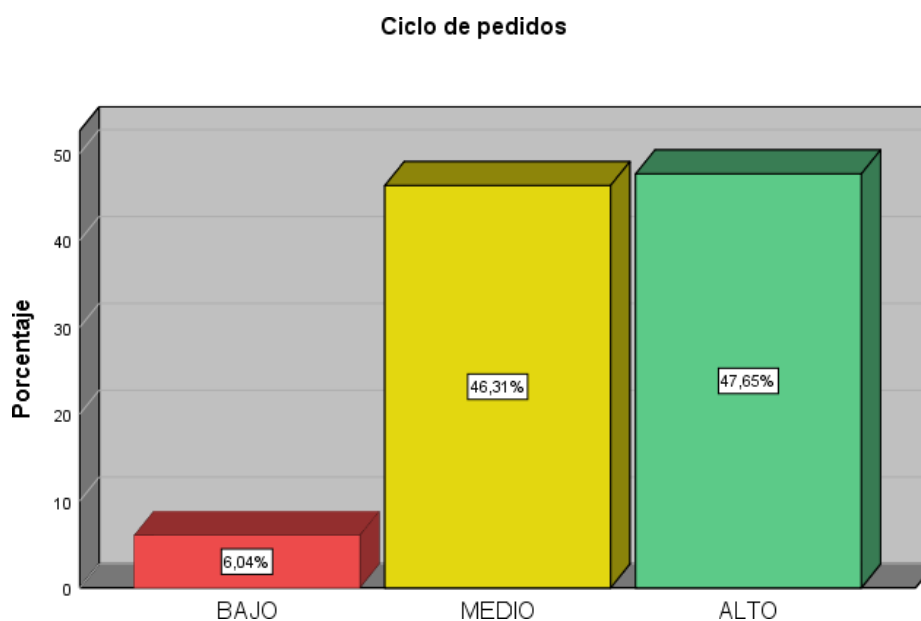
Tabla 5.

Ciclo de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	6,0	6,0	6,0
	MEDIO	69	46,3	46,3	52,3
	ALTO	71	47,7	47,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Figura 3.

Ciclo de pedidos



Se observa de la tabla 5 y de la figura 3 que el 47.65% de los encuestados calificó el ciclo de pedidos como alto lo cual nos indica que después de la mejora en las dimensiones de esta variable es eficiente su gestión; el 46.31% de los encuestados lo calificó como medio lo cual enfocaría en ver qué otras mejoras se pueden hacer y el 6.04% lo considera como bajo. La comparativa general entre la puntuación medio y alto que suman un 93.96% influyó positivamente en la mejora en la gestión de pedidos.

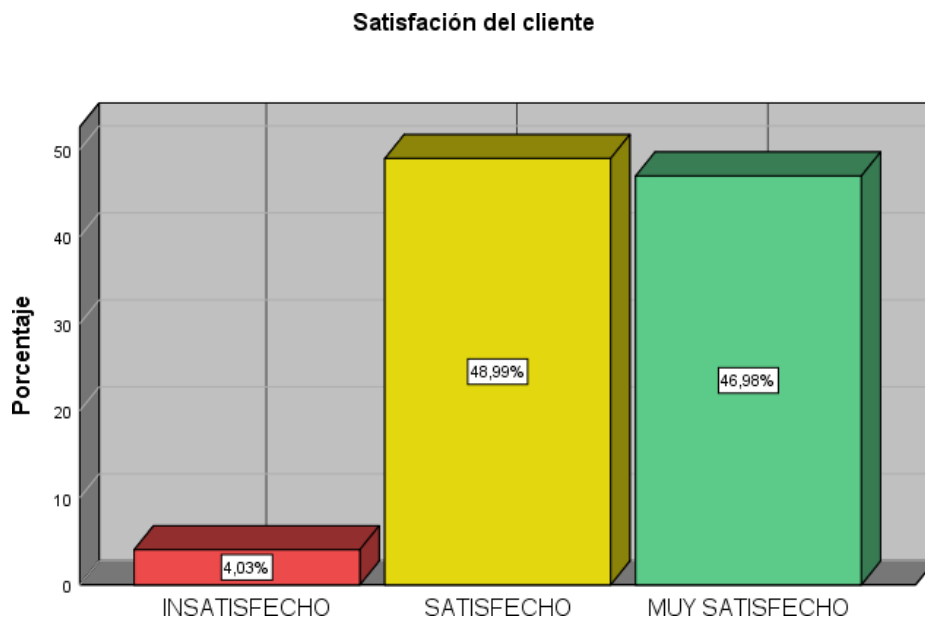
Tabla 6.

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	4,0	4,0	4,0
	MEDIO	73	49,0	49,0	53,0
	ALTO	70	47,0	47,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Figura 4.

Satisfacción del cliente



De la tabla 6 y figura 4 se evidencia que el valor de 46.98% de los clientes calificó que están muy satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa por otro lado el 48.99% de los encuestados se sienten satisfechos no obstante siempre se tiene que ver una mejora continua para lograr la fidelización del cliente. Finalmente, el 4.03% de los encuestados calificó que están insatisfechos por el servicio.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se uso la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra que consta de 149 encuestados, la cual sirvió para la elección del coeficiente de correlación.

Tabla 7.

Normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Ciclo de pedidos	,142	149	,000
Variable: Satisfacción del cliente	,143	149	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H₀: Los datos numéricos tienen una distribución normal.

H_a: Los datos numéricos no tienen una distribución normal.

Criterio de decisión: Si la significancia ($p < ,05$), se afirma la existencia de datos que no están normalmente distribuidos, caso contrario, si hay datos normalmente distribuidos.

De la tabla 7 se evidencia que las variables gestión del ciclo de pedidos y variable de satisfacción del cliente tienen una significación menor a 0.050, por ende, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman.

4.2.2. Hipótesis general

Tabla 8.

Relación: Ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente

			Variable: Ciclo de pedidos	Variable: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable: Ciclo de pedidos	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Variable: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: El ciclo de pedidos si tiene relación con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

H0: El ciclo de pedidos no se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Según la tabla 8 se evidenció que el valor de p es igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, esto nos confirma una relación de las variables, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue un valor de 0.983 lo cual refleja que existe una correlación positiva muy fuerte. Finalmente, con esto se acepta la hipótesis del estudio.

4.2.3. Hipótesis específicas

Objetivo específico 01: Establecer en qué medida se relaciona el ciclo de pedidos y la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Tabla 9.

Relación: Ciclo de pedidos y calidad funcional percibida

			Variable: Ciclo de pedidos	Dimensión: Calidad Funcional Percibida
Rho de Spearman	Variable: Ciclo de pedidos	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Dimensión: Calidad Funcional Percibida	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: El ciclo de pedidos si tiene relación con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

H0: El ciclo de pedidos no se relaciona con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Según la tabla 9 se evidenció que el valor de p es igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, lo que nos confirma una relación entre la variable ciclo de pedidos y la dimensión de la calidad funcional percibida, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.931 lo cual refleja la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Por consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación. Nos da a conocer que una buena gestión del ciclo de pedidos se ve reflejada en la calidad del servicio percibida.

Objetivo específico 02: Establecer en qué medida se relaciona la gestión del ciclo de pedidos y la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Tabla 10.

Relación: Ciclo de pedidos y la experiencia del cliente

			Variable: Ciclo de pedidos	Dimensión: Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Variable: Ciclo de pedidos	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Dimensión: Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: El ciclo de pedidos está relacionado con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

H0: El ciclo de pedidos no está relacionado con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Según la tabla 10 se evidenció que el valor de p es igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, lo que nos confirma una relación entre la variable ciclo de pedidos y la dimensión de la experiencia del cliente, se obtuvo un resultado con el coeficiente de correlación de Spearman el cual fue 0.932 lo cual refleja que existe una correlación positiva muy fuerte, de tal manera se acepta la hipótesis del estudio. Nos da a conocer que una buena gestión del ciclo de pedidos por parte de la empresa genera una buena experiencia del cliente.

Objetivo específico 03: Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Tabla 11.

Relación: Ciclo de pedidos y la fidelización del cliente

			Variable: Ciclo de pedidos	Dimensión: Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Variable: Ciclo de pedidos	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Dimensión: Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: El ciclo de pedidos está relacionado con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

H0: El ciclo de pedidos no está relacionado con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.

Según la tabla 11 se evidenció que el valor de p es igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, lo que nos confirma una relación entre la variable ciclo de pedidos y la dimensión fidelización del cliente; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.949 lo cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte, de tal forma se acepta la hipótesis planteada. Nos da a conocer que una buena gestión del ciclo de pedidos genera una fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

En esta sección, los hallazgos del estudio actual se compararon con los de otras investigaciones, para lograr esto, se utilizaron tanto investigaciones previas como fundamentos teóricos de autores que brindan soporte literario a los hallazgos.

Tras al estudio de todos los datos obtenidos el programa estadístico SPSS26 nos facilitó para establecer la relación de la variable independiente ciclo de pedidos y la variable dependiente satisfacción del cliente, los valores finales de la encuesta demuestran que surgió efecto la mejora en el ciclo de pedidos en cuanto a sus dimensiones almacén, inventario y distribución. Un ineficiente ciclo de pedido repercute en entrega de pedidos incompletos, stock no adecuado para las atenciones y malos tiempos de entrega.

El resultado que se obtuvo de la hipótesis general que se planteó sobre el ciclo de pedidos con relación a la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021; fue de Rho Spearman ($r = 0,983$), establece que evidencia una correlación positiva muy fuerte, y una significancia menor a 0.05, el valor de p fue igual a 0.000 por lo cual se infiere la validez de una relación entre las variables. López (2018) su objetivo fue determinar la relación entre las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, su recolección de datos se enfocó en una muestra de 365, un error de 0.05% en escala de Likert, obtenido según lo calculado por KMO y la prueba de Bartlett es de 0,917 finalmente se propone mejoras en la capacitación para el personal. Rengifo et al. (2021) el objetivo en su trabajo de investigación fue establecer la relación significativa de la variable dependiente calidad de servicio y la variable independiente de la satisfacción del cliente, la prueba de correlación Spearman dio como resultado $r=0,734$ siendo una correlación positiva media y con un valor altamente significativo de p de $0,00 \leq 0,01$, Como resultado final, si evidencia una relación entre la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente.

Para la hipótesis específica de la relación del ciclo de pedidos y la experiencia del cliente, el coeficiente de la correlación Spearman fue 0.932 existe una correlación positiva muy fuerte y el valor de $p=0.0000 < 0,05$. Referente a esta misma hipótesis de relación Sotillo (2021) encontró una relación positiva media entre ambas variables de estudio ($r = 0,620$), siendo este significativamente menor que la significancia de la investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), incidiendo significativamente sobre el cliente cuando se ofrece un buen servicio generando una experiencia diferencial con la competencia.

Para la hipótesis específica de la relación del ciclo de pedidos y la fidelización del cliente el coeficiente de correlación Spearman fue 0.949 existe una correlación positiva muy fuerte y el valor de $p=0.0000 < 0,050$ de igual manera Sotillo (2021) encontró una correlación positiva leve entre las variables de la investigación ($r = 0,360$). obteniendo una significancia menor, a la significancia de estudio 0.05 ($p=0.000<0.05$), lo que implica que tienen que hacer alguna mejora debido a que sus clientes no se encuentran fidelizados. En cambio, la empresa de importación y comercialización tras la mejora realizada tiene clientes fidelizados que garantizan la rentabilidad del negocio a mediano plazo.

VI. CONCLUSIONES

Referente al objetivo general que se planteó fue determinar la relación de las variables ciclo de pedidos y la variable satisfacción del cliente en la empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021; si se obtuvo que la variable ciclo de pedidos tiene una relación directa $r = 0,983$ y significativamente de $p=0.000$ con la variable satisfacción del cliente, por lo tanto una buena gestión del ciclo de pedidos es fundamental en la empresa para así lograr un grado de satisfacción del cliente aceptable.

Consecutivamente el objetivo específico 1 de la de establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la dimensión calidad funcional percibida en la organización importadora y comercializadora de repuestos, 2021; si se logró y se concluyó que la variable ciclo de pedidos si tiene una relación directa $r = 0,931$ y significativamente de $p=0.000$ con la dimensión calidad funcional percibida, lo que indica que la gestión del pedido es percibida después de ofrecer el servicio al cliente.

Respecto al objetivo específico 2 se evidencia una relación significativa entre la variable de ciclo de pedidos y la experiencia del cliente en la empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021; se obtuvieron como resultados la variable ciclo de pedidos tiene una relación directa $r = 0,932$ y significativamente de $p=0.000$ con la dimensión experiencia del cliente, logrando así el objetivo planteado.

Finalmente, se determinó que la relación del objetivo específico 3 entre la variable ciclo de pedidos y la dimensión fidelización del cliente en la empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021; se obtuvieron como resultados la variable ciclo de pedidos tiene una relación directa con un $r = 0,949$ y significativamente de $p=0.000$ con la dimensión fidelización del cliente, por lo tanto, ofreciendo una eficiente gestión de pedidos la lealtad del cliente queda garantizada.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el encargado de área de almacén siga con la revisión constante de las 5S, para así seguir teniendo el área de trabajo con orden y limpieza, también se recomienda la elaboración de nuevos procedimientos de recepción y despacho de mercadería.

Para el tema de inventarios y tener un mejor stock de productos se recomienda la capacitación del personal de almacén para identificar productos equivalentes y elegir entre las marcas de precios más cómodos como NTN, NSK, KOYO en comparación a otras marcas como caras como SKF y FAG, asequibles para una mayor rotación de productos.

Para la distribución de pedidos se recomienda que la gerencia pueda adquirir GPS para las unidades y así poder rastrear las rutas de las unidades y tener una mejor supervisión del personal y control en el gasto del combustible. Se recomienda la adquisición de una Aplicación para el cálculo de la ruta óptima el cual trabajaría a la par con el GPS.

La gerencia tiene que evaluar que las aplicaciones tecnológicas hoy en día nos ayudan y hacen más fácil el trabajo diario, se recomienda adquirir un escáner de código de barras para así evitar errores en el conteo de productos tanto en el ingreso y salida de productos.

REFERENCIAS.

- Alarcon, F., Alemany, M. E., Ortiz, A., & Lario, F. C. (2007). El proceso de gestión colaborativa de pedidos: Estado del Arte. Primer Congreso de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro Zaragoza: Universidad Politécnica de Valencia.
- Alt, R., Gizanis, D., & Legner, C. (2005). Gestión colaborativa de pedidos: hacia una solución estándar para la gestión interorganizacional de pedidos. *International Journal of Technology Management*, 78-97.
- Ballou., R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro Pearson*. 5ta Edición. México. Recuperado desde: <http://books.google.com.mx/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&dq=administracion+de+la+cadena+de+suministro#v=onepage&q=&f=false>
- Basantes Avalos, R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. Repositorio de Tesis - UNMSM. Recuperado desde: <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis20.pdf>
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente. DIRECTOR QA/RAURI: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.
- Fernández, A. C. (2018). Gestión de inventarios. COML0210. IC editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s1cpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=definicion+Inventario&ots=mCggnK4USy&sig=EN5KABCVmQkLRFpSinjf5JdlvkY#v=onepage&q&f=false>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: como empezar administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill.
- García Macedo, M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL, Pucallpa 2019. Recuperado de: <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/179>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama editorial.
- INEI (2022). Actividad comercial creció 8,09% en marzo del presente año. Recuperado desde: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/608461-actividad-comercial-crecio-8-09-en-marzo-del-presente-ano>
- ISO 9001 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado desde: <https://www.softexpert.com/es/material/iso-90012015-esta-usted->
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad por el Diseño*. S.L., Ediciones Díaz de Santos., 592.
- Kotler, M., Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*, 8va Edición.

- Recuperado desde: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_20
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8va Edición
<http://biblioteca.utec.edu.sv>
- López, D. (2018). Trabajo de maestría Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Recuperado desde: [Tesis Daniela López Mosquera \(ucsg.edu.ec\)](https://tesis.ucsg.edu.ec)
- Meléndez Malpartida, G. R. (2020). Gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito y satisfacción del cliente de las entidades bancarias en la ciudad de Pucallpa-2018. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3091>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Moori, R. G., Felix, E., Lelis, E. C., & Caldeira, A. (2015). O efeito do tipo de produto e das capacidades logísticas sobre o ciclo do pedido. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 21(1), 141-169.
- Morocho Revolledo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Peñaloza, M. 2004. La clave para el éxito empresarial ¡la satisfacción del cliente! Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25061/2/articulo4.pdf>
- Perez, D. C. (2006). Modelo y procedimiento para el control de Gestión en elementos de la Cadena de Suministro. Holguin, Cuba.
- Rengifo Vasquez, N. J., & Silvera Freyre, K. A. (2021). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa-región Ucayali, 2021. Recuperado de: <http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/303>
- Sacristán, F. R. (2005). Las 5S. Orden y limpieza en el puesto de trabajo. Fc editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NJtWepnesqAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=5s&ots=8uzainIPcl&sig=AQuFI_FM_KUvl-

I3ST3OUkiyaCc#v=onepage&q=5s&f=false

Sotillo Gil, G. D. (2021). Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de la empresa Triathlon SAC, Lima 2020. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63588>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.

Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.

Madrid, España: FC Editorial

Anexo 1: Matriz de Consistencia

INTRODUCCIÓN			MÉTODO							
TRABAJOS PREVIOS	TEORÍAS RELACIONADOS AL TEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN			POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
					VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	
<p>A nivel Internacional. Se estudio la variable satisfacción del cliente; López (2018) en su tesis de maestría "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil-2018", tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Guayaquil utilizando un método cuantitativo en el que se aplica SERVQUAL a través de una encuesta de 25 preguntas, con un estudio transversal no</p>	<p>CICLO DE PEDIDOS Es tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido de cliente, una orden de compra o solicitud del servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente" (Ballou, 2004). SATISFACCIÓN DE CLIENTE Philip Kotler, 2013; la define como " Medida en la cual el desempeño percibido de un Producto es igual a las expectativas del comprador.</p>	<p>Problema general ¿En qué medida la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?</p>	<p>Hipótesis general: Hi: El ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializador a de repuestos, 2021. Hipótesis nula Ho: La gestión del ciclo de pedidos no está relacionado con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializador a de repuestos, 2021.</p>	<p>Objetivo general: Determinar en qué medida la gestión del ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p>	<p>Variable independiente: VI: Ciclo de pedidos</p>	<p>D1: Almacén</p> <p>D2: Inventario</p> <p>D3: Distribución y entrega</p>	<p>I1: Recepción de pedidos I2: Tiempo de procesamiento de pedido I3: Seguridad I4: Facturación</p> <p>I5: Disponibilidad de Inventario I6: Preparación de pedidos I7: Ratio de devoluciones</p> <p>I8: Cobertura de entrega I9: Tipo de transporte I10: Velocidad de entrega</p>	<p>Población: 240 clientes Muestra: 149 clientes</p> <p>Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5% Muestreo: Probabilístico Criterios de selección de muestra Criterios de inclusión Clientes que realizaron más de cuatro compras en el año 2021. Empresas y personas naturales. Criterios de exclusión Clientes que realizaron menos o iguales a tres compras en el año 2021.</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Validez: Por expertos. Confiabilidad: Formula estadística Rho de Spearman, método estadístico.</p>	<p>Método de análisis: Descriptivo Análisis de datos: Microsoft Excel Programa estadístico SPSS26</p>

<p>empírico, su población determinada por los clientes del trimestre anterior a la encuesta dieron el cálculo de muestra es 365, con un nivel de confianza de 1,96 y un error de 0,05% en escala de Likert, obtenido según lo calculado por KMO y la prueba de Bartlett es de 0,917 con significancia de 0 cuando concluye que realmente debería brindar capacitación para enfocar al personal en el servicio al cliente y la satisfacción.</p> <p>A nivel Nacional: García (2019) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019”, el objetivo de este trabajo fue determinar la relación entre la</p>		<p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?</p> <p>PE2: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: El ciclo de pedidos está relacionado con la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021</p> <p>HE2: El ciclo de pedidos está relacionado con la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Establecer en qué medida se relaciona el ciclo de pedidos y la calidad funcional percibida de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p> <p>OE2: Establecer en qué medida se relaciona el ciclo de pedidos y la experiencia del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>VD: Satisfacción del cliente.</p>	<p>D1: Calidad funcional percibida</p> <p>D2: Experiencia del Cliente</p> <p>D3: Fidelización del cliente</p>	<p>I1: Información</p> <p>I2: Asesoría</p> <p>I3: Atención</p> <p>I4: Percepción por el Proceso</p> <p>I5: Percepción por el Producto</p> <p>I6: Percepción por el Precio</p> <p>I7: Recomendación del producto</p> <p>I8: Frecuencia de compra</p> <p>I9: Promociones</p> <p>I10: Servicio</p> <p>I11: Confianza</p>	<p>Unidad de análisis</p> <p>Clientes que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión.</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>calidad del servicio al cliente que brinda la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL Pucallpa, 2019, y la satisfacción del cliente, con un diseño de investigación no experimental, de nivel correlacional, la muestra del estudio comprendió 20 clientes. En la prueba de hipótesis de Spearman los resultados son significativos $r=0,605$, moderado positivo y valor de $p 0,005 < 0,01$. De los clientes encuestados, el 70% indican estar siempre satisfecho con los servicios de la empresa, seguido del 30% que está satisfecho casi siempre. Se obtiene que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y la satisfacción.</p>		<p>PE3: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021?</p> <p>Justificación:</p> <p>a) Práctica: Dar a conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes y elaborar algunas estrategias para la mejora continua.</p> <p>b) Teórica: Se fundamenta estrategias para un mejor servicio post venta y así mejorar los procesos de atención al cliente, permitiendo realizar futuras investigaciones sobre este tema.</p>	<p>HE3: El ciclo de pedidos está relacionado con la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p>	<p>OE3: Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la fidelización del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021.</p>						
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Modelo de Encuesta

Gestión en el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021

Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.		Totamente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totamente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?					
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?					
3	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?					
4	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?					
5	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?					
6	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?					
7	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender sus devoluciones?					
8	¿Está de acuerdo con la cobertura de atención que ofrecemos por parte de la empresa?					
9	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su pedido?					
10	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras lo ubican y le entregan su pedido?					
11	¿El personal que le atiende le brinda la información necesaria requerida según lo solicitado?					
12	¿Recibió sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?					
13	¿Estuvo acorde la atención recibida durante el proceso de compra?					
14	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?					
15	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?					
16	¿Le parece justo el precio pagado por su producto? = SI - NO					
17	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en la empresa; ¿Sí ¿No en caso de ser Sí, se le brindo solución oportuna?					
18	¿Cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?					
19	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?					
20	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?					
21	¿Confía en la trayectoria de nuestra empresa para adquirir sus productos?					

Anexo 3: Matriz de Operaciones

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021					
VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DEL CICLO DE PEDIDOS	Es tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido de cliente, una orden de compra o solicitud del servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente" (Ballou, 2004).	Almacén			(Likert) Alto Medio Bajo
		El lugar físico donde se almacenan las materias primas, los productos parcialmente terminados y los productos terminados mientras se transportan a la siguiente estación de la cadena suministro. Actúa como un centro para regular el flujo de bienes entre la necesidad y disponibilidad de productores, comerciantes y clientes.	Recepción de Pedidos	1	
			Tiempo de procesamiento de pedido	2	
			Seguridad	3	
			Facturación	4	
		Inventario			
		Conjunto de mercancía o productos que tienen las empresas para comercializar en el curso normal de los negocios (Bailón y otros (2015)	Disponibilidad de inventario	5	
			Preparación de pedidos	6	
			Ratio de devoluciones	7	
		Distribución y entrega			
Contar con una ubicación estratégica que le permite que sus clientes puedan ubicarlos, y puedan entregar sus productos a los puntos de ventas en condiciones óptimas y en el momento oportuno y que sus proveedores puedan abastecerlos.	Cobertura de entrega	8			
	Tipo de Transporte	9			
	Velocidad de entrega	10			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Philip Kotler, 2013; la define como " Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.	Calidad Funcional Percibida			(Likert) Alto Medio Bajo
		Hace referencia a la brecha entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción después de recibirlo (Cárdenas, 2013). Se enfoca a la forma en que se presta el servicio y cómo el cliente percibe el trato y se forma una impresión del negocio. Este aspecto distingue cómo el personal del negocio interactúa con el cliente.	Información	1	
			Asesoría	2	
			Atención	3	
		Experiencia del cliente			
		Percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de ésta.	Percepción por el proceso	4	
			Percepción por el producto	5	
			Percepción por el precio	6	
		Fidelización del cliente			
		Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Armstrong y Kotler, 2013).	Recomendación de producto	7	
			Frecuencia de compra	8	
	Promociones	9			
	Servicio	10			
	Confianza	11			
		21			

Anexo 4: Juicios de Expertos

CUESTIONARIO:

Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021

Nombres y apellidos:

DAVIS ALBERTO MEJIA PINEDO

Institución a la cual pertenece:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña:

DOCENTE UNIVERSITARIO DE POST GRADO – METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Especialidad:

MAESTRIA

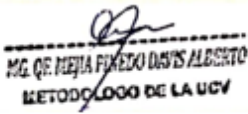
Años de ejercicio:

6

Publicación o investigación:

REVISTA HABANERA DE CIENCIA MEDICAS - PUBLICACIÓN

Firma:


MG. QF. MEJIA PINEDO DAVIS ALBERTO
METODOLOGO DE LA UCV

Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.		Totamente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totamente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 01: Ciclo de pedidos						
Dimensión 1: Almacén						
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?					X
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?					X
3	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?					X
4	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?					X
Dimensión 2: Inventario						
5	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?					X
6	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?					X
7	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender sus devoluciones?					X
Dimensión 3: Distribución y entrega						
8	¿Está de acuerdo con la cobertura de atención que ofrecemos por parte de la empresa?					X
9	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su pedido?					X
10	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras lo ubican y le entregan su pedido?					X


Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 02: La satisfacción del cliente						
Dimensión 1: Calidad funcional percibida						
11	¿El personal que le atiende le brinda la información necesaria requerida según lo solicitado?					X
12	¿Recibió sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?					X
13	¿Estuvo acorde la atención recibida durante el proceso de compra?					X
Dimensión 2: Experiencia del cliente						
14	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?					X
15	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?					X
16	¿Le parece justo el precio pagado por su producto? = SI - NO					X
Dimensión 3: Fidelización del cliente						
17	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en la empresa; ¿Sí ¿No en caso de ser Sí, se le brindo solución oportuna?					X
18	¿Cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?					X
19	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?					X
20	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?					X
21	¿Confía en la trayectoria de nuestra empresa para adquirir sus productos?					X

FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: MEJIA PINEDO DAVIS ALBERTO

Institución a la cual pertenece: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña: DOCENTE DE METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Firma: 
M.G. Q.F. MEJIA PINEDO DAVIS ALBERTO
METODOLOGO DE LA UCV

A: Aceptada B: Modificar C: Eliminar D: Incluir otra pregunta

Nº Ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			


FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: MEJIA PINEDO DAVIS ALBERTO

Institución a la cual pertenece: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña: DOCENTE DE METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Firma:


Mg. Qc. MEJIA PINEDO DAVIS ALBERTO
METODOLOGO DE LA UCV

A: Aceptada

B: Modificar

C: Eliminar

D: Incluir otra pregunta

N.º Ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			

OBSERVACIONES GENERALES DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO:

**Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa
importadora y comercializadora de repuestos, 2021**

Nombres y apellidos:

JOSÉ LUIS SORIANO COLCHADO

Institución a la cual pertenece:

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

Cargo que desempeña:

DOCENTE

Especialidad:

INGENIERÍA


Años de ejercicio:

25

Publicación o investigación:

VARIAS PUBLICACIONES

Firma:



Ing^o Dr. José Luis Soriano Colchado
DOCENTE INVESTIGADOR

<p style="text-align: center;">Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.</p>		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 01: Ciclo de pedidos						
Dimensión 1: Almacén						
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?				X	
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?					X
3	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?				X	
4	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?				X	
Dimensión 2: Inventario						
5	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?					X
6	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?					X
7	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender sus devoluciones?				X	
Dimensión 3: Distribución y entrega						
8	¿Está de acuerdo con la cobertura de atención que ofrecemos por parte de la empresa?				X	
9	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su pedido?				X	
10	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras lo ubican y le entregan su pedido?					X

<p style="text-align: center;">Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.</p>		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 02: La satisfacción del cliente						
Dimensión 1: Calidad funcional percibida						
11	¿El personal que le atiende le brinda la información necesaria requerida según lo solicitado?					X
12	¿Recibió sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?					X
13	¿Estuvo acorde la atención recibida durante el proceso de compra?				X	
Dimensión 2: Experiencia del cliente						
14	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?		X			
15	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?				X	
16	¿Le parece justo el precio pagado por su producto? = SI - NO					X
Dimensión 3: Fidelización del cliente						
17	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en la empresa; ¿Sí ¿No en caso de ser Sí, se le brindo solución oportuna?					X
18	¿Cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?					X
19	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?					X
20	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?					X
21	¿Confía en la trayectoria de nuestra empresa para adquirir sus productos?		X			

FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: JOSÉ LUIS SORIANO COLCHADO

Institución a la cual pertenece: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

Cargo que desempeña: DOCENTE

Firma:


Ing^o Dr. José Luis Soriano Colchado
DOCENTE INVESTIGADOR

A: Aceptada

B: Modificar

C: Eliminar

D: Incluir otra pregunta

Nº ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			

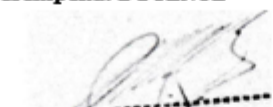
FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: JOSÉ LUIS SORIANO COLCHADO

Institución a la cual pertenece: UPAO

Cargo que desempeña: DOCENTE

Firma:



Ing^o Dr. José Luis Soriano Colchado
DOCENTE INVESTIGADOR

A: Aceptada B: Modificar C: Eliminar D: Incluir otra pregunta

N.º Ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.		X		
15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.		X		

OBSERVACIONES GENERALES DEL INSTRUMENTO:

Están bien sustentadas; sólo algunas modificaciones.

CUESTIONARIO:

**Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa
importadora y comercializadora de repuestos, 2021**

Nombres y apellidos:

ROGER DANIEL LIY LION

Institución a la cual pertenece:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña:

PROFESOR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Especialidad:


OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Años de ejercicio:

25

Publicación o investigación:

Firma:



Roger Uj Lion
Gm. Abastecimiento, Producción y Operaciones

<p style="text-align: center;">Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.</p>		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 01: Ciclo de pedidos						
Dimensión 1: Almacén						
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?					X
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?					X
3	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?					X
4	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?					X
Dimensión 2: Inventario						
5	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?					X
6	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?					X
7	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender sus devoluciones?					X
Dimensión 3: Distribución y entrega						
8	¿Está de acuerdo con la cobertura de atención que ofrecemos por parte de la empresa?					X
9	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su pedido?					X
10	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras lo ubican y le entregan su pedido?					X

Los datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para esta investigación; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas.		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	No sabe No responde	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
La Variable 02: La satisfacción del cliente						
Dimensión 1: Calidad funcional percibida						
11	¿El personal que le atiende le brinda la información necesaria requerida según lo solicitado?					X
12	¿Recibió sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?					X
13	¿Estuvo acorde la atención recibida durante el proceso de compra?					X
Dimensión 2: Experiencia del cliente						
14	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?					X
15	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?					X
16	¿Le parece justo el precio pagado por su producto? = SI - NO					X
Dimensión 3: Fidelización del cliente						
17	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en la empresa; ¿Sí ¿No en caso de ser Sí, se le brindo solución oportuna?					X
18	¿Cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?					X
19	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?					X
20	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?					X
21	¿Confía en la trayectoria de nuestra empresa para adquirir sus productos?					X

FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: ROGER DANIEL LIY LION

Institución a la cual pertenece: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña: PROFESOR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Firma:



Roger Lly Lion
Cta. Abastecimiento, Producción y Operaciones

A: Aceptada B: Modificar C: Eliminar D: Incluir otra pregunta

Nº Ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			

FORMATO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombres y Apellidos: ROGER DANIEL LIY LION

Institución a la cual pertenece: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña: PROFESOR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Firma:



Roger Uj Lion
Cta. Abastecimiento, Producción y Operaciones

A: Aceptada B: Modificar C: Eliminar D: Incluir otra pregunta

N.º Ítem	CONSIDERACIONES DEL EXPERTO			
	A	B	C	D
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			

OBSERVACIONES GENERALES DEL INSTRUMENTO:

Las preguntas son entendibles para el público objetivo y están alineadas a la matriz de operacionalización.

Anexo 5: Matriz de Datos

	CICLO DE PEDIDOS										SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
	Almacén				Inventario			Distribución y entrega			Calidad Funcional Percibida			Experiencia del cliente			Fidelización del cliente				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
21	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
33	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
36	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

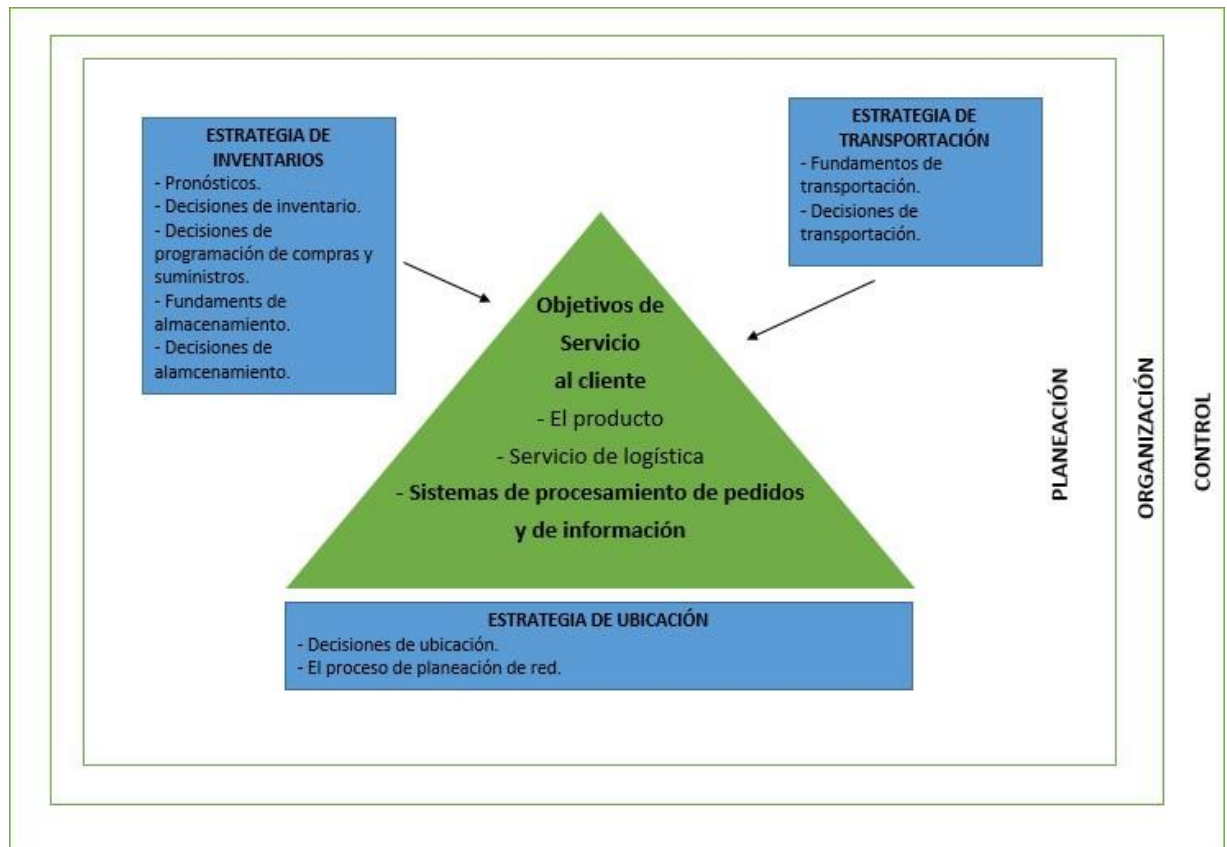
	CICLO DE PEDIDOS										SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	Almacén			Inventario				Distribución y entrega			Calidad Funcional Percibida			Experiencia del cliente			Fidelización del cliente			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
39	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
40	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
43	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
44	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
47	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
49	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
51	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
52	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
54	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
55	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
56	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
57	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
59	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5
61	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
65	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
66	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4
68	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3
69	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
71	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
72	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
73	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
74	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4
75	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
76	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4

	CICLO DE PEDIDOS										SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
	Almacén			Inventario				Distribución y entrega			Calidad Funcional Percibida			Experiencia del cliente			Fidelización del cliente				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
80	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4
81	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
82	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
85	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3
87	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
88	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4
89	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
92	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
93	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3
94	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
95	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4
97	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
98	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4
99	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
100	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4
101	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
102	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
103	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
104	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3
105	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3
106	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
107	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
108	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
109	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
110	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
113	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
114	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
115	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3
116	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
117	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
118	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
119	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3

	CICLO DE PEDIDOS										SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
	Almacén				Inventario			Distribución y entrega			Calidad Funcional Percibida			Experiencia del cliente			Fidelización del cliente				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
120	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
121	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
122	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
123	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
124	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
125	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
126	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
127	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
128	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
130	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
131	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
132	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
133	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
134	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
138	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
140	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
146	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
148	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
149	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3

Figura 5

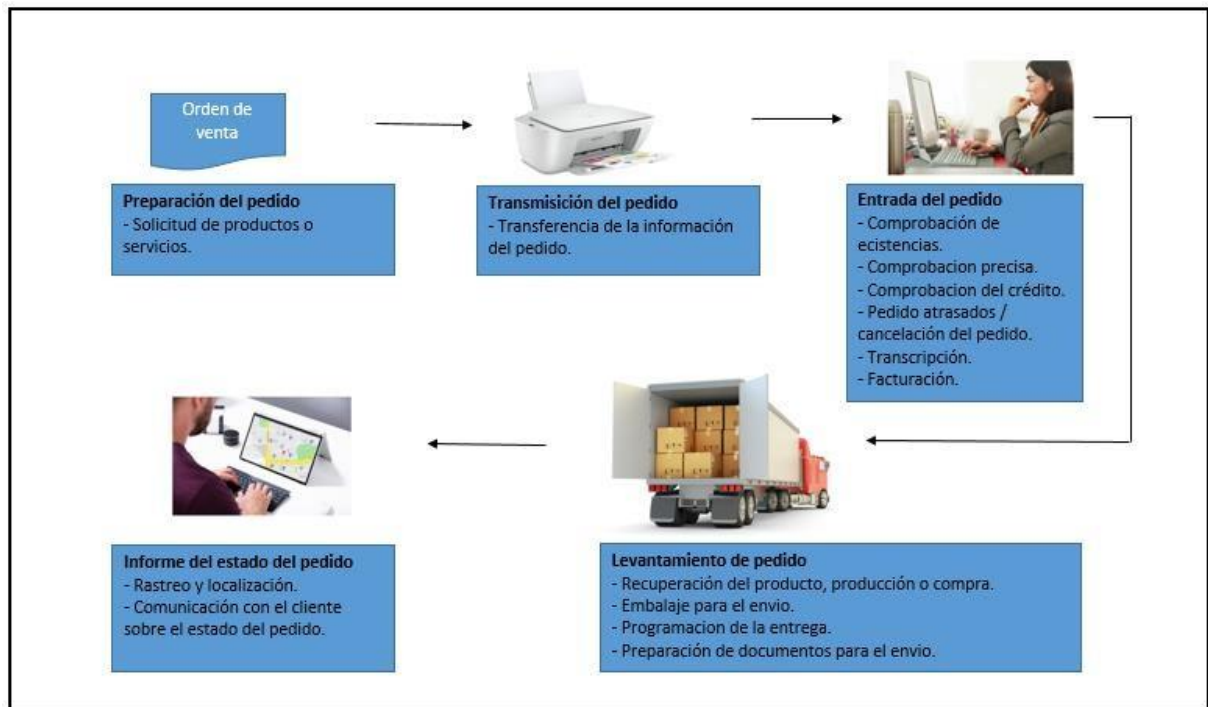
El ciclo del pedido como núcleo del servicio al cliente



Nota. Adaptado de Ballou (2004).

Figura 6

Representación del procesamiento del pedido



Nota. Adaptado de Ballou (2004).

Figura 7

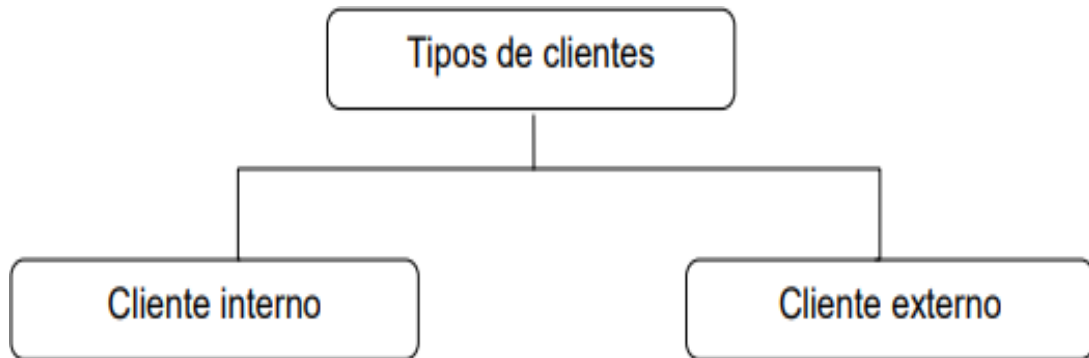
La satisfacción del cliente



Nota. Adaptado de Pérez (2006).

Figura 8

La clasificación de cliente



Nota. Adaptado de Pérez (2006).

Anexo 8: Mejora del ciclo de pedidos

La mejora de la gestión del ciclo de pedidos se enfocó en sus tres dimensiones, las cuales se detallan a continuación:

Dimensión 1: Almacén

Para la mejora del almacén se aplicó la metodología de las 5S, con el cual se procedió a organizar y se seleccionaron los productos del almacén, para el caso de las fajas como se muestra en la figura 5 no se encontraban agrupadas y etiquetadas correctamente lo cual podría generar algún error en el despacho de estas. También se visualiza que los rodamientos no se encontraban separados por marcas, sino que se almacenaba según el código del rodaje lo cual implicaba que varias marcas de una serie de rodaje determinada, estén juntas en una posición cercana y esto pueda generar cruces de productos entre las diversas marcas.

Figura 9

Mejora del almacén

Antes



Después



Dimensión 2: Inventario

Para la mejora en el inventario se revisó el stock de productos que no tienen rotación en los últimos 3 años, según la figura 5 se muestra alguno de los códigos de productos que no tienen movimiento por lo cual fueron reenviados a la sede principal en Lima. Se adoptó la política de reposición de stock semanal y reposición diaria solo para pedidos de emergencia los cuales tienen una entrega mínima de 24 horas.

Figura 10

Productos sin rotación

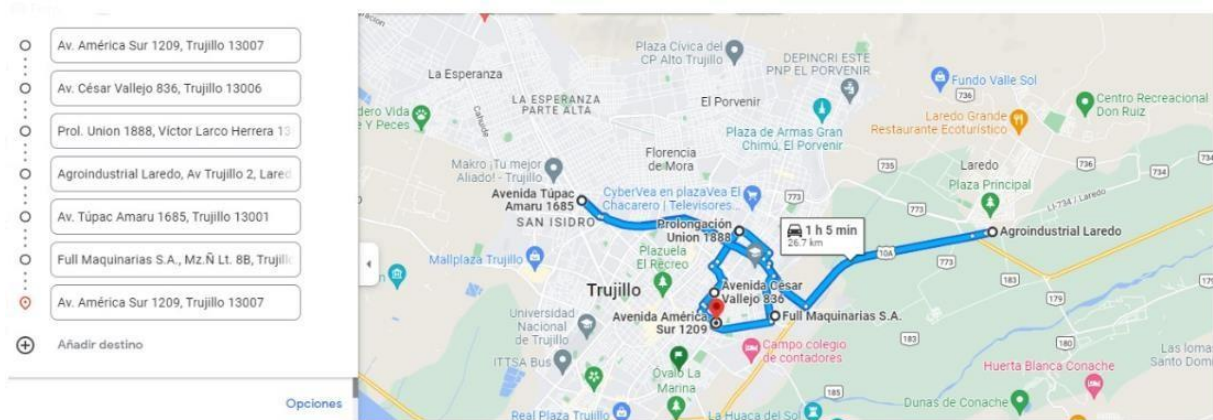
Codigo	Descripción	Marca	Stock	U.M.
30309DJR	RODAMIENTO-CORONA-MITSUBISHI-FUSO-CANTER-4	ACCOR	2	PZA
6302H-2RSH-DC	RODAMIENTO 15X46X14	ACCOR	3	PZA
FP204	SOPORTE DE PARED FP204	ACCOR	2	PZA
PP204	SOPORTES POLIAMIDA PP204	ACCOR	1	PZA
PP205	CAJA PP205 (TERMOPLASTICA)	ACCOR	4	PZA
T206SS	SOPORTES DE CHUMACERA TENSOR T206SS	ACCOR	4	PZA
BOLAS DE ACER	BOLAS DE ACERO 1/4G40	AKS	46	PZA
3PK750	CORREA MICRO V AUTOMOTRIZ PK	BANDO	4	PZA
4PK650	CORREA MICRO V AUTOMOTRIZ PK	BANDO	6	PZA
8PK2055	CORREA MICRO V AUTOMOTRIZ PK	BANDO	6	PZA
ANILLO SEEGER , ANILLO DE SEGURIDAD EXTERIOR DIN 471 TIPO A		FAG	40	PZA
ANILLO SEEGER , ANILLO DE SEGURIDAD EXTERIOR DIN 471 TIPO A		FAG	10	PZA
FP205	SOPORTE TERMOPLASTICA FP205	FKC	2	PZA
FP205	SOPORTE TERMOPLASTICO FP 205	FSQ	19	PZA
PP204	SOPORTE POLIAMIDA PP204	FSQ	3	PZA
P 205	SOPORTE P/CHUMACERA DE PIE FIERRO FUNDIDO	FYH	4	PZA
CRUZETA GUN-3	ACCESORIOS ACOPLAMIENTOS FLEXIBLE ELASTOMER	GMB	1	PZA
BSM354126AJ	RODAMIENTO DE CAJA TOYOTA 2KD	KOYO	6	PZA
HI-CAPLM1194	RODAMIENTO RODILLOS CONICOS SERIE PLG.	KOYO	20	PZA
CADENA ING. 81 5 MT.	CADENA INGENIERIA 81XH ANSI	MAX-GOLD	5	MTS
T28S1	T28S1	NACHI	10	PZA
1209.K	RODAMIENTO AUTOALIN. DE BOLAS 2HIL.	NIS	9	PZA

Dimensión 3: Distribución y entrega

Para la distribución y entrega se utilizó Google Maps que es un servidor de aplicaciones de mapas y con el cual podemos calcular cual es la ruta óptima para el despacho de los pedidos y así poder cumplir en el mejor tiempo posible con la atención de pedidos a nuestros clientes y generando un ahorro en el gasto de combustible.

Figura 11

La ruta optima





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, POLO CUEVA MARTIN ERNESTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente

de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021

", cuyo autor es LEZAMA VELASQUEZ RAFAEL RONAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 22 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
POLO CUEVA MARTIN ERNESTO DNI: 19578329 ORCID: 0000-0001-8691-8442	Firmado electrónicamente por: MEPOLOP el 22-08- 2022 19:14:15

Código documento Trilce: TRI - 0423138