



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf

E.I.R.L., Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Vitancio Ramirez, Alina Rosmery (ORCID: 0000-0003-2421-9755)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis Padres por el gran apoyo moral, a mis amigos por el aliento seguir a pesar de las adversidades y a mi profesor Vargas por la dedicación y por la motivación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo en cada paso de mi vida, mis padres que son mi guía, a mi familia en general por el gran apoyo económico y moral que me brindaron en el transcurso de mi carrera.

A mis amigos que en conjunto hemos podido ayudarnos para lograr alcanzar nuestras metas planteadas hasta el presente.

A mi profesor Vargas Merino Jorge Alberto por el aporte de conocimientos para seguir mejorando cada día y sobre todo por la gran motivación a ser una profesión destacado.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don [a] **Vilancio Ramirez, Alina Rosmery** cuyo título es: **Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **13 Trece por mayoría.**

Lima, Ate 08 de Julio del 2019

 DR. MIGUEL BANDALOS CARBENAS PRESIDENTE	 Mg. Edgardo Constantes Ramos SECRETARIO
--	---


 Mg. Vargas Herminio Jorge Alkusto
 VOCAL

 Vicerrectorado de Investigación / IUEVAC	 Tema de Gestión	 Rectorado
---	--	---

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier otro sello o rubrica que se encuentren fuera del Campus Virtual Trece serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Vitancio Ramirez, Alina Rosmery, con DNI N° 76825768, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, julio del 2019



.....
VITANCIO RAMIREZ, ALINA ROSMERY

DNI: 76825768

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	36
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	37
2.2 Operalización de Variables	38
2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5 Método de análisis de datos	47
2.6 Aspectos Éticos	48
III. RESULTADOS	49
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	74
ANEXOS	89

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo general Describir la relación entre la gestión de la Distribución y la Satisfacción de los clientes en la empresa Creamconf, Ate 2019. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo; tipo básica, nivel correlacional no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1800 clientes de la empresa Creamconf en la zona de Ate en el 2019 según la cartera de clientes con los que cuenta la empresa. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, del cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,878 lo que significa una magnitud muy alta de confiabilidad estadística y con una validez de contenido del 87% por parte de los expertos.

De manera general, se concluye que existe una relación positiva considerable entre las variables; es decir que ante la presencia de una buena Gestión de Distribución se tendrá una alta satisfacción de los clientes, así mismo el coeficiente es significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es alta (0.74), mostrando así una relación positiva considerable que se reafirma con la significancia estadística.

Palabras claves: Gestión de la Distribución, Satisfacción de los clientes y Aprovisionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this research was to describe the relationship between distribution management and customer satisfaction at Cremaconf, Ate 2019. The research was carried out with a quantitative approach; basic type, non-experimental correlational level of cross section. The population under study was made up of 1,800 customers of the Cremaconf Company in the Ate area in 2019, according to the company's client base. The technique that was used was the survey and the instrument was the questionnaire, from which a Cronbach's alpha of 0.878 was obtained, which means a very high magnitude of statistical reliability and with a content validation of 87% by the experts.

In general, it is concluded that there is a considerable positive relationship between the variables; This means that in the presence of good Distribution Management, there will be a high satisfaction of the clients, likewise the coefficient is statistically significant at 0.05, in addition the magnitude of the coefficient is high (0.74), thus showing a considerable positive relationship that is reaffirms with statistical significance.

Keywords: Distribution Management, Customer Satisfaction and Provisioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Dentro de ámbito de las organizaciones se puede determinar que sus objetivos buscan alcanzar el éxito, es decir que tanto internamente y externamente la organización se encuentre en las mejores escalas de satisfacción al cliente, asimismo este permite que los productos salgan en óptimas condiciones y de alta calidad. A nivel internacional podemos tomar en cuenta a las empresas de Petroquímicos de Venezuela S.A. que nos dice que “las empresas que buscan estar en la mente del consumidor o ganar el título de ser la mejor empresa, se enfocan principalmente en su cliente teniendo como frase o dilema “el consumidor final califica a las empresas”.

Teniendo así muchas veces problemas para poder mejorar su venta, el cliente no se siente satisfecho ya sea porque el producto no le gusta o en los mayores casos los productos no presenten una entrega satisfactoria para el cliente. Es así como la gestión de distribución permitirá al cliente satisfacer sus deseos y expectativas del producto y/o servicio, y para la organización será más fácil conseguir sus objetivos.

Indudablemente este problema no solo esta sienta a nivel internacional sino también nacional, como se puede concluir en la empresa, según Cabezas y Necochea (2016) analizando a la Distribuidor del Pacifico S. A.C. demuestra una mala gestión de distribución, ya que parte desde la compra que realizan, la cual no permite ser la cantidad necesaria para satisfacer la demanda del público a esto influye mucho la falta mano de obra con la que se cuenta.

Así mismo el conteo del almacén es demasiado eficiente, el retraso del tiempo de entrega, el estado físico y la resolución de problemas que un distribuidor no plantea a los clientes. Este escenario también se desarrolla en las empresas nacionales ya que parte de la cultura peruana es la impuntualidad y la falta de compromiso para poder satisfacer necesidades del cliente se aplica de una forma errónea.

También una de las causas podría ser que la gran mayoría de las empresas están conformadas por las media y micro empresas, existiendo dentro de ellas personas que muchas veces no fueron estudiadas y se llenaron de experiencias erróneas es decir que solo buscan aumentar ventas, ganar más dinero u otros, pero no buscan estar en la mente del consumidor u obtener su fidelidad.

Si las empresas buscan el éxito deben tener mucho en cuenta qué brindar una distribución correcta, con las medidas pertinentes para el cliente lograra asegurar la venta del producto y/o servicio obteniendo finalmente que la satisfacción del cliente sea cada vez mayor y con ello que las ganancias y/o utilidades se eleven para la empresa.

La empresa Cremaconf se dedica principalmente a la distribución de helados en la marca Yamboly así mismo complementa insumos para la elaboración de zambitos dentro de la empresa, esto permite brindar a sus clientes variedad de productos y a su vez fidelizarlos. Teniendo en cuenta esto se puede decir que la Cremaconf es un claro ejemplo de cómo la gestión de distribución la satisfacción de los clientes es fundamental para las organizaciones que buscan obtener el éxito dentro del mercado actual.

Es por ello que la problemática principal de la investigación parte desde el vendedor y su tiempo de envió de pedidos a la base de datos, en el cual existe un contacto directo con el cliente para poder ver el nivel de satisfacción que se está cumpliendo y obtener observaciones por parte del cliente sobre el servicio y producto que se le ofrece. Durante este tiempo existen envíos de informes a ofician para que las observaciones sean solucionadas al día siguiente que se le envía el pedido por medio del sistema (SAE). Esto genera retraso en poder generar la carga y por consiguiente que el almacenero tenga el consolidado de carga retrasado.

Sucesivo a esto el despacho sale con retraso y los cargueros tienen que apresurarse con poder cargar los pedidos al transporte. Dentro del tiempo de transporte que pasa el producto, este puede ser acelerado por el chofer y dentro de ello el producto puede llegar con algún defecto.

Finalmente, muchas veces el cliente no está satisfecho ni con el tiempo y con los productos, dejando un malestar y desconfianza para que el cliente vuelva a pedir una nueva orden de compra al vendedor. Es por ello que si se maneja una buena capacitación tanto con el reparto y vendedores podremos mejorar el servicio al cliente y este tendrá una mejor perspectiva del servicio y producto que la organización le brinda. Por ende, los productos llegarían en las mejores condiciones, el cliente se sentiría totalmente satisfecho, con una fidelidad plena para con la empresa y sus productos.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Vargas (2017), de la universidad de Chile, realizo la investigación “Propuesta de un sistema de control de Gestión para una empresa de Distribución de energía eléctrica” para obtener con ello el grado de Magister en control de Gestión. Teniendo como principal objetivo Diseñar una propuesta de un sistema de Control de Gestión para una empresa distribuidora de energía eléctrica en Chile. Para efectos del presente trabajo académico se trabajará como unidad estratégica de negocio la organización En el Distribución Chile. La metodología utilizada para esta investigación fue comprendida con un análisis de las declaraciones estratégicas de la organización así mismo estaba integrada los planes a futuro o cambios que se buscaban desarrollar con la gestión de la distribución. Concluyendo así que con la calidad de atención al cliente se pueden mejorar el sistema de gestión de la distribución. El desarrollo de una empresa parte de poder determinar cuál es su FODA, luego con esta información se podrá plantear estrategias que permitan alcanzar el éxito empresarial. Finalmente, un control adecuado de la gestión de distribución permitirá alcanzar los objetivos planteados como organización.

Flores (2016), de la universidad de chile, realizo la investigación titulada “Evaluación del sistema puntos más pesos de un club de lealtad en una tienda de retail” para obtener el título de Ingeniera civil industrial. Teniendo como objetivo principal Evaluar el sistema puntos más pesos de un club de lealtad en una tienda de retail. La metodología utilizada para esta investigación fue revisión de bibliografías y con un análisis descriptivo. Concluyendo así que la parte fundamental en la satisfacción del cliente es poder determinar cómo es la visión del cliente para con el servicio que se le brinda, la forma de compra, el precio y la gestión de los productos. El segundo paso a esto es poder determinar dimensiones que te permitirán medir la satisfacción del cliente. En conjunto con todo esto se podrá ver la segmentación y el valor del mercado. Finalmente, con esto se podrá desarrollar una eficiente Gestión de Distribución.

Holgado y Díaz (2014), de la Universidad de Chile facultad de Ciencia Física y Matemáticas, realizaron la investigación titulada “Gestión de flota para una empresa distribuidora de pizzas” con la finalidad de obtener el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. Con el objetivo de gestionar la flota de transportes dentro de la distribuidora de pizzas optimizando sus procesos de distribución a las tiendas y locales. La metodología utilizada en la investigación fue el modelo de análisis interno y externo de la compañía (FODA), destacando los principales problemas de la situación actual, identificando la brecha a lo deseado y buscar las posibles mejoras a estas. Concluyendo que se puede alcanzar una alta satisfacción del cliente cuando se implementa una gestión adecuada en todas las áreas que se integran a la distribución. Es decir, con una instalación adecuada, personal altamente capacitado y motivado, ya sea con trabajadores que estén involucrados indirectamente con la distribución y mucho más con los trabajadores de reparto, clientes de ruta que acepten al 100% de todos sus productos, disminuyendo así el tiempo de recorrido por zonas.

Rojas (2014), de la Universidad de Chile desarrollo la investigación titulada “Propuesta de un sistema de control de gestión para CGE Distribución S.A.” por el cual se tituló como Magister en Control de Gestión. Considerando como objetivo principal Proponer un sistema de control de Gestión para CGE. D S.A. en conjunto con la metodología de entrevista al personal de la empresa y reguladores, revistas artículos relacionados al tema, leyes y cualquier otro suscrito que sea de gran importancia para la investigación. De forma concreta la Gestión adecuada de los recursos permite brindar no solo una atención al cliente, sino que a su vez esta complementada con otros temas que los clientes buscan en cualquier servicio o producto. Es por ello que mientras menor sea el error o interrupciones más satisfecho estará el cliente así mismo pasa con la calidad de los servicios, el abastecimiento, respuesta a solicitudes, el monto a pagar, entre otros que permitirán que no solo el servicio sea de calidad, sino que se dé un valor agregado a los servicios que brinda la empresa. Recalcando el FODA, coordinación y una evolución continúa.

Rojas (2014), de la Universidad de Zulia Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, realizó la investigación titulada “*Gestión de la cadena de suministro en empresas del sector petroquímico*” para obtener el título de Magister Scientiarum e Gerencia de Empresas. Teniendo así el objetivo principal analizar la Gestión de cadena de suministro en la línea de producción de resinas plásticas de las empresas del sector petroquímico del Estado Zulia. La metodología utilizada para esta investigación fue descriptiva, directa y con una encuesta realizada a supervisores, superintendentes, gerentes de producción y suministros que hicieron una población total de 20 personas. Con ello se concluyó que las empresas relacionadas al sector de petroquímico en Venezuela están desarrollando una gestión que les permite estar por un tiempo dentro del mercado y sus demandas. Pero con la ineficiencia del despacho y con la mala distribución de los productos al cliente final se podría decir que en poco tiempo estas empresas podrían quebrar. Así mismo se tienen costos sobreevaluados, es decir pérdidas de dinero que se están generando por la falta de planificación dentro de la empresa. Si se buscara en mejorar dichas deficiencias el único factor que se tendría en común con la mayoría de empresas será en la parte del tiempo de pedido del cliente.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Cortez (2018), de la Universidad Cesar Vallejo, escuela de Posgrado realizó la investigación titulada “*Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016*” para el grado académico de Maestra en Gestión de Tecnología de Información. Así mismo se busca alcanzar el objetivo de determinar si existe relación directa entre la gestión por procesos con la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016. Con una metodología hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 40 trabajadores. Determinado así que en referencia a la hipótesis general del estudio existe una relación directa entre la Gestión por proceso y la satisfacción de los clientes, de la Secretaria de la Comandancia General de la Marina, 2016. Estos se sustentan con un coeficiente estadístico Rho Spearman de 0,923**, es decir una correlación altamente significativa, aprobando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Para Chamorro, Montes y Morón (2017), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, facultada de Ciencias Empresariales realizó la investigación titulada “Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del ministerio de cultura” para optar el título profesional de licenciado en Administración. Así mismo se busca alcanzar el objetivo de determinar si la gestión de la cadena de suministro se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. Utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental, con una muestra de 20 trabajadores. En conclusión, con el 5% de significancia se determina que se rechaza H_0 y acepta H_1 , ya que tiene Rho de Spearman 0,782, es decir que la gestión de La cadena de suministro tiene una relación positiva con la efectividad de las compras en la oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura.

Según Elguera (2017), de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú facultada de Ciencias e Ingeniería, realizó la investigación titulada “Implementación de un sistema de información que apoye a la gestión de las funciones logísticas de una pequeña empresa comercializadora de productos percibes en el Perú” para obtener el título de Ingeniero Informático. Así mismo se busca alcanzar el objetivo de diseñar e implementar un sistema de información que apoye a la gestión de la función logística de una pequeña empresa comercialización de productos percibes en el Perú. Para la cual se utilizó el método de la encuesta al gerente de la SUNAT con el nivel de investigación correlacional, tipo básica y enfoque cuantitativo. Concluyo que si se tiene en cuenta la actualización de la información de los productos percibes se podrá tener una relación directa de los procesos de despacho, abastecimiento y entrega de productos eficientes, siendo estos los más importantes. Dentro de estos procesos se podrá contar con saber el stock real de los productos, obtención de las preventas realizadas por vendedores, saber los ingresos y salidas de los productos, obtener según las bases legales de SUNAT el impuesto ya aplicado para los productos y otras generalidades de ámbito económico y legal.

Valera (2017), De la Universidad Privada del Norte de la facultad Negocios realiza la investigación titulada “Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016” para obtener el título de la Licenciatura en Administración. Con el objetivo Determinar la relación de la Gestión Logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016. Así mismo se utilizó una metodología de diseño descriptivo transversal correlacionar con una muestra de 152 clientes de la empresa productos lácteos LA Marquesita los cuales serán escogidos de una manera aleatoria para realizar la encuesta. Concluyendo así que la empresa presenta una deficiencia en la parte de la Gestión Logística, ya que no se está satisfaciendo el total de demanda del público principalmente por la materia prima para culminar con el producto final. Es así como el cliente de siente insatisfecho y empieza a desligarse de la empresa. Por ello se puede decir que si la gestión logística está desarrollándose con efectividad se podrá tener un número grupo de clientes satisfechos.

Pillihuaman (2016), de la Universidad Cesar vallejo facultada de Ciencias empresarial realiza la investigación titulada “Abastecimiento y gestión de logística de la Corte Superior de Justicia de Ica – 2016” para obtener el grado académico de Maestro en Gestión de Publica. Con el objetivo de Determinar de qué manera el abastecimiento se relaciona con la gestión de logística de la Corte Superior de Justicia de Ica. Así mismo se utiliza una metodología de diseño no experimental, descriptivo transversal de relación causal con una muestra 126 servidores Administrativos de Corte Superior de Justicia de Ica. Concluye que los resultados estadísticos en base al grado de correlación entre las variables determinadas por el Rho de Spearman 0.363 significando que existe una relación modera positiva entre las variables, mostrando así que $p < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El abastecimiento se relación con la gestión logística en la Corte Superior de justicia de Ica.

Hernández (2016), de la Universidad Autónoma facultad de ciencias de Gestión realiza la investigación titulada “*Plan de mejora continua en la planificación del servicio de abastecimiento en la empresa Tgestiona Logística SAC, LIMA-2016*” para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Con el objetivo de determinar de qué manera el

plan de mejora continua en la planificación se relaciona con el servicio de abastecimiento en la empresa Tgestiona Logística SAC, Lima-2016. Así mismo se utiliza una metodología de diseño descriptivo, correlacional de corte transversal con una población de 60 trabajadores de la empresa Tgestiona Logística SAC. Concluye que según los resultados estadísticos muestran que son de tipo no paramétrico ya que $p = 0.000$ que significa rechazar la hipótesis nula e indica que se debe aceptar la hipótesis alterna y es una prueba no paramétrica con un con Rho de Spearman 0.704.

Alvarez y Rioja (2016), de la Universidad Privada del Norte facultada de Negocios realizan la investigación Titulada “*Optimización de proceso de distribución de la facturación y la satisfacción al cliente de la empresa América móvil Perú S.A. 2016*” para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración. Alcanzando el objetivo de mejorar el grado de satisfacción del cliente, optimizar los costos en el proceso de impresión y distribución de los recibos de las clientes y optimizar el proceso de distribución a nivel Nacional de América Móvil, 2016. La metodología aplicada en la investigación fue de análisis bibliográfico, análisis histórico de datos, enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de tipo básica. Concluyendo así que para obtener un alto porcentaje de cliente satisfechos se debe de analizar, mejor y optimizar los procesos operativos internos; debido a que la competencia en la telecomunicación, se debe mapear las actividades de todos los procesos de la empresa te permitirá identificar cuales te generar un costo improductivo, es allí donde tienen que aplicar los conocimientos de reducción de costos y la descentralización de nuestras operaciones nos acerca más a los que desea el cliente muy aparte de brindar un servicio.

Chávez (2016), de la Universidad Privada del Norte facultad de Ingeniería realiza la investigación titulada “Influencia de un sistema de gestión de almacenes y distribución, para optimizar tiempos de entrega en la empresa distribuciones Don Teo S.A.C.” para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Siendo el objetivo optimizar los tiempos de entrega tras la influencia de un sistema de gestión e almacén y distribución en la empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo abarcado. La metodóloga es de tipo básica, nivel correlacional y enfoque cuantitativo asimismo fue aplicada a una muestra

aleatoria de los clientes de la Distribuidora Don Teo que trabajan en el área de almacén. Concluyendo así que si se desarrolla eficientemente la gestión del almacén y su distribución se podrán tener todo un sistema que permita reducir el tiempo de entrega del producto al cliente final, este método es más conocido como el Layout.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Gestión de la Distribución

Dentro de las organizaciones internacionales se busca muchas veces general la mayor rentabilidad posible teniendo principalmente con la reducción de costo dentro de la gestión Logística de distribución, para Zuluaga (2012) citado por Atesla (2017, p. 4), esto es parte de las actividades del almacenaje, el despacho, la agilidad del proceso para poder llevar del almacén principal de la distribuido hasta el cliente final.

Así mismo con la mano de obra ágil y con la solución rápida a los problemas se busca, generar confianza dentro de los clientes mejorar la calidad del servicio de entrega y la calidad con el cual llega el producto al cliente final. Dentro de ello también se mejorar la reducción del tiempo de servicio que es clave para cualquier proceso organizativo, que busca ya sea al corto o largo plazo mejorar.

Dentro de las organizaciones se debe de conocer desde qué punto se inicia la gestión de distribución, ya que este are está siendo uno de los que ayuda en gran magnitud a cumplir las necesidades del consumidor, es por ello que según Castellanos (2015, p. 40), La Gestión de la distribución inicia cuando los productos ya están elaborados, dando paso a la gestión de la distribución.

Para ellos el producto llega de un proveedor a la empresa pasa por el control de almacenaje, registro de las entradas y se busca las facturaciones para poder tener el despacho según las cargas y distribuciones generadas para cada chofer o ruta. Dentro de ello también se busca que los ruteos estén establecidos en base a tiempos ya que existen muchos cuellos de botella que generan desconfianza de entrega de los productos, más aún en temporadas bajas según seas su demanda por temporada.

Para poder tener en cuenta una gestión correcta de distribución en las organizaciones se debe de tomar en cuenta pautas que ayuden a optimizar el desplazamiento de los productos hacia los clientes finales. Según Díaz (2015, p. 14), esto se desarrolla dentro de la Logística de Distribución, presentando así la función de llevar los productos hacia a los clientes finales.

Dentro del cual también se ve el complemento del nivel de producción el cual es definido según la demanda de los clientes, temporadas, estrategias de ventas y otros que permiten elevar el nivel productivo. De esta misma forma la comercialización de los productos permitirá vender en más del 70 % por campaña para poder cubrir costos y generar al mismo tiempo ingresos rentables para la caja general.

En el ámbito empresarial se puede tener dos aspectos fundamentales el producto y/o servicio que se quiere ofrecer al público es por ello que Calderón y Cornetero nos dice (2014, p. 53), que la Gestión de la Logística está relacionada directamente con el producto final y su llegada al cliente final que en la mayoría de los casos organizativos son bodegas. Dentro de esto también se ve reflejado el nivel de calidad de reducción ya que en base a esto la demanda de los productos en la mayoría de los casos crece así mismo la atención con la cual se le entrega al cliente actualmente está latente.

Para los temas globalizados de ventas hoy en día el cliente busca que la atención sea lo más personalizada posible ya sea en sus quejas o sugerencias por lo que busca de cada producto. Dentro de esto existe tanto la pre venta cuando se busca ofrecer el producto y la post venta cuando se realiza un seguimiento debido a la compra o consumo del cliente.

1.3.1.1.1 Logística

Para muchos la logística permite satisfacer la demanda, mejorar las condiciones del servicio, ver costos y la calidad con la que se trabaja en casa proceso. Por ello Xu, Li y Tang (2019, p. 196) se debe de estudiar los procesos logísticos para poder mejorar los aspectos de envíos, los cuales pueden estar en base a las vías de salida, ruteos en base a clientes por zonas, cantidad de

entrega por cliente, tiempo muerto o más conocido como el tiempo en el cual se espera ser atendido por el cliente.

Esto hará que la satisfacción del cliente este, por encima de sus expectativas, a la vanguardia de sus necesidades ya sea en base a un producto o servicio. Dentro de este aspecto la logística también busca relacionar el tiempo y la distancia para cada proceso, ya sea en el desplazamiento principal dentro de la organización hasta cuando este en el traslado de la mercadería en dirección al cliente.

A nivel internacional la logística busca no solo reducir sus costos sino también busca que las ventas sean cada vez más mayores de una forma que el cliente se sienta satisfecho con todo el conjunto de logística que pasa el producto hasta que llegue finalmente a su domicilio. Por ello Rui, Yixin, Zhijian y Xuexin (2019, p. 1) indica que los centros de Logística permiten que no solo se dé un servicio en él, menor tiempo posible por su ubicación sino también permite abarcar al mayor número de clientes ya que siempre existen por zonas los lugares de distribución.

Esto hace que las organizaciones abarquen mucha más masa que demande sus productos y a su vez esto incrementa no solo el proceso productivo sino el ingreso por ventas, de esta manera no solo se desarrolla una buena distribución, sino que, a su vez incrementa la difusión masiva de su consumo. Mejorando cada vez la estrecha relación de envíos y demanda por cada cliente.

En la mayoría de las organizaciones se busca mejorar en cada proceso ya que de esta manera es más fácil verificar errores y determinara estrategias de mejora. Tomando así niveles de eficiencia cada vez mayores a los anteriores. Según Strakra (2017, p. 5) con la logística se podrá coordinar los distintos procesos que te permitan tener operaciones que contribuyan al alcance de los objetivos de la organización ya sea en el corto o largo plazo.

Ya que con esto se formarán grupos de interés que promuevan el alcance de los objetivos de la organización, se dividan en acciones según departamento, tiempos de alcance y que en conjunto buscan alcanzar la meta plasmada por la organización. Finalmente, con esto se desarrollarán eficiencia en tiempo de entrega de los productos para el cliente final.

La logística en general se desarrolla con dos términos principales la producción y el mercado, según Jabeur, Al-Belushi, Mbarki, y Gharrad, (2017, p. 672-673) la logística esta complementada con los procesos de la administración que permiten gestionar adecuadamente los recursos, clientes, flujos, etc. Es decir, del inicio hasta cuando llega al cliente final. Así mismo esto tiene mucho enlace con el medio por el cual será entregado ya sea un transporte o medio de alcance.

Todas las organizaciones tienen que tener en cuenta ver la forma de ahorrar en sus gastos es por ello que en el siglo actual se busca designar las áreas de trabajo como la distribución que es lo más común es por ello que Escudero (2014, p. 2) la logística es tomada en cuenta como la planificación, mantenimiento de la materia prima, productos terminado desde el aprovisionamiento y la llegada al consumidor final. Esto permite que el proceso de traslado de la mercadería se lleve dentro de las mejores condiciones. Es así que los clientes tienen los productos para la venta al por mayor, menor o directamente para el cliente final.

1.3.1.1.2 Cadena logística

La demanda y oferta en tiempo real te permite saber cuánto tendrás que distribuir al cliente por ello, Li, Wang y Patnaik (2018, p. 171) manifiesta que cual se habla de una cadena de frio se tiene que determinar la oferta y demanda para poder calcular cuanta mercadería se enviara al cliente y si el carro se encuentra con las condiciones necesarias para poder hacer llegar al cliente final un producto con las características de calidad en productos de frio.

Yu, Yue, Lu y Pang (2018, p. 2) manifiesta que la logística solo es el medio de enlace para la compra con el cliente pero que la cadena logística permite evaluar cada paso que dé a la entrega final al cliente. Es así que en este proceso se puede evaluar el modo de entrega, la eficiencia, mejorar la atención al cliente y poder aumentar así la satisfacción del cliente para aumentar su compra como también se tendrá un buen trabajo en general.

Hua, Hua y Yuan (2016, p. 5) nos dice que diseñar y seleccionar los centros de distribución te permiten evaluar los medios de salida e ingreso según sea el caso. Dentro de los medios de salida te permiten realizar una distribución más eficiente para brindar el servicio y producto al cliente y los de ingreso te permitirá no solo regresar a tus medios de distribución sino también que tus proveedores puedan despacharte o traerte los materiales en un tiempo determinado para que luego de ellos se pueda realizar tu actividad empresarial con normalidad

Dentro de un sistema se busca que exista una coordinación adecuada en cada uno de sus procesos es así que según Pató (2015, p. 6) teniendo la logística de distribución se puede tener actividades que permitan poder, productos así el cliente. La comercialización de estos productos llega a iniciarse desde almacenamiento hasta la entrega en cada una de las bodegas.

Para que una organización se desarrolle dentro del mercado para por procesos en los cuales el cliente evalúa la demanda del producto y/o servicio que la empresa le brinda. Por ello Escudero (2014, p. 4) define que el concepto de la cadena logística está constituido por diferentes fases, es decir para desde la obtención de la materia prima o llegada de proveedores a la empresa hasta la llegada al consumidor final. Es así en la cual se puede tener dos canales el primero el aprovisionamiento y el segundo la distribución en general del producto y/o servicio.

1.3.1.1.3 Distribución

La distribución permite que se relacione una organización con el proveedor directamente así mismo esto genera que el cliente final puede llegar a obtener el servicio y /o producto en las mejores condiciones. Según Stopka, y L'upták, (2018, p. 266) la distribución enlaza desde el

almacenamiento hasta el despacho y facturación para el cliente final, permitiendo ahorrar costos, extender recursos y maximizar las operaciones comerciales mediante estos alcances.

Para Kucharcikova y Miciak (2018, p. 3) La distribución es la parte final de un proceso que hace llegar al cliente final, siguen sea la razón social de la organización. Es así como parte de como coordinar satisfacer al cliente ya sea por su demanda y la calidad con la que busca ser satisfecho. Las oportunidades son parte fundamental de esto ya que se debe de partir de ello para poder trabajar eficientemente según los estándares que el cliente desarrolla día a día.

Sheu, Kumdu (2018, p. 3) nos indica que la gestión de la distribución implica formar y buscar rutas que delimitan el flujo de distribución en el menor tiempo posible al cliente, tener rutas potenciales es decir que los clientes estén a una distancia corta y con pedidos que maximicen a un 30% del costo de envío explotando así el tiempo y minimizando el tiempo muerte que se tiene por el despacho o cobro por el pedido.

Tao, Chen y Taoying (2018, p. 1) nos indica que en toda organización se tendrá merma ya que el traslado de los productos se realiza en el menor tiempo posible y no mucho de los productos tiene la misma consistencia, por lo que la distribución de la logística tener ese defecto que no calcula la demanda. Es por ello que hay influye mucho el tiempo de almacenaje de los productos antes de salir al despacho, así mismo el lugar de donde se guarda también influye ya sea en el almacenaje interno o al momento del traslado al cliente.

Zhang, Li, Wen y Kwon (2017, p. 43) nos informa que en el proceso existen muchos cuellos de botella, pero el principal es el tiempo ya que este es un factor muy importante porque esto permite que las actividades se efectúen según el tiempo pre establecido de duración para cada paso. Por ello se debe de analizar los factores de retraso y buscar formas de salida hasta mejorar la avería y regresar al mismo tiempo de eficiencia.

Para poder mejorar la economía de los países se buscaba ver qué aspectos determinan su variación, asimismo surgen muchas hipótesis, pero las que mejor éxito han tenido son las relacionadas con la forma de atender al cliente ya que ellos son lo que finalmente califican el servicio y el producto. Para Hou, Chaudhry, Chen y Hu (2017, p. 2) La distribución inicia desde el producto ya terminado y se desliza a los almacenes de estas organizaciones permitiendo que la empresa distribuidora pueda tener mejores enfoques con la parte de entrega al cliente final.

Las organizaciones tienen en su departamento áreas que distribuyen materiales o información que complementa la función que cumplen en la sociedad. Para Mokheseng Horn y Klopper (2017, p. 3) que la distribución inicia desde el almacenamiento de los medicamentos pasa por el proceso de envío buscando como distribuirlo si es con un transporte se debe de ver el enrutamiento. Es decir, programa el recorrido y la forma de como entregar los productos.

Para poder promover la demanda de los productos se debe de tener en cuenta el concepto de la distribución ya que es una de las facetas que permite ver el servicio que brinda una organización. Molinillo (2014, p. 17) define que la distribución es muy utilizada para no solo vender, sino que busca de una forma u otra promover el producto en base a la calidad de llegada y el buen servicio al cliente final. Es así que muchas de las organizaciones buscan buscar servicios para poder desarrollar esta actividad y que el mercado crezca cada vez más en las distintas zonas del país.

1.3.1.1 Aprovechamiento

Actualmente nos encontramos en un mundo cambiante en donde se busca minimizar costos y tener cada vez una mayor rentabilidad esto debe de estar de la mano en cada una de las áreas administrativas para poder tener una relación eficiente en la organización. Para Teguh y Permatadeny (2019, p. 660) nos dice que el trabajo eficiente e integrado permite seleccionar fabricantes, proveedores y almacenes para poder tener una correcta distribución al cliente final. Es así como las organizaciones trabajan actualmente para poder tener no solo satisfacción al cliente y que él pueda comprar más para con nosotros tener más ingreso y ser más exitosos cada día.

Durante muchas décadas se han buscado saberes que beneficios se obtienen cuando se realiza un enfoque con los proveedores, es así que Magiera (2018, p. 2013) manifiesta que se debe de buscar un control efectivo en base a la selección de los proveedores. Así mismo se debe de ver el enfoque horizontal y a largo plazo en esta búsqueda ya que esto permitirá un control más efectivo y que a su vez se puedan ver varias opciones y quedarse con la más rentable.

Mientras el mundo está siendo cada vez más complejo y con nuevas actualizaciones las empresas siempre buscan reducir sus costos y generar más ganancias con los más mínimos recursos. Según Senyigit y Babayigit (2018, p. 1255) Para tener este aspecto se inicia desde que se evalúan al tipo de proveedor por insumo así mismo esto permitirá tener la elección con las mejores características para crear al producto o servicio final.

Para poder desarrollar un transporte que permita cumplir con las necesidades y exigencias del cliente se debe de tomar en cuenta el tiempo de traslado ya sea de un producto o un servicio. Es por ello que Kozhukhovskaya, Baskov y Ingnatov (2017, p. 361) define que, el transporte es uno de los medios que busca una entrega de pedidos con el menos tiempo posible. Así mismo esto permite que muchas organizaciones busquen no sólo minimizar tiempos de entrega o atención al cliente, sino también ahorrar costos de traslado.

Dentro del éxito de una organización esta como parte básica de sus elementos tener el producto y/o servicio bien establecido y desarrollado con efectividad, es por ello que surge el tema del aprovisionamiento. Rodríguez (2016, p. 5), define que es la función que permite el abastecimiento de los productos o materiales necesarios para realizar la razón de ser de la organización.

Para poder desarrollar una organización que brindar un servicio de distribución se debe de conocer quién será la empresa que te abastecerá de los productos. Por ello según Paz (2015, p. 15) afirma que, para poder tener una organización que busca tener un orden, primero se debe elegir a una abastecedora que te brinde los productos y/o servicio de calidad, posterior a esto se

debe de verificar periódicamente la cantidad de demanda según el tipo de producto y finalmente proyectar a una nueva orden de compra para el proveedor.

La deficiencia en los procesos productivos de las organizaciones está en base al mal manejo de su stock, es decir que no tiene un suficiente aprovisionamiento en sus productos. Es por ello que Viciano (2014) manifiesta que el aprovisionamiento establece el monto a pedir ya sea para el área de producción o directamente a los proveedores. Así mismo esto está de la mano con el precio y la calidad de los productos con los que los proveedores ofrezcan. Parte de ello que un producto sea distribuido con los mejores estándares de calidad.

Si se desea tener un mayor beneficio de los productos que una empresa distribuye se debe de evaluar correctamente al proveedor ya que este te brindará el material que tu empresa desea brindar al cliente final. Es por ello que según Sanchez (2010), se debe de tener una correcta planificación del tiempo de adquisición de los productos, que la demanda de la compra o supere a la demanda del público, que los costos sean menos que las compras que se adquieran del proveedor y otros puntos más que te permitirán no solo evaluar a tu proveedor sino también poder tener una mejor visión de las ganancias que quieras obtener.

1.3.1.2. Gestión de almacén

El mantenimiento de la calidad de los productos se debe de tener en cuenta el orden de los productos y según Flamarique (2017, p. 23) concluye así que se debe de tener la información de entrada y salida de los productos, contribuir con el desarrollo organizacional con la Gestión del almacén y finalmente aplicar un sistema para ver el límite de stock. Es así como se podrá tener un orden en la cantidad de productos con los que contamos y podremos mejorar la actividad a la cual se dedica la organización.

Para poder tener una información de la existencia de los productos dentro de una organización se tiene que tener un conteo de todos los elementos físicos con los que se cuenta y dentro de este se contara con el listado de productos que se les vende a los clientes finales. Para Anaya (2000) citado por Vidarte (2016, p. 45), dentro de esta área se toma en cuenta el

almacenaje, la caducidad en que llegan los productos de la fábrica, que el proceso se desarrolle de forma eficiente, que el abastecedor mantenga un el orden y tiempo de entrega de los productos, ayudando así a reducir el tiempo para preparar los pedidos posteriores.

La gran mayoría de organizaciones busca sistemas que permita que una buena Gestión de almacén por ello Wolters Kluwer (2016, p. 19) nos indica que la mayoría de software busca el mayor control posible de la mercadería, minimizar el tiempo de despacho en la salida de los productos, control y planificar el ingreso y salida de la mercadería, facilitar el proceso de distribución y minimizar los errores como stock innecesario, mermas u otros.

La Gestión del almacenamiento es fundamental para cualquier distribuido ya que parte de ello para tener un adecuado abastecimiento de la mercadería y saber que productos son los que más rotan y debemos de contar con ellos en una gran cantidad de igual forma para con los de menor rotación. Para Mario y David (2016, p. 113) el almacenamiento permite tener un depósito que permita cumplir con la demanda del público, así mismo tiene que tener la suficiente capacidad ya sea por temporada, campaña o fechas de mayor afluencia. Esto te permitirá que el abastecimiento este equipado y no dejes de atender a tus clientes.

Dentro del abastecimiento de la mercadería se tiene que tener en cuenta aspectos que permitan tener eficiencia en la empresa por ello según Escudero (2014, p. 19), La gestión adecuada de los productos existentes en el almacén debe de ser determinados según la demanda de los clientes, ahorrando así costos por compras innecesarias. Parte de las compras eficientes se tiene que ver el orden de rotación que te permitirá tener un orden por las fechas de caducidad y no mantener merma dentro de tu almacenamiento.

1.3.1.3. Procesamiento de pedidos

Según Almetova, Shepelev y Shepelev (2017, p. 398) Para poder procesar un correcto pedido se necesita de muchas coordinación y eficiencia en los procesos, pero dentro de ello puede variar el resultado ya que depende mucho de la cantidad de pedido que se requiera despachar ya que,

se obtiene lotes mínimos será en menores tiempos y con un menos proceso, a comparación de ser grandes lotes que deben de necesitar tiempo y una mayor coordinación, ya que no solo se trabajará con el personal sino también con todos los elementos que se complementen en el despacho.

En las organizaciones se cuenta con canales que permiten el rápido proceso de la distribución, dentro de ellos se cuenta el área del despacho, que tiene como finalidad brindar un correcto consolidado de carga para los departidores. Por lo cual *Emprende pyme* (2016, párr. 7) afirma que, se debe de fija tiempos límites para entregar todo el consolidado de carga al transporte, de esta manera la salida rápida de los productos reducirá el tiempo de espera de los clientes.

Para poder tener un mejor desempeño dentro del área de distribución se plantean funciones específicas. Manifestando así Mejia, Stoll y Vargas (2014, p. 29) que es, el área donde se preparan las preventas, se verificar que los pedidos efectuados permitan costear todos los gastos de la organización y que exista un balance adecuado entre los flujos de dinero entre ingresos y egresos.

Muchas de las empresas actuales buscan memorar sus gastos y el espacio de la organización. Es ahí donde surge las empresas servís, que realizar una función de toda la organización. La gran mayoría de ellos son las distribuidoras, las cuales ayudan a tener una mejor entrega de los productos y/o servicios hacia los clientes. Cassano (2014) define que, para esta empresa servís existe mucha influencia en el procesamiento de pedidos ya que mediante esto se pueden mejorar directamente los envió y entregar al cliente. Así mismo esto permite poder incrementar la cartera de clientes mucho más rápido.

Para poder tener una eficiencia dentro del proceso de salida de los productos de la empresa se tomará en cuenta el área de despacho y su tiempo de entrega. Es por ello que Vargas (2008, p. 9) define al área de despacho, como el lugar donde se efectúa la entrega de los productos al grupo de reparto. Teniendo en cuenta documentos como el consolidado de carga y la firma correspondiente de la entrega satisfactoria hacia el transportista.

1.3.1.4. Transporte de producto

El transporte es un sistema por el cual se satisfacen necesidad y se genera dinero o minimiza costos una organización cuando se utiliza como una tercerización. Burda (2018, p. 107) nos indica que el sistema de transporte te permite evaluar el costo según la cantidad de mercadería que deseas trasladar ya que, se necesita invertir en combustible y otros costos de envíos. Es por ello que se debe de evaluar la cantidad, tiempo y costos de transporte en una negociación.

Si se busca brindar en el menos tiempo posible los pedidos de un cliente entonces se debe de enfocar en formas de hacer más rápido el despacho y el transporte de los productos. Por ello Molnar, Fedorko, Honus y Lizbetin (2018, p. 5) desarrollan una forma de poder despachar más rápido la orden de pedido. En el transporte se tiene un orden de cada una de las variedades de productos, es decir se clasifican por nivel de congelamiento y por mayor demanda de producto.

Para poder actualizar u estar acorde con la era globalizada de economía se busca crear nuevas formas que faciliten las actividades ser cliente, ya que, el tiempo es lo que actualmente se busca ahorrar. Por ello Savchenko, et al, (2018, p. 124) Buscar minimizar el tiempo es parte fundamental para poder ahorrar costos en una organización y ante ello el transporte es un medio donde pasa mucho tiempo el producto. Es por ello que si contamos con un transporte de carga prefabricada tendremos mucha facilidad al momento de descargar los productos.

Según Zubeldia (2017, p. 85) dentro de los aspectos legales de la venta o comercialización del producto el pago del IGB dentro de las boletas o documentos que permitan el libre transporte. Es así como las empresas pueden ser calificadas para el cliente como una empresa serial en la cual puedan contar para la adquisición de sus necesidades o exigencias.

Para poder brindar un servicio o producto al cliente final existe medios que permitan su adecuado transporte, por ello según Rivero (2015, p. 8) afirma que, para llevar un producto que el cliente ordeno en su compra se necesita de un medio de transporte que lleve la mercadería desde al almacén principal hacia el establecimiento del cliente final. Así mismo que este servicio este dentro de los estándares que el cliente exige para su entrega.

En la economía se busca formas de como poder hacer dinero y el sector de transporte ES parte fundamental en cualquier organización. Para Plucinski (2015, p. 93) el transporte es un medio por el cual se realiza la actividad económica ya que permite el traslado de los productos hasta el cliente, existen varios tipos de medios que en conjunto buscan los mayores beneficios para la organización y para el cliente minimizar el tiempo de espera para obtener lo que busca o lo que tiene como necesidad.

La tecnología en la actualidad hace gran referencia a la mejora de la forma de transportar los productos y por ende este es un factor para que las empresas puedan optimizar el nivel de servicio y producto que ofrecen al cliente. Es por ello que, según Mora, L. (2014, p. 6) la Gestión del transporte permitirá que el producto sea entregado correctamente, que estén alineadas con las estrategias y con el tiempo determinado.

Para poder tener un mejor detalle de cómo los productos están llegando al cliente final se toma mucho en cuenta según Iglesias (2013, p. 12) el transporte, ya que es el medio que permitirá verificar el tiempo, cantidad y la calidad del servicio que se le brinda al cliente en base a la llegada de los elementos del stock físico de la distribuidora. Así mismo en este punto se reflejará el término de las funciones de la Distribución con lo cual la empresa cuenta hasta el momento.

1.3.2. La satisfacción del cliente

Cuando una empresa busca como poder tener una organización exitosa se enfoca en analizar su demanda el cual representa sus clientes. Para Chicu, Del Pamies, Ryan y Cross (2019, p. 87) tener un cliente satisfecho es poder tener más ventas que generen ganancias y si el comportamiento del cliente frente a nuestro producto es bueno tendremos mayor posibilidad de vender cada vez más, pero para ello se tiene que estar en una constante innovación y se cada vez más minuciosos en saber lo que busca un cliente con nuestro producto y/o servicio.

Muchas de las organizaciones buscan que cada proceso dentro de las organizaciones sea eficiente y con los más altos estándares de calidad. Según Yari (2018, p. 1178), La satisfacción del cliente se define con los resultados que se logren en la atención al cliente, es decir en base a los beneficios y expectativas que se alcancen con él. Por ello muchas organizaciones

En la actualidad se tiene mucho en cuenta la opinión del cliente, tomando este un lugar muy importante para toda organización ya que la demanda está proyectada según las necesidades del público objetivo. Es por ello que Conocimiento con todos para todos [Ecu Red] (2018, párr. 1) concluye que, la satisfacción de un cliente lleva a una organización alcanzar el éxito. Lo cual es la suma total del rendimiento y su expectativa del cliente.

Cada organización busca el valor que le genera el cliente, pero para ellos Lariviere, et Al (2016, p. 92) nos dice que, toda organización busca dos aspectos principales el ingreso que genera en su caja y la participación dentro del mercado. Estos son puntos a favor para una organización ya que cubre sus costos y puede aumentar mejorar al mismo tiempo la actividad en la cual se desarrolla.

Se debe de proyectar formas para optimizar las ventas y tener mayores rentabilidades. Para la organización una de las herramientas básicas esta reflejadas en la satisfacción del cliente y según Kotler (2001) citado por Campiña y Fernández (2016, p. 123), Para poder saber si la empresa cumple con las necesidades que el cliente está buscando un servicio y/o productos, se toma en cuenta las escalas de satisfacción de los clientes.

Actualmente se sabe que no solo los trabajadores son la base para que una organización subsista, sino que el principal y la razón de ser es brindar un buen servicio y/o producto al cliente es por ello que según Ramos (2015, p. 7-9) nos manifiesta que para obtener alto ingresos económicos en la organización se debe de tener altos niveles de satisfacción por parte de sus clientes. Así mismo esto está relacionado con indicadores que permiten el alto nivel. Dentro de los cuales encontramos a la fidelidad, recomendación verbal, precios extras y el aumento de ventas.

Si una empresa busca crecer dentro del mercado debe de tener en cuenta según Blanco y Martínez (2013, p. 28) que se debe formular estrategias de fidelización para tener eficiencia en nuestros servicios e incrementar la cartera de clientes. Teniendo, así como una de las estrategias el trato personalizados hacia los clientes, esto no solo permitirá la difusión del buen producto y servicio que se ofrece en la organización, sino que aumentará las compras porque el cliente se sentirá identificado y satisfecho con sus necesidades con el producto que ofrecemos.

Es de gran importancia para las organizaciones el concepto de ser un cliente satisfecho, es por ello que según Jiménez (2013, p. 19) determinó que la satisfacción del cliente evalúa las necesidades del cliente, los factores que determinan la excelente atención y calidad de los productos. Es así como muchas de las organizaciones buscan seleccionar finamente cada elemento y/o característica que se tiene en los productos para estar abasto con las expectativas del cliente.

1.3.2.1. El rendimiento percibido del cliente

Para poder definir cómo se desarrolla la satisfacción de un cliente se debe de estudiar muy bien sus expectativas o lo que el cliente busca o desea alcanzar del producto y/o servicio que se le brinde. Phillips, Thai (2019, p. 33) nos dice que uno de los principales estudios arrojó que las expectativas de compra y adquisición son una forma de poder saber cómo se está desarrollándose la visión y satisfacción del cliente para con el servicio o productos, ya que no solo se ve al producto con sus beneficios, sino que actualmente la atención o la forma en la cual se ofrece los productos influyen mucho para su compra final.

Para poder evaluar la calidad de servicio que las empresas distribuidoras ofrecen al público, se toma en cuenta el rendimiento percibido por el cliente sobre la atención de compra hasta la entrega final de los productos y/o servicios. Según Ortega y Gasset (2018) se afirma que, El cliente califica el rendimiento de la organización según como fue el trato de los empleados hacia su persona, entrado en este marco la forma de cómo el vendedor ofreció los productos, hasta terminar con la entrega final en los establecimientos definidos.

Los clientes tienen un alto grado de poder, dentro de las organizaciones es por ello siempre se busca estar a la vanguardia de sus expectativas. Por ello Kadic-Maglajlic, Boso y Micevski (2018, p. 6) enlaza a la productividad y los clientes, cuando el vendedor tiene el poder de alcanzar los más altos pedidos o en otros casos aumentar la demanda con una cartera de cliente fidelizada. Esto permite que la organización sea vista con las ventajas que busca alcanzar cada vez más y a su vez que el cliente permita este tipo de mejoras en base a sus sugerencias y observación par con el producto.

Dentro del Perú existen muchas culturas que hacen que sea un poco complicado encontrar características exactas de lo que buscan un cliente frente a un producto o servicio, pero si existen estudios de mercado que te permiten enfocar en un grupo de clientes específicos. Por ellos Zemke, Chen, Raab y Zhong (2017, p. 338) nos indican que, un cliente debe de estar dentro de los fidelizados, es decir que las expectativas del grupo de mercado sean las mejores permitiendo que el producto este bajo los estándares de calidad que pidan.

Rabbani, Ordibazar y Farrokhi (2017, p. 46) define que muchas veces existe retraso en el tiempo de entrega de sus productos esto se generalmente por el sistema de enrutamiento ya que en ocasiones se presentan tráficos en las áreas de circulación del transporte. Esto genera que el cliente no se sienta satisfecho y que las expectativas de nuestro transporte no estén beneficiando a los demás procesos que se realicen para poder enviar el producto.

Para poder saber cómo se siente el cliente con el producto y/o servicio que se le brinda, se tiene que tener en cuenta factores que ayuden a determinar esto. Es por ello que según Campiña y Fernández (2015, p. 92), saber cómo el cliente percibe la calidad del servicio y productos que se le brinda es vital, así mismo este punto de vista no necesariamente tiene que ser lo real. Dentro de ello también influye mucho la influencia del público inactivo, es decir de personas que no necesariamente son clientes de la empresa.

Para poder saber cómo el cliente toma a un producto y/o servicio, es determinado por el rendimiento percibido es por ello que García (2014, p. 9) manifiesta que este es el efecto que traerá los productos y la atención brindada al cliente. Así mismo esto representa un gran valor para la organización ya que mediante esto se puede mejorar y crear nuevos productos y/o servicios.

1.3.2.2. Las expectativas del cliente

En todas las organizaciones se busca reconocer como el cliente percibe a la organización por lo cual la gran mayoría de empresas realizan encuestas para poder determinar este tema. Pero para ello se debe tener en cuenta las necesidades del cliente, por ello según Bermejo (2014, p. 17) define que, todos los clientes tienen distintas formas de cómo ver y relacionar las cosas en su mundo.

Todas Las empresas tienen políticas y estrategias para poder obtener una mejor cartera de clientes, por ende, se informa al cliente las ventajas que se tiene por ser parte de una organización. Por ello Guardado (2014, p. 34) afirma que, los clientes forman una perspectiva de lo que las empresas prometen brindarles, siendo este uno de los temas que el cliente muchas veces ve como una forma de retribución por parte de la empresa. Formando así promociones para que el cliente tenga la necesidad de adquirir un producto y/o servicio.

Pero para poder definir de una forma general la mayoría de ellos busca dentro de este marco obtener beneficios frente a la competencia, que la respuesta a problemas que se generen dentro de sus ventas con el consumidor final sean solucionadas de una forma eficiente por la organización, que el servicio de distribución sea cada vez mejor y dentro de ello se genere una experiencia única y placentera con el cliente.

1.3.2.3. Los niveles de satisfacción del cliente

Para tener en claro cómo definir los niveles de satisfacción se debe de analizar los momentos de atención al cliente por ello, Lechner y Paul (2019, p. 196) nos indica que estas características

deben estar dentro del nivel de atención dentro de la pre- venta y post- venta. Generando así un enganche con el cliente desde el inicio pasar por la fidelización y mantener su compra constante.

Existen formas de cómo medir el estado de ánimo de los clientes en respuesta al servicio y/o producto que se le brinda. Es por ello que Alcántara y La Rosa (2017, p. 41) manifiesta que si a un cliente se le brinda ya sea un servicio y/o producto, según sus necesidades y expectativas estaremos teniendo como resultado la satisfacción total del cliente.

Para poder tener la lealtad del cliente una organización tiene que mejorar las estrategias de captación y la atención a los clientes. De esta manera se podrá tener una mejor demanda del producto y/o servicio que la organización ofrezca. Según Valera (2017, p. 34) es fundamental estar dentro de la mente del consumidor y para ello se tiene que tener en cuenta el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la empresa.

Mario y David (2016, p. 110) Dentro de las actividades que la organización se busca que exista organización con cada uno de los trabajadores para que las actividades que desarrollen sean eficientes y el producto o servicio salga con los mejores estándares de calidad. Indicando así la satisfacción del cliente que están en base a los deseos y necesidades que se buscan, es decir si el producto tiene las características que se esperaba. Esto se forma parte del objetivo de la organización ya que si se complace al cliente se tendrán altas demandas dentro del mercado.

1.3.2.3.1 Cliente insatisfecho

Muchas de las organizaciones buscan que su cartera de cliente este fidelizado, es por ello que el tema de la satisfacción es parte fundamental para poder desarrollar este tema. Para Alcántara y La Rosa (2017, p. 39) el cliente que percibe una baja calidad en los productos, el servicio y la respuesta retrasada a su requerimiento y/o observaciones está dentro de los clientes insatisfechos. Generando así negativas no solo en la cartera de clientes sino también el decremento en ventas.

Parte de las características de los clientes insatisfechos es que estos buscan la manera de ser escuchados y según Rummelsberger (2017, p. 36) el medio por el cual se realiza los reclamos es por medio de llamadas y en la mayoría de los casos se realiza cuando se hace la preventa, en el cual el cliente tiene la ventaja de tratar directamente con un representante de la organización asiendo que sus quejas sean solucionadas más rápidas.

Sussan y Chinta (2016, p. 31) indica que existen dificultades para poder satisfacer al cliente ya que se busca actualmente personalizar la atención, pero esto genera más costos en atención y en la gran mayoría esto da resultados a largo plazo asiendo que si se desea plasmar esta estrategia se necesite de un buen capital y de un equipo comprometido. Pero es muy poco probable que en estas épocas exista eso, por ello que se sigue teniendo clientes que no llegan ni al 80% de su satisfacción y compra por necesidad y no por decisión propia.

Existen tipos de satisfacción de cliente y cuando un cliente está a la negativa de ello se desarrolla básicamente porque no se cumple con las expectativas es por ello que según Brown (2016, p. 28) existen clientes que en ocasiones no se sienten satisfechos con el producto y en la mayoría de los casos se presentan con actitudes de rechazo por alguna característica del cliente.

Con la globalización se ha generado muchas mezclas culturales en la cual el empresario tiene que estar lo más ajustado posible a las necesidades de los clientes actuales, obstando así a la satisfacción de los clientes como herramienta principal para analizar la expectativa del producto y/o servicio. Definiendo así Valdivia (2015) a los clientes insatisfechos como el grupo de personas que piensan que el producto no tiene las características que permitirá satisfacer sus necesidades.

Si se tiene en cuenta la parte negativa del cliente se puede entender que no se está satisfaciendo las necesidades según sus gustos y/o preferencias por ello Ramos (2014, p. 20) afirma que se desarrolla una perspectiva negativa del cliente cuando no se cumplen con los estándares establecidos por ellos.

1.3.2.3.2 Cliente satisfecho

Las empresas mantienen estándares de calidad, pero los clientes tienen diferentes expectativas es por ello que según Moreno (2018, párr. 10) cuando se cumple en con expectativas del cliente se llega a un porcentaje reconocido de satisfacción que permite también demostrar que los productos y/o servicios ofrecidos están dentro de las expectativas.

Para Gas Utility Customers Show Greater Satisfaction Levels (2018, p. 56) un cliente que satisfecho se siente seguro y tiene fiabilidad por el producto y/o servicio ya que cumple los estándares que el busca así mismo, esto permitirá crear nuevos productos que estén dentro de lo que el cliente busca en el producto. Finalmente, con esta información se podrá tener mayores ventas y en general obtener más unidades para una organización.

Cuando se analiza las expectativas del cliente se busca por lo mínimo tener cliente que en su totalidad demanden más arriba del punto de equilibrio, generado a la organización un equilibrio financiero. Es así que se busca reconocer a los clientes satisfechos y según Valera (2017, p. 34) afirma que si un cliente está satisfecho estará fidelizado con la organización, es decir, está conforme con su compra, la atención que se le brinda y el servicio que se le ofrece.

Para Babayeva y Aliyew (2016, p. 67) tener un cliente satisfecho es lograr su fidelidad y con ello que su demanda crezca, es así como muchas organizaciones no solo buscan captar nuevos clientes, sino que se desarrolle la lealtad con el producto. Esto permite que la demanda de los productos crezca no solo en varios productos, sino que el mismo cliente tenga un mayor número de compras dentro de su ciclo de vida.

Para poder determinar el nivel de los clientes de una organización se debe de definir cada nivel con sus características correspondientes es por ello que uno de los niveles es, el cliente satisfecho y Valdivia (2015) define que son clientes que determinan la aceptación de las características definidas según los productos ofrecidos y/o atendidos. Esto es parte del proceso

o evolución que pasa los productos al pasar del tiempo y el cual genera productos con altos estándares de calidad y satisfacción para el cliente.

1.3.2.3.2 Cliente complacido

Para poder demostrar que el servicio y/o producto está teniendo acogida en el mercado según Teijeira (2017, párr. 6) se busca crear en el cliente un mayor nivel de satisfacción desarrollándose dentro de ello expectativas mayores a las esperadas por el cliente. Esto permitirá que el producto tenga las necesidades o esté acorde al deseo del cliente busca satisfacer.

Tener clientes que están satisfechos no es la meta de una organización ya que se busca cada vez más incrementar la demanda y según eso también incrementa las expectativas del cliente sobre el producto es así como se determina el nivel del cliente complacido. Y Según Valdivia (2015) son clientes a los cuales se les brinda más allá de lo esperado, es decir que el producto y/o servicio es mayor a la expectativa esperada.

Las características del cliente son variadas es por ello que según Ortega y Gasset (2014) manifiesta que un cliente complacido es fidelizado a los productos y mantiene las mismas necesidades que el proveedor o el área de producción definió en sus productos. Dentro de las estrategias que mejor se utiliza para poder desligar la fidelización de los clientes de las competencias es ser líder en Costos.

1.4 Formulación del problema

General

¿Cuál es la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf, Ate 2019?

Específicos

- ¿Cuál es la relación del rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación de las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación de los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019?

1.5 Justificación de estudio

Teórico

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir con la relación de las variables Gestión de la Distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa Cremaconf. Así mismo estas bases teóricas realizadas en el presente año permitirán al investigador generar un aporte al conocimiento existente y finalmente contribuirán al desarrollo de otros trabajos relacionados al tema. Dentro del estudio también se pudo determinar que el problema estaba afectando seriamente a los clientes y por ende se tenía una baja rentabilidad. Es por ello que se afirma la importancia de las variables tomadas en cuenta en el presente trabajo de investigación.

Metodológico

Dentro del trabajo planteado se podrá reconocer herramientas que permitirán relacionar a las variables tomadas en cuenta. Ya que según la naturaleza del estudio se pueden tener en cuenta las actualizaciones teóricas, trabajos previos, técnicas, etc. Pero una de las principales que no se puede dejar de lado para esta investigación es la encuesta que se les aplicara a la cartera de

clientes que mantiene la empresa Cremaconf E.I.L., Ate 2019. Dentro de esto también se mostrará la validación por juicio de expertos, fiabilidad por el alfa de Cronbach garantizando así la viabilidad de los instrumentos en otros escenarios. Finalmente permitiendo todo esto en conjunto alcanzar un mayor éxito a la organización.

Práctica

Dentro del ámbito de la globalización las empresas peruanas atraviesan una gran competitividad con las empresas extranjeras que cada vez están ampliándose en el Perú. Cremaconf es una de las empresas que está buscando penetrar en la mente del consumidor, pero para poder llegar a esto, se debe de competir con otras que están buscando también posicionarse en el mercado y una de las áreas que debe de fortalecer para esta empresa prestadora del servicio de distribución es inculcar una adecuada Gestión de Distribución a sus clientes, manteniendo y buscando mejorar la satisfacción del cliente.

La presente investigación buscar proporcionar toda la información necesaria para poner mejorar, disminuir y en casos errados que no se utilizan ya en la actualidad eliminar, y plantear con ello nuevas tendencias de éxito para la organización.

1.6 Hipótesis

General

Existe relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.

Específicos

- Existe relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.
- Existe relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.

- Existe relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.

1.7 Objetivo

General

Describir la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.

Específicos

- Identificar la relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.
- Identificar la relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.
- Identificar la relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, Ate 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Enfoque de Investigación:

El enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 4) son un conjunto de procesos que permiten medir desde la observación del investigador asimismo analiza las encuestas midiendo y obteniendo datos estadísticos en valores numéricos de las variables.

2.1.2. Tipo de investigación:

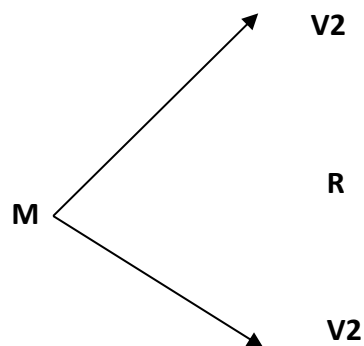
La Investigación planteada se determinó con el tipo de investigación aplicada ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 8) también conocida como pura, porque recopila información de distintos autores.

2.1.3. Nivel de investigación:

La investigación planteada presento un nivel de investigación Correlacional para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 93) se busca la relación o grados de asociación de las variables en estudio (Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes).

2.1.4. Diseño:

Fue, no experimental de corte transversal, en donde Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152) en este caso no se manipulan a las variables independientes lo que se busca es que la reacción sea lo más natural posible, teniendo así resultados claros y transparentes. Para la presente investigación y de corte transversal para tener una adecuada determinación de la información.



LEYENDA

M: Muestra

V1: Observación de variable X

V2: Observación de variable Y

r: Índice de correlación

2.2 Operalización de Variables

2.2.1. Variables

Variable 1: Gestión de la distribución

Variable 2: Satisfacción de los clientes

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valor
Gestión de la distribución	La Gestión de la distribución inicia cuando los productos ya están elaborados, dando paso a la gestión de la distribución y el transporte así mismo se tiene en cuenta las necesidades y la demanda de los productos para con el cliente final. (Castellanos, 2015).	Se medirá a través de la aplicación de encuestas que permitirán una mayor determinación de las variables; contempladas en 3 dimensiones y 10 indicadores. Considerando en total 10 preguntas nominales que se aplicaran a los clientes de la empresa. Así mismo será utilizara con una media de escala ordinal likert.	Aprovisionamiento	Nivel de compras adquiridas al proveedor	Ordinal
				Nivel de la cantidad demandada de los productos	Ordinal
			Gestión de almacén	Conocimiento de caducidad de los productos	Ordinal
				Gestión del tiempo de entrega de los pedidos adquiridos a la fábrica o proveedor	Ordinal
				Grado de accesibilidad de la información del stock físico de los productos en almacén	Ordinal
			Procesamiento de pedidos	Nivel del cumplimiento del despacho para la entrega de los pedidos al cliente.	Ordinal
				Nivel de capacidad del almacenamiento de los productos	Ordinal
				Percepción del cumplimiento de los pedidos	Ordinal
				Nivel del cumplimiento del despacho para la entrega de los productos	Ordinal
			Transporte de producto	Conocimientos de valoración de estándares de calidad del producto	Ordinal
Cumplimiento de estándares del proceso de traslado de mercadería	Ordinal				

Satisfacción de los cliente	Según Kotler (2001) citado por Campiña y Fernández (2016, p. 123), Para poder saber si la empresa cumple con las necesidades que el cliente está buscando sobre un servicio y/o productos, se toma en cuenta las escalas de medición de la satisfacción del cliente.	Se medirá a través de la aplicación de encuestas que permitirán una mayor determinación de las variables; contempladas en 3 dimensiones y 10 indicadores. Considerando en total 10 preguntas nominales que se aplicaran a los clientes de la empresa.	El rendimiento percibido del cliente	Percepción de la calidad del servicio brindado al cliente	Ordinal
				Percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los grupos de reparto	Ordinal
				Percepción del cumplimiento de su solicitud de compra	Ordinal
				Percepción de la disponibilidad de la información sobre el producto y/o servicio brindado	Ordinal
			Las expectativas del cliente	Grado de cumplimiento de ofertas para el cliente	Ordinal
				Nivel de satisfacción de compras anteriores	Ordinal
				Grado de compromiso del cliente	Ordinal
			Los niveles de satisfacción	Grado del tiempo de espera de los clientes	Ordinal
				Grado de fidelización del cliente	Ordinal
				Cumplimiento del tiempo de espera del cliente	Ordinal
				Numero de reclamos de los clientes	Ordinal

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis

2.3.1 Población

Para un trabajo de investigación es de gran importancia definir la población ya que con ello se puede obtener la respuesta a la investigación planteada, así mismo según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 174) es la unidad de análisis dentro de ello se buscara generar resultados, respuesta a la investigación planteada, así mismo según Carrasco (2017, p. 238), la población mantiene características estrechamente relacionadas con el tema y también está dentro del área que se desea investigar.

Es por ello que se tomó en cuenta una población finita, ya que contamos con una cartera de clientes definida, con un total de 1800 clientes de la empresa Cremaconf en Ate 2019. Así mismo la empresa Cremaconf es uno de los principales distribuidores y comercializadores de la empresa Helatonys, con su marca Yamboly.

2.3.1.1. Criterios de inclusión y exclusión

2.3.1.1.1. Inclusión

El presente trabajo de investigación considera a los clientes de la empresa Cremaconf E.I.R.L. de Ate en el del período 2019.

2.3.1.1.2. Exclusión

El presente trabajo de investigación no toma en cuenta a los clientes que no estén presentes en la cartera de clientes ni los que no desean ser partícipes de la investigación planteada dentro de la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

2.3.2 Muestra

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) la parte fragmentada de la población y también es la más significativa para la investigación, es por ello que se debe de tener una técnica adecuada para tener el número de muestra hallada. Es así como se determinó a la población como finita.

Leyenda

e: error 7%

p: probabilidad de éxito 50%

q: probabilidad de fracaso 50%

Z: nivel de significancia 1.96 = 95%

N: población

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$
$$= \frac{1800 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1800 - 1)0.07^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 177 \text{ clientes}$$

2.3.3. Muestreo

El presente trabajo se desarrollará con un muestreo probabilístico – aleatorio simple, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) se cuenta con una cartera de clientes y también se determinará con la fórmula de población finita. Dentro de la investigación también se realizará una muestra sistemática que permite escoger dentro de la población (N) un número (n) de elementos a partir de un intervalo (K) que es determinado según el tamaño de la población y el tamaño de la muestra, lo cual busca que dentro de la población todo tenga la misma posibilidad de ser elegidos y que al final nos permita tener resultados con menos difícil posible También se considerará una muestra piloto con el objetivo de hacer entender al lector, para reafirmar que las preguntas permitirán medir mis dimensiones y finalmente saber que existe la confiabilidad de las variables planteadas.

$$\frac{N}{n} = \frac{1800}{177} = 10 = k$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para poder desarrollar la investigación se tomó en cuenta información de muchas fuentes y herramientas complementarias, que permitieron la aplicación correspondiente a la investigación. Siendo estas pautas reglas y pautas importantes en cada etapa.

2.4.1. Técnica e instrumento

Tabla 2 Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión de la Distribución	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción de los clientes	Encuesta	Cuestionario

Para la presente investigación la técnica utilizada es la encuesta, que se desarrolla mediante toda la recolección de datos obtenidos por el investigador. Asimismo, se utiliza la información recolectada tanto de fuentes verbales, escritas y otras herramientas complementarias que permitieron la aplicación correcta de la investigación. Siendo estas reglas y pautas importantes en cada etapa. La presente investigación utilizara como instrumento el cuestionario, aplicado este en los clientes de la empresa Cremaconf, con el tipo Likert dentro del periodo 2019.

El cuestionario consta de 41 ítems que permitirán mediar las dimensiones extraídas de recopilación de información de las variables y sus dimensiones. (V 1: Gestión de la distribución: 5 dimensiones, 11 indicadores; V 2: satisfacción de los clientes: 3 dimensiones, 11 indicadores, aplicando la escala Likert.

2.4.2. Validez

Para Hernández et al (2014), el grado con que se mide el instrumento el cual será utilizado en la investigación permitirá medir a las variables en estudio. (p. 200). El presente instrumento se validado por tres especialistas en la materia con criterios que están a base del aprendizaje.

Formula de coeficiente de validación

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * K}$$

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 3 Validación por juicio de expertos

Variable 1: Calidad de servicio				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	95%	80%	260%
Objetividad	85%	95%	80%	260%
Pertenencia	85%	95%	80%	260%
Actualidad	85%	95%	80%	260%
Organización	85%	95%	80%	260%
Suficiencia	85%	95%	80%	260%
Intencionalidad	85%	95%	80%	260%
Consistencia	85%	95%	80%	260%
Coherencia	85%	95%	80%	260%
Metodología	85%	95%	80%	260%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2600%
			CV	87%

La validez promediada por el juicio de expertos para la Gestión de la Distribución tiene un 85%, obteniendo un excelente calificativo (81% - 100%).

Tabla 4 Validación por juicio de expertos

Variable 2: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	95%	80%	260%
Objetividad	85%	95%	80%	260%
Pertinencia	85%	95%	80%	260%
Actualidad	85%	95%	80%	260%
Organización	85%	95%	80%	260%
Suficiencia	85%	95%	80%	260%
Intencionalidad	85%	95%	80%	260%
Consistencia	85%	95%	80%	260%
Coherencia	85%	95%	80%	260%
Metodología	85%	95%	80%	260%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2600%
			CV	87%

La validez por medio del juicio de expertos para la variable Satisfacción de los clientes es de 87%, permitiendo tener un calificativo excelente (81% - 100%).

A continuación, se muestra el grado y el nombre de los tres expertos que fueron participes de la validación del instrumento.

Tabla 5 Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Navarro Tapia, Javier
Experto N°2	Dra. Rodríguez Cribilleros, Rosario
Experto N°3	Mg. Alonso Lopez, Alfredo

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Confiabilidad

Dentro de la investigación se aplicó la encuesta y obtuvo finalmente con 177 clientes de la empresa Cremaconf que están tomados en cuenta como el total de la muestra hallada. Así mismo este permitirá tener un alfa de Cronbach que ayudará a encontrar el nivel de confianza de manera óptima y según los indicados ya plantados.

Tabla 6 Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
0.80 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.001 a 0.20	Muy baja

Fuente: Lao Li y Takakuwa (2016)

Según Lao Li y Takakuwa (2016, p. 68) el Alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad con ítems que buscan la relación, así mismo mientras mayor sea el resultado mayor será la confiabilidad de correlación de las variables según su la escala a la cual llegue.

Tabla 7 Estadístico de fiabilidad – Alfa de cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	40

Fuente: Encuesta - base de datos

Mediante el resultado observado poder decir que se tiene una confiabilidad muy alta, por lo cual podemos definir que tiene una confiabilidad de relación de las variables. Según Tania y Rita (2016, p. 68) el Alfa de Cronbach tiene una consistencia interna viable teniendo como resultado 0,878 la cual es determinada como una confiabilidad alta.

Tabla 8 Estadístico de fiabilidad – Alfa de cronbach cuestionario Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	20

Fuente: Encuesta - base de datos

Mediante el resultado observado poder decir que se tiene una confiabilidad muy alta, por lo cual podemos definir que tiene una confiabilidad de la Gestión de la Distribución. Según Tania y Rita (2016, p. 68) el resultado presenta una consistencia interna viable con ,895 sientos de alta confiabilidad ya que pasa el 0.81 según el rango del autor.

Tabla 9 Estadístico de fiabilidad – Alfa de cronbach cuestionario Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Fuente: Encuesta - base de datos

Mediante el resultado observado poder decir que se tiene una confiabilidad muy alta, por lo cual podemos definir que tiene una confiabilidad de la satisfacción de los Clientes. Según Tania y Rita (2016, p. 68) nos indica que si tiene un promedio mayor a 0.81 significa que tiene una muy alta confiabilidad, por lo tanto, con el restado podemos decir que se confirma ya que se tiene como resultado ,830 de confiabilidad.

2.5 Método de análisis de datos

Esto es en base a la recopilación de información por la aplicación del cuestionario, organización de la información recopilada, información de la base de datos de la organización y el procesamiento del SPSS.

2.5.1. Análisis descriptivo

Esto permitirá ver la descripción de las variables (Gestión de la Distribución y Satisfacción de los clientes), dentro de ello también se podrá demostrar con herramientas como las tablas de frecuencia y las medidas de tendencia central, de esta manera se pueda definir de una mejor manera y sea de gran entender para el lector.

2.5.2. Análisis inferencial

Con este análisis se desea probar la relación existencial de las dos variables (Gestión de la Distribución y Satisfacción de los clientes), a través de un análisis no paramétrico ya que Gil Pascual (2015) indica que el coeficiente de relación permite tener un grado de relación de las

variables se estudian dentro de la población (p. 336). Así mismo es porque no tiene una distribución normal es decir que cuentan con datos atípicos y que son de tipo ordinal, llevando a utilizarse el coeficiente de spearman. En conjunto con los datos se utilizó la ayuda de un software que es el IBM SPSS (Statistics) versión 25.

2.6 Aspectos Éticos

El trabajo de investigación se viene desarrollando de manera honesta y con los permisos correspondientes por parte de la Empresa Cremaconf E.I.R.L. así mismo se tiene un total conocimiento de las encuestas que se pretende aplicar a sus clientes que están dentro de la cartera de cliente de la empresa Cremaconf E.I.R.L. durante el año 2019. Dentro de esto también está el uso adecuado de los datos obtenidos es decir que son solo es para el uso de la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Caracterización de la muestra

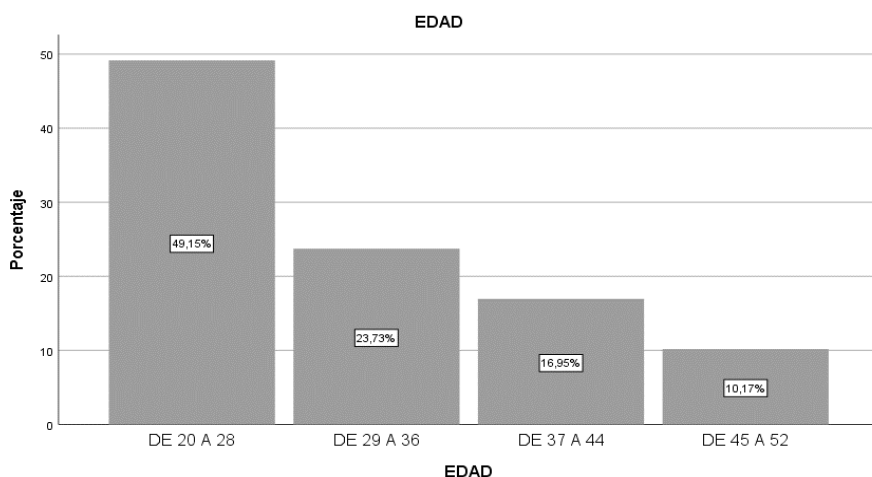


Figura 1 Edad de los encuestados

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

En base a la encuesta realizada a los clientes de la empresa Cremaconf el 49% de la muestra los clientes están entre los 20 a 28 años de edad, 24% de la muestra está dentro de 29 a 36 años de edad, 17% de la muestra de los clientes esta de 37 a 44 años de edad y solo el 10% tienen de 45 a 52 años de edad.

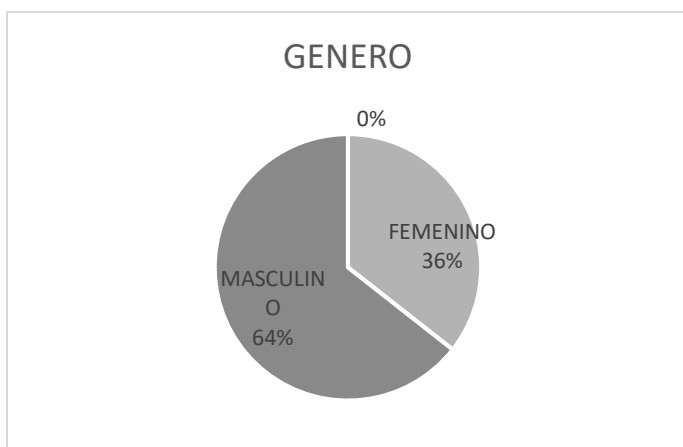


Figura 2 Genero de los encuestados

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

De un total de 177 clientes correspondientes a la muestra el 64% de los clientes son masculinos y solo el 36% corresponden al género femenino.

3.2 Estadístico descriptivo de rendimiento percibido del cliente

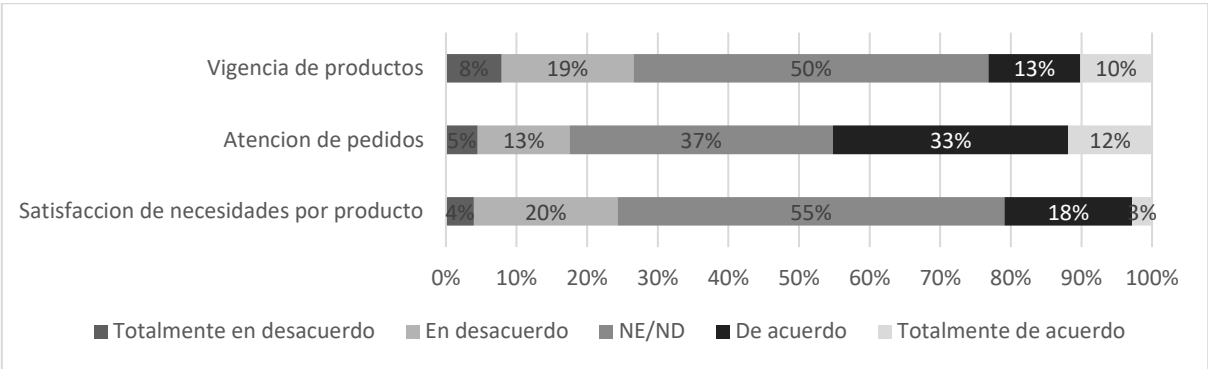


Figura 3 Rendimiento percibido del cliente

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

En base a los indicadores del rendimiento percibido del cliente para poder saber la satisfacción de los clientes, vemos que la gran mayoría de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con 50% en la vigencia de productos, 37% en la atención de pedidos y 55% en la satisfacción de necesidades por productos.

3.3 Estadístico descriptivo de las expectativas del cliente

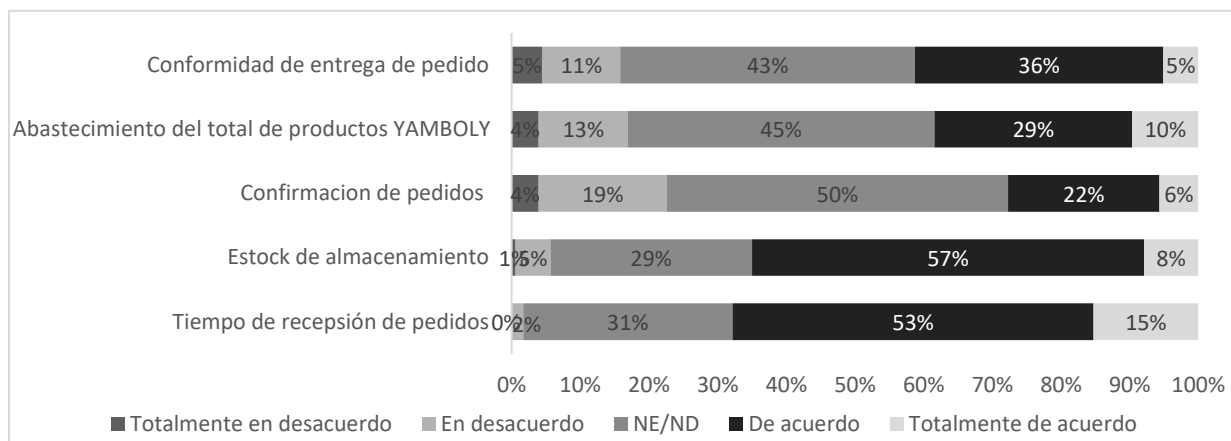


Figura 4 Expectativas del cliente

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

En referencia a los indicadores de la expectativa del cliente para detectar las oportunidades de la variable satisfacción de los clientes, se puede observar que tres de los indicadores refleja que los clientes están de acuerdo con 57% con el stock del almacenamiento y 53% mantiene que el tiempo de recepción de los productos es conforme.

3.4 Estadístico descriptivo de los niveles de satisfacción del cliente

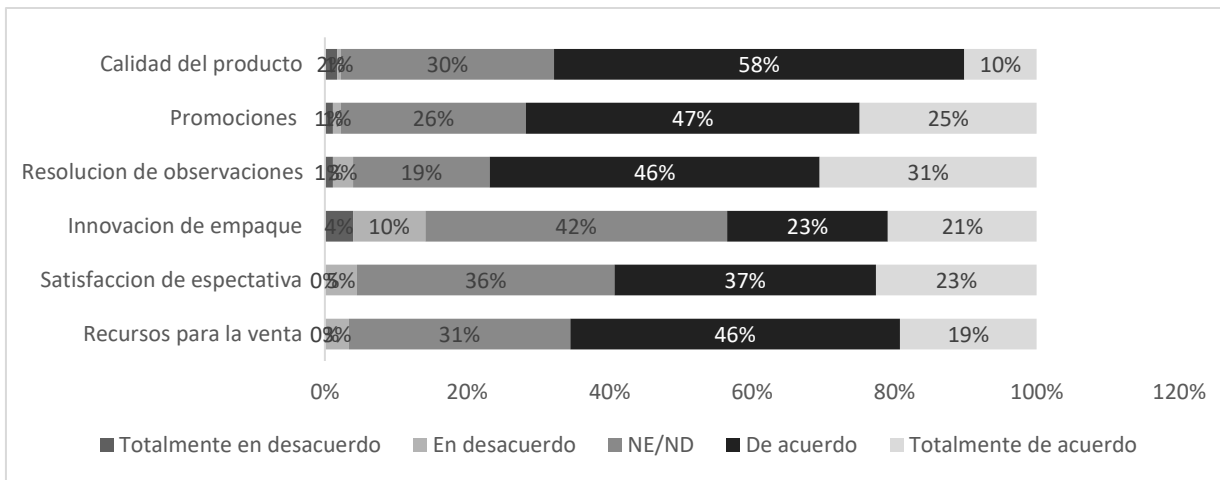


Figura 5 Niveles de satisfacción del cliente

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

Con referencia a los indicadores en los niveles de satisfacción de los clientes para reconocer la variable de la satisfacción de los clientes, se visualiza que la mayoría de los entrevistados están de acuerdo con 58% en la calidad de los productos, 47% promociones, 46% en recursos de venta para el cliente, satisfacción de las expectativas 36% y 46% en la resolución de observaciones, así mismo se pretende que se debe de mejorar la innovación de empaque ya que se presenta 31% de los clientes encuestados que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, por lo tanto se busca estrategias para mejorar y tener una mejor visualización de la venta.

3.5 Estadístico descriptivo de aprovisionamiento

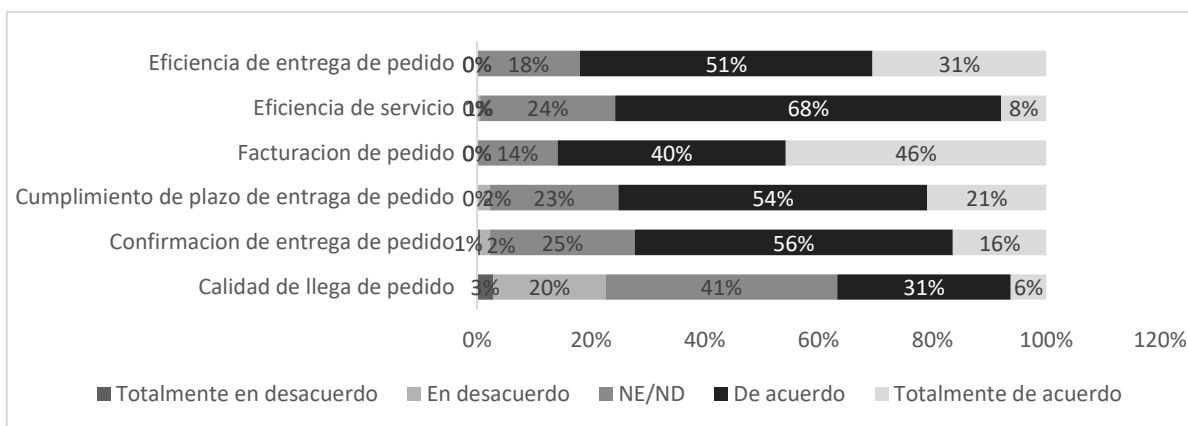


Figura 6 Aprovisionamiento

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

Según la figura 6 de los encuestado se muestra que el 51% está de acuerdo con la eficiencia de entrega de pedidos, 68% con el servicio, 40% con la facturación de pedido, 54% con el cumplimiento de entrega, 56% con la confirmación satisfactoria de pedidos y 31% confirma la calidad de llegada de los productos. Por lo que se puede afirmar que el aprovisionamiento está siendo eficientemente para el cliente.

3.6 Estadístico descriptivo de gestión de almacén

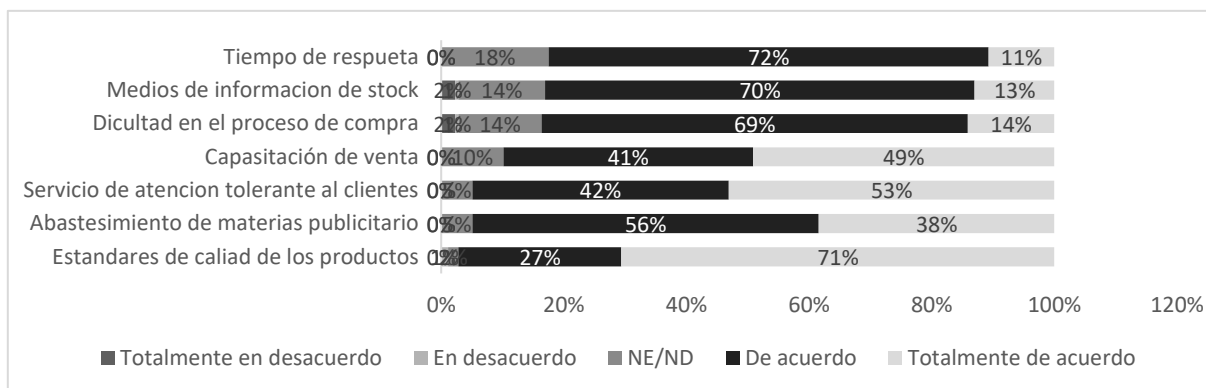


Figura 7 Gestión de almacén

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

En base a los indicadores de la gestión del almacenamiento se puede decir que la mayoría de los encuestados manifestó que está de acuerdo, ya que se tiene un 72% en la eficiencia de tiempo de respuesta, 70% está conforme con la información de stock brindada, 69% la rápida respuesta en la resolución de dificultades y otros que permiten conocer los indicadores permiten ver la buena gestión de almacén de la organización.

3.7 Estadístico descriptivo de procesamiento de pedidos

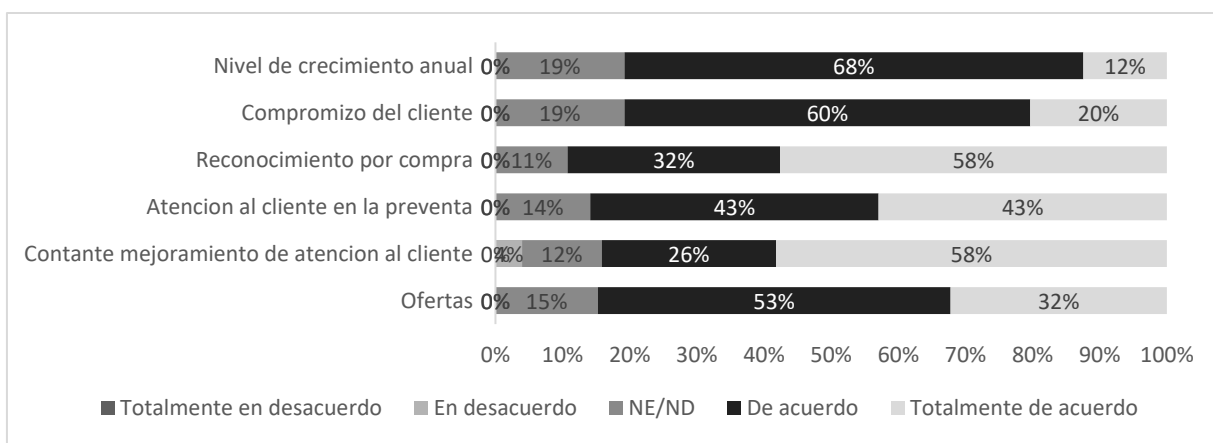


Figura 8 Procesamiento de pedido

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

En base a los indicadores del Procesamiento de pedido los encuestados mostraron un acuerdo en la mayoría de los indicados; 68% afirmó el buen nivel de crecimiento anual, 60% mantiene un compromiso con la organización, 32% indica la buena atención en la preventa y otros indicadores más muestran de igual manera esta conformidad con la organización. Permitiendo así que los indicadores permitan analizar correctamente a la dimensión de la presente investigación.

3.8 Estadístico descriptivo de transporte de producto

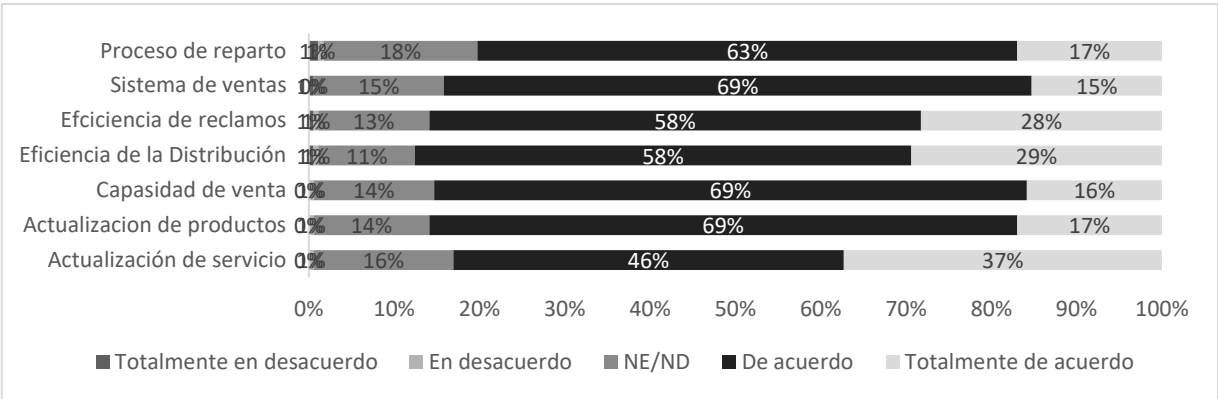


Figura 9 Transporte de producto

Fuente: Cuestionario de gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes

INTERPRETACIÓN:

En referencia a los indicadores del transporte de productos la gran mayoría de los encuestado se encuentra de acuerdo con; 63% en el proceso de reparto, 69% con el sistema de ventas, 58% eficiencia en la distribución, 69% buena capacidad de venta y otros indicadores más. Esto demuestran que los indicadores elegidos según el estudio permiten ver el buen desarrollo del transporte para la satisfacción del cliente.

3.9 Contrastación de hipótesis

Para Mondragón (2014, citado por Hernández y Fernández en México, 1998) con el Rho de Spearman se puede definir el grado de relación de lo estudiado, así mismo se puede saber el grado de relación de las variables.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 10 Grado de relación según coeficiente de correlación

Fuente: Elaboración propia, basado en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

3.9.1. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente.

H0: No existe relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

TABLA 11 Prueba de hipótesis correlacional entre gestión de la distribución y satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Gestión de la Distribución	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la Distribución	Coeficiente de correlación	1.000	.680**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	177	177
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	177	177

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos

Interpretación: Con la hipótesis general planteada, se continuo con el análisis de la base de datos que se obtuvo de las encuestas aplicadas, las cuales fueron procesadas con el software del SPSS 25. En la tabla 11 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$, lo cual muestra que existe relación entre las variables.

En consecuencia, se puede decir que se tiene evidencias estadísticas para afirmar la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.680. En otras palabras, se considera una correlación positiva considerable.

3.9.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución.

H0: No existe relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

H1: Existe relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

TABLA 12 Prueba de hipótesis correlacional entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución

Correlaciones				
Rho de Spearman	Gestión de la Distribución	Coeficiente de correlación	Gestión de la Distribución	El rendimiento percibido del cliente
		Sig. (bilateral)	1.000	,986**
		N	.	.000
			177	177
	El rendimiento percibido del cliente	Coeficiente de correlación	.986**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	177	177

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos

Interpretación: Con la hipótesis general planteada, se continuo con el análisis de la base de datos que se obtuvo de las encuestas aplicadas, las cuales fueron procesadas con el software del SPSS 25. En la tabla 12 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a .000, es decir que es menor al $p = 0.05$, lo cual muestra que existe relación entre las variables.

En consecuencia, se puede decir que se tiene evidencias estadísticas para afirmar la relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.986**. En otras palabras, se considera una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis correlacional entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución.

H0: No existe relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

H1: Existe relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

TABLA 13 Prueba de hipótesis correlacional entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución

Correlaciones				
			Gestión de la Distribución	Las expectativas del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la Distribución	Coefficiente de correlación	1.000	.331**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	177	177
	Las expectativas del cliente	Coefficiente de correlación	.331**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	177	177

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos

Interpretación: Con la hipótesis general planteada, se continuo con el análisis de la base de datos que se obtuvo de las encuestas aplicadas, las cuales fueron procesadas con el software del

SPSS 25. En la tabla 13 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$, lo cual muestra que existe relación entre las variables.

En consecuencia, se puede decir que se tiene evidencias estadísticas para afirmar la relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.331. En otras palabras, se considera una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis correlacional entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución.

H0: No existe relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

H1: Existe relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

TABLA 14 Prueba de hipótesis correlacional entre los niveles de satisfacción y la gestión de la distribución

		Correlaciones		
			Gestión de la Distribución	Los niveles de satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la Distribución	Coeficiente de correlación	1.000	.156**
		Sig. (bilateral)	.	.038
		N	177	177
	Los niveles de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.156**	1.000
		Sig. (bilateral)	.038	.
		N	177	177

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos

Interpretación: Con la hipótesis general planteada, se continuo con el análisis de la base de datos que se obtuvo de las encuestas aplicadas, las cuales fueron procesadas con el software del SPSS 25. En la tabla 14 se observa que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.038, es decir que es menor al $p = 0.05$, lo cual muestra que existe relación entre las variables.

En consecuencia, se puede decir que se tiene evidencias estadísticas para afirmar la relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.156. En otras palabras, se considera una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

En los resultados hallados observamos que 33% de los encuestados se siente atendido correctamente por el personal a cargo. Por otro lado, el 18% de los encuestados sostuvieron estar de acuerdo con la satisfacción del producto que se les ofrece. Así mismo el 13% de los encuestados mantiene que la vigencia de pedidos está siendo coordinado de forma moderada, por lo cual podemos observar que existe una correlación positiva perfecta con un resultado del Rho de Spearman = 0.986 entre la gestión de la distribución y el rendimiento percibido de los clientes; es decir a mayor rendimiento, mayor satisfacción por los clientes.

Los estudios guardan relación con lo hallado por Cortez (2018) que tras la investigación de la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes con un Rho de Spearman = 0.923 con correlación positiva perfecta. Ya que se pudo encontrar que los trabajadores se encontraban estrechamente ligados con objetivos y metas de la organización. Esto permite que la eficiencia en la atención al cliente sea mucho mayor ya que el trabajador se siente comprometido con el trabajo que realiza. Teniendo, así como producto final una atención personalizada y una alta calidad en los productos.

Así mismo Rojas (2014), en su investigación concluyo que en Venezuela las organizaciones petroquímicas desacatan a la gestión de distribución porque incluye mucho en el tiempo en que se desarrollan sus actividades asíéndolas cada vez en menores tiempo y con una rapidez que el cliente exige, a su vez esto permite que las ventas aumenten por que el cliente se siente satisfecho con el servicio y producto que se brinda.

También se ha podido observar que según los encuestados el 53% se siente satisfecho con el tiempo de recepción de pedidos, el 57 % cuenta que los productos en stock que la empresa CREMACONF E.I.R.L. les ofrece le da abasto a su demanda, el 22% confirma correctamente el despacho sus pedidos, 29% sostiene que la línea de producto está muy bien abastecida por la empresa y 36% está muy cómodamente atendida con todos sus pedidos. Por lo cual podemos observar que existe una correlación positiva media con Rho de Spearman = 0.331 entre la gestión de la distribución y la expectativa del cliente, es decir a mayor expectativa del cliente mayor grado de satisfacción del cliente.

Estos resultados son concordantes con lo dicho por Pillihuaman (2016) quien observó que si brindamos producto y servicio acorde a las necesidades del cliente podremos aumentar sus compras, es por ello que se deben de nos solo se debe buscar productos de calidad, sino que el servicio tenga el tiempo requerido para el despacho, que la atención sea con el mejor trato posible, que el abastecimiento sea eficiente y que sobre todo se busque mejorar cada día. Teniendo como Rho de Spearman = 0.363, el cual esta considera como una correlación positiva media.

Por otro lado, se observó que del total de encuestados el 58% se siente conforme con la calidad de los productos, 47% está de acuerdo con las promociones que se les ofrece por campañas, 46% tiene respondida todas sus observaciones en el menor tiempo posible, 23% busca que la innovación de los productos continua por qué parte de esto la demanda de su público, 37% manifiesta que la satisfacción percibida está dentro de sus expectativas, 46% tiene los recursos necesarios para poder vender mejor y cada vez más. Por lo cual existe una relación positiva media con Rho de Spearman = 0.156 entre la gestión de la distribución y los niveles de satisfacción, es decir que, si se tiene altos niveles de satisfacción, el cliente estará más satisfecho.

Estos resultados guardan relación con Chamorro, Montes y Morón (2017) quien, de modo general, que tras sus resultados obtenidos con el Rho de Spearman = 0.782 que indica una correlación positiva, es decir que si se tiene estrategias de compras eficientes como innovación, atención, abastecimiento y respuestas operativas con el servicio de traslado de mercadería se podrá optar por tener compras efectivas.

Para efectos de esta diferencia se puede decir que la presente investigación tiene indicadores más complejos en base al servicio de la distribución tales como el destalle de la llega de los productos y las respuestas que tiene la organización baso el servicio de la preventa y post venta. Manifestado esto, se pude mostrar que la investigación de Chamorro, Montes y Morón (2017) se manifiesta de forma general y estratégica para el servicio al cliente, con

indicadores más centralizados como; diseño de cadena de suministros, administración de pedidos y planificación de la cadena de suministros.

Por lo tanto, los resultados hallados con la gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, permiten relacionar con los antecedentes citados en la investigación, tomando así los resultados más relevantes para los efectos del estudio. Para los resultados obtenidos de las variables se utilizó el software SPSS 25 determinado con ello una correlación positiva considerable entre las variables con un coeficiente de Rho Spearman 0.680, Sig bilateral 0.000; ($p \leq 0.01$). (Tabla 11).

Por otro lado podemos decir que según Hernández (2016), quien muestra en su investigación que el plan de mejora continua dará inicio a la eficiencia en el servicio de abastecimiento con una correlación positiva considerable con el Rho de Spearman de 0.704, Sig (Bilateral) = 0.000 ; ($p \leq 0.05$), es decir que se tiene aceptación con los niveles de planificación a los cuales se someterá la investigación para ver el alcanza y avance en cada proceso, así mismo las estrategias para el abastecimiento permitirán que el cliente tenga como resultado un buen servicio.

Dentro de estos aspectos podemos mostrar que la presente investigación tiene indicadores que están definidas según las variables y las funciones que cada una de ellas cumple en la distribuidora así mismo esto permite ver que se distinga las actividades de la gestión de la distribución que tiene que ver el aprovisionamiento, almacén, proceso de pedidos y el transporte los cuales a diferencia de la variable satisfacción de los clientes desarrollan aspectos más directos con el servicio y lo que el cliente busca que las organización les brinden. Por otro lado, Hernández (2016) demuestra que realiza un conjunto de variables e indicadores como; procesos, calidad, efectividad, comunicación, satisfacción y producto para que conjunto buscar la satisfacción del cliente de la manera más eficiente. Indicando así lo que se busca que es la mejor en la infraestructura con sus estrategias plasmadas en cada indicador.

Así mismo Chávez (2016), evidencia en sus resultados con su investigación de la gestión de almacenamiento y distribución optimizar la entrega a los clientes, es con ellos que se busca la influencia que tiene estas variables para poder tener una alta demanda del producto o/y servicio que se les ofrece. En esta investigación se busca que los problemas encontrados en la organización que son el área de almacén, en base al inventario, proveedores y otros aspectos más que influyen en el tiempo de entrega para con el cliente. En este transcurso la influencia del cliente toma gran importancia ya que el cliente satisfecho consume más y por ende la organización tiene mayores ganancias con ello.

V. CONCLUSIONES

En relación con los objetivos planteado en la investigación y los resultados hallados el todo el desarrollo, se determinan las siguientes conclusiones.

Primera. Teniendo como objetivo principal describir la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, tenido así el resultado del presente trabajo de investigación, se determina que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.680 y el nivel de Sig ($p \leq 0.05$), determinado así que mientras mejor sea la Gestión del Distribución mayor será la satisfacción de los Clientes.

Segunda. Como primer objetivo específico tenemos identificar la relación entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, evidenciándose una correlación positiva perfecta con un Rho de Spearman 0.986 y con el nivel de Sig 0.000 es decir ($p \leq 0.05$), afirmando así que el cliente percibe una buena atención y eficiencia en las actividades que realiza la organización para su distribución.

Tercera. Con el objetivo secundario específico que es identificar la relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf, E.I.R.L., Ate 2019. Del cual se obtuvo como una correlación positiva media con el Rho de Spearman 0.331 y un nivel de significancia de 0.000, que determina que se debe de mejorar la relación que se presenta con el cliente ya sea en base a sus necesidades y expectativas esperadas.

Cuarto. Para el tercer objetivo específico tenemos identificar la relación entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019. Teniendo así una correlación positiva media con un Rho de Spearman 0.156 con un nivel de significancia 0.043, se debe de minimizar los tiempos más eficientes de despacho, crear más comunicación entre el vendedor y el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en la presente investigación permitirán proponer las siguientes dimensiones:

Primera: Se tiene una relación positiva considerable entre la gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes de la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, se debe de implementar mayores buzones de comunicación con el cliente, así mismo desarrollar estrategias que minimicen la eficiencia en la distribución y tiempo de entrega de los productos. Se debe de implementar buzones de sugerencias de los vendedores ya que ellos son los que interactúan más con el cliente. Tener horarios para las temporadas de invierno 8: am y verano a las 7:00 am. Esto se implantará en la primera semana de Julio.

Segunda: Se tiene una correlación positiva perfecta entre el rendimiento percibido del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, por lo cual se debe de mantener la atención de pedidos, la vigencia de productos y buscar que cada vez sea mejor la satisfacción por productos para tener más demanda. Se debe de aumentar promociones en la temporada de verano para que el cliente vea que la organización se preocupa por ellos, esto se desarrollara en la primera semana de Diciembre.

Tercera. Se tiene una correlación positiva media con la relación entre las expectativas del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019. En este aspecto se deben de mejorar la gran mayoría de indicadores como esperar la respuesta del cliente cuando se entrega el pedido para tener una mejor comunicación con el cliente, se debe de exigir el stock mínimo de los productos que no tengan mucha rotación pero que en algunos casos los clientes buscan comprarlos, en la preventa se debe de confirmar correctamente el monto y cantidad total del pedido para tener una mejor recepción y menor rechazo de los productos. Crearan estrategias de venta que se pactaran en una reunión que se realizara la primera semana de Diciembre con todo los vendedores y supervisor.

Cuarta. En lo observado se tiene una correlación positiva media entre los niveles de satisfacción del cliente y la gestión de la distribución en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019. En esta Dimensión se debe de seguir mejorando la calidad de productos y buscar promociones por épocas de bajas que te permitan mantener la demanda, que las expectativas de cliente estén muy unidas al indicador para que en caso que se tenga un desequilibrio se vea de forma rápida y se pueda buscar un accionar eficiente. Se presentará una capacitación sobre el trato al cliente l primera semana de noviembre y otra en Marzo para el tema del trato al cliente de colegios.

REFERENCIAS

Alcántara, C. y La Rosa, A. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. (Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12648/Alcantara%20Casanova%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Almetova, Z., Shepelev, V., & Shepelev, S. (2017). *Optimization of Delivery Lot Volumes in Terminal Complexes*. [Optimización de Volúmenes de Lote de Entrega en Complejos Terminales.] *Transportation Research Procedia*, 27, 396–403. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.12.020>

Álvarez, R. y Rioja, R. (2016). *Optimización de procesos de distribución de la facturación y la satisfacción al cliente de la empresa América móvil Perú s.a. 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Recuperado de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10743/T055_40167341_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Atesla, N. (2017). *La logística de abastecimiento internacional y su impacto en las estrategias organizacionales de las empresas*. Recuperado de https://www.scribd.com/document_downloads/direct/357299349?extension=pdf&ft=1539641075<=1539644685&show_pdf=true&user_id=85868051&uahk=NbFqkufN-RSb43znJVYf2qjlrEY

Babayeva, K., & Aliyev, A. (2016). *Hyundai's customer satisfaction analysis in Azerbaijan market*. [Análisis de la satisfacción del cliente de Hyundai en el mercado de Azerbaiyán] *Academic Journal of Economic Studies*, (4), 68. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.479299997&lang=es&site=eds-live>

Bermejo, J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Blanco, P. y Martínez, A. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. España: Certia.

- Brown, R. (2016). *Customer Satisfaction Begins and Ends with Your Supply Chain*. [La satisfacción del cliente comienza y termina con su cadena de suministro.] *Material Handling & Logistics*, 71(10), 27–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=120426901&lang=es&site=eds-live>
- Burda, A. (2018). *Components and Influencing Factors of Transport Costs in Logistics. Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii*, [Componentes y factores influyentes de los costos de transporte en logística. Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii] 10(4), 56. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=133511622&lang=es&site=eds-live>
- Cabezas, R. y Necochea, S. (2016). *Mejora e implementación de un sistema de distribución de calzado para incrementar rentabilidad de una empresa en ZOFRATACNA*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2421/1/2016_Cabezas_Mejora_e_implementación_de_un_sistema_de_distribución.pdf
- Calderón, G. y Cornetero, A. (2014). *Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones NAYLAMP S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013*. (Tesis de Maestría, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/213/1/TL_CalderonAlvarezGraciela_CorneteroSuybateAuri.pdf
- Cassano, S. (2014). *Cómo crear fuentes de ingresos pasivos para lograr la libertad*. España: PROMeBOOK.
- Castellanos, A. (2015). *Logística Internacional Comercial*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Chamorro, G. Montes, M. y Morón, D. (2017). *Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del ministerio de cultura*.

(Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de:
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1494/TESIS_CHAMORRO%20CMONTES%20CMOR%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campiña, G. y Fernández, J. (2016). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid, España: Paraninfo.

Campiña, G. y Fernández, J. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Chávez, J. (2016). Influencia de un sistema de gestión de almacén y distribución, para optimizar tiempos de entrega en la empresa distribuciones don teo S.A.C. (Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte). Recuperado de
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12344/Chávez%20Rimache%20Janet%20c%20Mejía%20Díaz%20Katherin%20Estefanía..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chicu, D., del Mar Pàmies, M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). *Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres*. [Explorando la influencia del factor humano en la satisfacción del cliente en centros de llamadas.] *Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>

Conocimiento con todos para todos. [Ecu Red] (2018). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Satisfacción_del_cliente

Cortez, J. (2018). *Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12852/Cortez_OJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, M. (2015). Propuesta de un sistema logístico para las empresas fabricantes de king kong en la ciudad de Lambayeque. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/705/1/TL_Díaz_Caruajulca_MarielaMarizel.pdf

- Emprende pyme (2016). *Logística de distribución*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/logistica-de-distribucion.html>
- Escudero, J. (2014). *Logística de Almacenamiento*. Madrid, España: Paraninfo.
- Flamarique, S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje*. España: Marce Books.
- Flores, C. (2016). *Evaluación del sistema puntos más pesos de un club de lealtad en una tienda de RETAIL*. (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141610/Evaluacion-del-sistema-puntos-mas-pesos-de-un-club-de-lealtad-en-una-tienda-de-retail.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, A. (2013). *Comunicación: Creando valor a través de las personas*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110. Málaga: IC EDITORIAL.
- Gas Utility Customers Show Greater Satisfaction Levels. (2018). *Pipeline & Gas Journal*. [Pipeline & Gas Journal] (4), 56. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN615643931&lang=es&site=eds-live>
- Gil Flores, J. (1993). *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*. Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de didáctica, 11, (pp. 199-214). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live>
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga: IC.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.) México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (2016). *Plan de mejora continua en la planificación del servicio de abastecimiento en la empresa Tgestiona Logística SAC, Lima-2016*. (Tesis para Licenciatura, Universidad Autónoma). Recuperado de file:///C:/Users/JAMES/Downloads/tesis%202.pdf
- Holgado, S. y Díaz, G. (2014). *Gestión de flota para una empresa distribuidora de pizzas*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116690/cf-vega_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hou, H., Chaudhry, S., Chen, Y., & Hu, M. (2017). *Physical distribution, logistics, supply chain management, and the material flow theory: a historical perspective*. [Distribución física, logística, gestión de la cadena de suministro y la teoría del flujo de materiales: una perspectiva histórica.] *Information Technology & Management*, 18(2), 107–117. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0229-1>
- Hua, X., Hu, X., & Yuan, W. (2016). *Research optimization on logistics distribution center location based on adaptive particle swarm algorithm*. [Optimización de la investigación en la ubicación del centro de distribución de logística basado en algoritmo de enjambre de partículas adaptativo.] *Optik*, 127(20), 8443–8450. <https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2016.06.032>
- Iglesias, A. (2013). *Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Jabeur, N., Al-Belushi, T., Mbarki, M., & Gharrad, H. (2017). *Toward Leveraging Smart Logistics Collaboration with a Multi-Agent System Based Solution*. [Hacia el aprovechamiento de la colaboración de logística inteligente con una solución basada en un sistema multiagente.] *Procedia Computer Science*, 109, 672–679. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.374>

- Kadic-Magljalic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). *How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?* [¿Cómo el marketing interno impulsa la satisfacción del cliente en los mercados europeos madurados y madurados?] *Journal of Business Research*, 86, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.024>
- Kucharčíková, A., & Mičiak, M. (2018). *The Application of Human Capital Efficiency Management towards the Increase of Performance and Competitiveness in an Enterprise Operating in the Field of Distribution Logistics*. [La aplicación de la gestión de la eficiencia del capital humano hacia el aumento del rendimiento y la competitividad en una empresa que opera en el campo de la logística de distribución.] *Nase More*, 64, 276–283. <https://doi.org/10.17818/NM/2018/4SI.21>
- Kozhukhovskaya, L., Baskov, V., & Ignatov, A. (2017). *Modular Management of Indicators of Efficiency and Safety of Transportation Processes*. [Gestión modular de indicadores de eficiencia y seguridad de los procesos de transporte] *Transportation Research Procedia*, 20, 361–366. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.01.048>
- Larivière, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., Yalçın, A., Morgeson, F. V., & Mithas, S. (2016). *Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry* [Modelización de la heterogeneidad en la satisfacción, la intención de lealtad y el vínculo entre el valor de los accionistas: un análisis entre industrias a nivel de clientes y empresas.] *Analysis at the Customer and Firm Levels*. *JMR, Journal of Marketing Research*, (1), 91. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN605043859&lang=es&site=eds-live>
- Lao Li, T., & Takakuwa, R. (2017). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista De Iniciación Científica*, 2(2), 64-75. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>

- Lao Li, T. y Takakuwa, R. (2016). *Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación*. Panamá: RIC. Recuperados de:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1249-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3233-1-10-20170124.pdf
- Lechner, A. T., & Paul, M. (2019). *Is this smile for real? The role of affect and thinking style in customer perceptions of frontline employee emotion authenticity*. [Es esta sonrisa de verdad? El papel del afecto y el estilo de pensamiento en las percepciones de los clientes sobre la autenticidad de las emociones de los empleados de primera línea] *Journal of Business Research*, 94, 195–208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.009>Incon-
- Li, X., Wang, Z., & Patnaik, S. (2018). *Multidimensional context-aware recommendation algorithm towards intelligent distribution of cold chain logistics*. [Algoritmo de recomendación multidimensional que reconoce el contexto hacia la distribución inteligente de la logística de la cadena de frío.] *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 35(1), 171–185. <https://doi.org/10.3233/JIFS-169578>
- Lidiia Savchenko, Mariia Lysenko, Anastasiia Ihnatova, & Myroslava Semeriahina. (2018). *Analysis of the features, difficulties and advantages of transportation of less-than-truck loads*. [Análisis de las características, dificultades y ventajas del transporte de cargas de menos de un camión.] *Менеджмент Та Підприємництво: Тренди Розвитку*, (4 (06)), 119. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2018-4/06-13>
- Magiera, M. (2018). *Methods of planning deliveries of food products to a trade network with the selection of suppliers and transport companies*. [Métodos de planificación de entregas de productos alimenticios a una red comercial con la selección de proveedores y empresas de transporte.] *Archives of Control Sciences*, 28(3), 419–442.
<https://doi.org/10.24425/acs.2018.124710>
- Mejía, M. Stoll, C. y Vargas, J. (2014). *Análisis y Propuestas de Mejora de Sistema de Gestión de Almacenes de un Operador Logístico*. (Tesis de Maestría, Pontificia

Universidad Católica del Perú). Recuperado de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5279/francisco_lorena_analisis_propuesta_mejora_sistema_gestion_almacenes_operador_logistico.pdf?sequence=1&isallowed=y

Mokheseng, M., Horn, G. S., & Klopper, A. G. (2017). *Supply chain solutions to improve the distribution of antiretroviral drugs (ARVs) to clinics in rural areas: A case study of the QwaQwa district*. [Soluciones de la cadena de suministro para mejorar la distribución de medicamentos antirretrovirales (ARV) a clínicas en áreas rurales: Un estudio de caso del distrito de QwaQwa.] *Health SA Gesondheid (Online)*, (0), 93.
<https://doi.org/10.1016/j.hsag.2016.11.001>

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. (2ª ed.). Madrid: esic editorial.

Molnar, V., Fedorko, G., Honus, S., Girovska, L., & Lizbetin, J. (2018). *Selection and Allocation of a Warehouse Linked to Reloading Terminal and Seaport*. [elección y asignación de un almacén vinculado a la terminal de recarga y al puerto marítimo.] *Nase More*, 64, 169–173. <https://doi.org/10.17818/NM/2018/4SI.1>

Mondragón, A. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Colombia: Ibero América. Recuperado de:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/739-1465-1-SM2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/739-1465-1-SM2%20(2).pdf)

Mora, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Moreno, O. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. Colombia. Recuperado de
<https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>

Martin Straka. (2017). *The Position of Distribution Logistics in the Logistic System of an Enterprise*. [La posición de la logística de distribución en el sistema logístico de una empresa] *Acta Logistica*, (2), 23. <https://doi.org/10.22306/al.v4i2.5>

Ortega y Gasset (2018). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: ICB.

- Pató, B. S. G. (2015). *The Effect of Climate Change on Distribution Logistics*. [El efecto del cambio climático en la logística de distribución.] *International Journal of Business Insights & Transformation*, 8(2), 24–29. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120677570&lang=es&site=eds-live>
- Paz, V. (2015). *Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora rivera PHARMA E.I.R.L. en la ciudad de CHICLAYO*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/788/1/TI_PazRuizVictor.pdf
- Pillihuaman, C. (2016). *Abastecimiento y gestión de logística de la Corte Superior de Justicia de Ica – 2016*. (Tesis de Grado académico, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Pillihuaman_HC.pdf
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). *Airline Value Chain Capabilities and CSR Performance: The Connection Between CSR Leadership and CSR Culture with CSR Performance, Customer Satisfaction and Financial Performance*. [Capacidades de la cadena de valor de la aerolínea y el rendimiento de la RSE: la conexión entre el liderazgo de la RSE y la cultura de la RSE con el rendimiento de la RSE, la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero.] *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.005>
- Pluciński, M. (2015). *The Determinants of the Development of the Sea-Land Transport Chains in the Second Decade of the 21st Century*. [Los determinantes del desarrollo de las cadenas de transporte marítimo-terrestre en la segunda década del siglo XXI] *Logistics & Transport*, (2), 93. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=103284629&lang=es&site=eds-live>
- Rabbani, M., Ordibazar, A., & Farrokhi-Asl, H. (2017). *A New Mathematical Formulation for Multi-product Green Capacitated Inventory Routing Problem in Perishable Products Distribution Considering Dissatisfaction of Customers*. [Una nueva formulación

matemática para el problema de enrutamiento de inventario de múltiples productos capacitados en verde en la distribución de productos perecederos teniendo en cuenta la insatisfacción de los clientes.] *International Journal of Applied Operational Research*, 7(1), 45. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=134160571&lang=es&site=eds-live>

Ramos, R. (2015). *Escasas soluciones que brinda atención al cliente en la empresa*. (Tesis para obtener el Título de Magister, Universidad de Autónoma del Perú). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/293887375/metodologia>

Rivero, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá, Colombia: Ecco Ediciones.

Rodríguez, A. (2016). *Aprovisionamiento, control de costes y gestión del alojamiento rural*. HOTU0109. Málaga: IC Editorial.

Rojas, M. (2014). *Gestión de la cadena de suministro en empresas del sector petroquímico*. (Tesis para obtener el título de Magister, Universidad del Zulia). Recuperado de <https://docplayer.es/19173620-Gestion-de-cadena-de-suministro-en-empresas-de-perforacion-del-sector-petrolero.html>

Rojas, P. (2014). *Propuesta de un sistema de control de gestión para CGE DISTRIBUCIÓN S.A.* (Tesis para obtener el título de Magister, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117423/Rojas%20Suazo%20Patricio.pdf?sequence=1>

Rui Chi, Yixin Su, Zhijian Qu, & Xuexin Chi. (2019). *A Hybridization of Cuckoo Search and Differential Evolution for the Logistics Distribution Center Location Problem*. [Una hibridación de la búsqueda de cuco y la evolución diferencial para el problema de ubicación del centro de distribución de logística.] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2522569B&lang=es&site=eds-live>

Rummelsberger, J. (2017). *TCP Throughput Testing To The RFC6349 Framework*. [Pruebas de rendimiento de TCP en el marco RFC6349] *Electronics World*, 123(1973), 36–39.

Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=123853051&lang=es
&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=123853051&lang=es&site=eds-live)

Sánchez, J. (2010). *Logística y distribución*. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/JessySanchez/logistica-y-distribucion-3300144> (PPT)

Şenyiğit, E., & Babayiğit, B. (2018). *Multi-Criteria Supplier Selection and Purchase Problem*. *Sigma: Journal of Engineering & Natural Sciences*. [Selección de Proveedores Multi-Criterio y Problema de Compra. *Sigma: Revista de Ingeniería y Ciencias Naturales*] / *Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 36(4), 1255–1264.

Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134172680&lang=e
s&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134172680&lang=es&site=eds-live)

Sheu, J. B., & Kundu, T. (2018). *Forecasting time-varying logistics distribution flows in the One Belt-One Road strategic context*. [Pronosticar flujos de distribución logística que varían en el tiempo en el contexto estratégico de One Belt-One Road. Investigación sobre el transporte] *Transportation Research Part E*, 117, 5–22.

<https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.03.003>

Stopka, O., & L'upták, V. (2018). *Optimization of Warehouse Management in the Specific Assembly and Distribution Company: a Case Study*. [Optimización de la gestión de almacenes en la empresa de ensamblaje y distribución específica: un estudio de caso.] *Nase More*, 64, 266–269. <https://doi.org/10.17818/NM/2018/4SI.19>

Sussan, F., & Chinta, R. (2016). *Converging and diverging forces on customer satisfaction: comparative empirical analysis of Hollywood movies in the U.S. and China*. [Fuerzas convergentes y divergentes en la satisfacción del cliente: análisis empírico comparativo de las películas de Hollywood en los Estados Unidos y China.] *SAM Advanced Management Journal*, (2), 31. Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.4607612
49&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.460761249&lang=es&site=eds-live)

- Tao Li, Yan Chen, & Taoying Li. (2018). *Pricing Strategies of Logistics Distribution Services for Perishable Commodities*. [Estrategias de precios de los servicios de distribución logística para productos perecederos.] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.77212B79&lang=es&site=eds-live>
- Teguh Andriyanto, & Ary Permatadeny Nevita. (2019). *Auto purchase order system between retailer and distributor*. [Sistema de auto compra orden entre comerciante y distribuidor.] *Telkomnika*, 17(2), 660–666.
<https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v17i2.9948>
- Teijeira, P. (2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Recuperado de <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Innovación y Cualificación S.L.
- Valera, E. (2017). *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20Emily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, G. (2008). *Diseño de un sistema logístico de abastecimiento para la gerencia de red de una empresa de telecomunicaciones utilizando la teoría de las restricciones*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/306/vargas_gustavo_diseño_de_un_sistema_logístico_de_abastecimiento_para_la_gerencia_de_red_de_una_empresa_de_telecomunicaciones_utilizando_la_teoría_de_las_restricciones.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Vargas, L. (2017). *Propuesta de un sistema de control de Gestión para una empresa de Distribución de energía eléctrica*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149740/Vargas%20Latorre%20Lady.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viciano, A. (2014). *Aprovisionamiento y almacenaje en la venta*. COMV0108. Málaga: IC Editorial.

Vidarte, C. (2016). *Propuesta de un sistema de gestión logística para optimizar el control de los inventarios en una empresa constructora, corporación vidarte s.a.c – 2015*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/663/1/TL_Vidarte_Flores_CelesstheAdhelly.pdf

Wolters Kluwer (2016). *La gestión del almacén en la pyme*. Wolters Kluwer. Recuperado de <https://apen.es/newsletters/PDF/ebook-gestion-almacenes-2016.pdf>

Xu, X., Li, Y., & Tang, R. (2019). *Simulation Optimization of Discrete Logistics Processes: A Case Study on Logistics of an E-Commerce Enterprise in Shanghai*. [Optimización de la simulación de procesos logísticos discretos: un estudio de caso sobre logística de una empresa de comercio electrónico en Shanghai. Dinámicas discretas en la naturaleza y la sociedad]. *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2019/2493638> This paper studies the discrete logistics processes which

Yari, E. (2018). *Investigating the Relationship between Electronic Commerce, Innovation and Technology with Customer Satisfaction*. [Investigando la relación entre comercio electrónico, innovación y tecnología con la satisfacción del cliente.] *Journal of Computers*, (10), 1177. <https://doi.org/10.17706/jcp.13.10.1177-1184>

Yu, M., Yue, G., Lu, Z., & Pang, X. (2018). *Logistics Terminal Distribution Mode and Path Optimization Based on Ant Colony Algorithm*. [Modo de distribución de terminal de logística y optimización de ruta basada en el algoritmo de colonias de hormigas.] *Wireless Personal Communications*, (4), 2969. <https://doi.org/10.1007/s11277-018-5319-z>

- Zemke, D. M. V., Chen, Y.-S., Raab, C., & Zhong, Y. (2017). *Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions*. [Diseño de hoteles, satisfacción de los huéspedes y intenciones de comportamiento.] *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 28(3), 338–350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>
- Zhang, Y., Li, Z., Wen, J., Ma, Y., & Kwon, O. (2017). *Research on outlier detection algorithm for express logistics*. *Computers in Industry*. [Investigación sobre algoritmo de detección de valores atípicos para logística expresa. Computadoras en la industria] 92–93, 43–49. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2017.05.003>
- Zubeldia, G. E. (2017). *Introducing VAT in the Gulf States: Development affects not only domestic supplies of goods and services but also purchases made from unestablished suppliers*. [Introducción del IVA en los Estados del Golfo: el desarrollo no solo afecta los suministros nacionales de bienes y servicios, sino también las compras realizadas a proveedores no establecidos.] *Tax Executive*, (6), 62. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgbe&AN=edsgcl.520460182&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CREMACONF E.I.R.L. ATE 2018.

Matriz de Consistencia			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA - TÉCNICA E INSTRUMENTOS
	GENERAL		
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Gestión de la Distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf, Ate 2019?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación de la Gestión de la Distribución y el rendimiento percibido del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la Gestión de la Distribución y las expectativas del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la Gestión de la Distribución y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la Gestión de la Distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf, Ate 2019?</p>	<p>Variable X: Gestión de la distribución</p>	<p>El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación Básica de nivel correlacional</p> <p>El diseño de la investigación es: No experimental de corte transversal</p> <p>Población: 1800 clientes de la empresa Cremaconf Ate 2019</p> <p>Muestra: 177 clientes de la empresa Cremaconf Ate 2019 ESCALA ORDINAL</p>
	<p>ESPECIFICOS</p> <p>Identificar la relación existente entre la Gestión de la Distribución y el rendimiento percibido del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p> <p>Identificar la relación existente entre la Gestión de la Distribución y las expectativas del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p> <p>Identificar la relación existente entre la Gestión de la Distribución y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento - Gestión de almacén - Procesamiento de pedidos - Transporte de producto <p>Variable Y: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El rendimiento percibido del cliente - Las expectativas del cliente - Los niveles de satisfacción 	

HIPOTESIS
<p>General:</p> <p>Existe relación entre la Gestión de la Distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>Existe relación entre la Gestión de la Distribución y el rendimiento percibido del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p> <p>Existe relación entre la Gestión de la Distribución y las expectativas del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p> <p>Existe relación entre la Gestión de la Distribución y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Cremaconf, Ate 2019.</p>

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,878	,873	40
Fuente muestra piloto		

Anexo 2 Cuestionario V1

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre cómo la gestión de la Distribución se relaciona con la satisfacción de los clientes dentro de las Empresas CREMACONF. Con esto podremos conseguir que nuestros productos este dentro de los estandares de calidad, exigencias y por consiguiente puedan satisfacer de la mejor forma todas sus necesidades y/o expectativas de los productos en la marca YAMBOLY.

DATOS GENERALES

1. Género		2. Edad		3. Tipo de Empresa	
Masculino	1	20 - 28	1	Bodega	1
		29 - 36	2		
Femenino	2	37 - 44	3	Empresa	2
		45 - 52	4	Colegio	3

SIGNIFICADO

NE/ND:

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

	Gestión de la distribución	Escala				Totalmente de acuerdo
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	
3	Cremaconf satisface tus necesidades con sus producto	1	2	3	4	5
4	Cremaconf atiende todos tus pedidos	1	2	3	4	5
5	Cremaconf brinda productos que están dentro de su vigencia.	1	2	3	4	5
6	Cremaconf mantiene un tiempo establecidos para recibir los pedidos de los proveedores.	1	2	3	4	5
7	Cremaconf le informa de los productos en stock.	1	2	3	4	5
8	Cremaconf tiene que tener la confirmación sobre la entrega satisfactoria de sus pedido antes de que usted pague	1	2	3	4	5
9	Cremaconf tiene la capacidad de contar con todos los productos de la marca yamboly.	1	2	3	4	5
10	Cremaconf entrega todos los productos que usted solicita	1	2	3	4	5

11	Cremaconf le brinda los recursos necesarios para poder vender los helados	1	2	3	4	5
12	Cremaconf le brinda productos con las características que usted solicita	1	2	3	4	5
13	Cremaconf innova sus empaques para incentivar el consumo de productos	1	2	3	4	5
14	Cremaconf le brinda una solución rápida en alguna observación que tenga	1	2	3	4	5
15	Cremaconf brinda promociones por su compra	1	2	3	4	5
16	Cremaconf le brinda productos en perfectas condiciones	1	2	3	4	5
17	Cremaconf cuenta con un transporte que hace llegar sus productos con la calidad que usted exige.	1	2	3	4	5
18	Cremaconf confirma la llegada de sus productos.	1	2	3	4	5
19	Cremaconf advierte en caso de alguna demora en la llega de su pedido	1	2	3	4	5
20	Cremaconf le entrega sus pedido con la documentación del traslado del producto (Factura o Boleta)	1	2	3	4	5
21	Cremaconf mantiene una imagen muy eficiente en su servicio	1	2	3	4	5
22	Cremaconf es eficiente en el proceso de entrega de su pedido	1	2	3	4	5

Anexo 3 Cuestionario V2

La satisfacción de los clientes		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Cremaconf brinda productos con el mejor estándar de calidad	1	2	3	4	5
24	Cremaconf le brinda los materiales publicitarios que usted requiera	1	2	3	4	5
25	Cremaconf mantiene un trato tolerante con el cliente al momento de algún reclamo	1	2	3	4	5
26	Cremaconf capacita a su fuerza de venta (vendedores) para saber ofrecer el producto.	1	2	3	4	5
27	Cremaconf ha tenido alguna vez algún problema dentro de su proceso de su compra.	1	2	3	4	5

28	Cremaconf mantiene algún medio que le permita informarse de los productos en stock	1	2	3	4	5
29	Cremaconf tiene una repuesta rápida para sus sugerencias	1	2	3	4	5
30	Cremaconf ofrece productos en ofertas	1	2	3	4	5
31	Cremaconf mejora la atención al cliente contantemente.	1	2	3	4	5
32	Cremaconf tiene una buena atención al cliente en la preventa.	1	2	3	4	5
33	Cremaconf en los últimos años ha brindado reconocimiento por la capacidad de sus ventas.	1	2	3	4	5
34	Usted se siente comprometido con la venta de los helado yamboly.	1	2	3	4	5
35	Cremaconf le ha ayudado a crecer en su negocio en los últimos años	1	2	3	4	5
36	Cremaconf lo mantiene informado de las actualizaciones que se desarrollen en el servicio.	1	2	3	4	5
37	Cremaconf lo mantiene informado de las actualizaciones que se desarrollen en el producto.	1	2	3	4	5
38	Cremaconf le ha ayudado a mejorar su capacidades de venta.	1	2	3	4	5
39	Cremaconf desarrolla nuevos conocimientos para poder distribuir los productos eficientemente	1	2	3	4	5
40	Cremaconf atiende en un 99 % a todos sus reclamos manifestado	1	2	3	4	5
41	Cremaconf contribuye con el mejoramiento de su sistema de ventas.	1	2	3	4	5
42	Cremaconf mejora constantemente el proceso de reparto.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4 Matriz de Operacionalización V1

VARIABLE 1:		
Gestión de la distribución		
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Aprovisionamiento	Nivel de compras adquiridas al proveedor	Cremaconf satisface tus necesidades con sus productos Cremaconf atiende todos tus pedidos Cremaconf brinda productos que están dentro de su vigencia
	Nivel de la cantidad demandada de los productos	Cremaconf mantiene un tiempo establecidos para recibir los pedidos de los proveedores
Gestión de almacén	Conocimiento de caducidad de los productos	Cremaconf tiene la capacidad de contar con todos los productos de la marca Yamboly.
	Gestión del tiempo de entrega de los pedidos adquiridos a la fábrica o proveedor	Cremaconf le informa de los productos en stock
	Grado de accesibilidad de la información del stock físico de los productos en almacén	Cremaconf tiene que tener la confirmación sobre la entrega satisfactoria de su pedido antes de que usted pague Cremaconf tiene la capacidad de contar con todos los productos de la marca Yamboly Cremaconf entrega todos los productos que usted solicita
Procesamiento de pedidos del cliente	Nivel del cumplimiento del despacho para la entrega de los pedidos al cliente.	Cremaconf le brinda los recursos necesarios para poder vender los helados Cremaconf le brinda productos con las características que usted solicita
	Nivel de capacidad del almacenamiento de los productos	Cremaconf innova sus empaques para incentivar el consumo de productos
	Percepción del cumplimiento de los pedidos	Cremaconf le brinda una solución rápida en alguna observación que tenga
	Nivel del cumplimiento del despacho para la entrega de los productos	Cremaconf brinda promociones por su compra Cremaconf le brinda productos en perfectas condiciones

Transporte de producto	Conocimientos de valoración de estándares de calidad del producto	Cremaconf cuenta con un transporte que hace llegar sus productos con la calidad que usted exige Cremaconf le confirma la llegada de sus productos
	Cumplimiento de estándares del proceso de traslado de mercadería	Cremaconf advierte en caso de alguna demora en la llega de su pedido Cremaconf le entrega su pedido con la documentación del traslado del producto (Factura o Boleta) Cremaconf mantiene una imagen muy eficiente en su servicio Cremaconf es eficiente en el proceso de entrega de su pedido

Anexo 5 Matriz de Operacionalizacion V2

VARIABLE 2:		
La satisfacción de los clientes		
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
El rendimiento percibido del cliente	Percepción de la calidad del servicio brindado al cliente	Cremaconf brinda productos con el mejor estándar de calidad Cremaconf le brinda los materiales publicitarios que usted requiera Cremaconf mantiene un trato tolerante con el cliente al momento de algún reclamo
	Percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los grupos de reparto	Cremaconf capacita a su fuerza de venta (vendedores) para saber ofrecer el producto.
	Percepción del cumplimiento de su solicitud de compra	Cremaconf ha tenido alguna vez algún problema dentro de su proceso de su compra. Cremaconf mantiene algún medio que le permita informarse de los productos en stock
	Percepción de la disponibilidad de la información sobre el producto y/o servicio brindado	Cremaconf tiene una repuesta rápida para sus sugerencias

Las expectativas del cliente	Grado de cumplimiento de ofertas para el cliente	Cremaconf ofrece productos en ofertas Cremaconf mejora la atención al cliente contantemente.
	Nivel de satisfacción de compras anteriores	Cremaconf capacita la fuerza de venta según la experiencia de compras anteriores del cliente. Cremaconf en los últimos años ha brindado reconocimiento por la capacidad de sus ventas.
	Grado de compromiso del cliente	Usted se siente comprometido con la venta de los helado yamboly. Cremaconf le ha ayudado a crecer en su negocio en los últimos años
Los niveles de satisfacción	Grado del tiempo de espera de los clientes	Cremaconf tiene una respuesta concreta, en un tiempo corto y de la mejor manera posible según sus peticiones Cremaconf lo mantiene informado de las actualizaciones de cambio o nuevos productos.
	Grado de fidelización del cliente	Cremaconf le ha ayudado a mejorar las capacidades de venta y ganancia a su negocio Cremaconf desarrolla nuevos conocimientos para poder distribuir y venderle los productos eficientemente
	Cumplimiento del tiempo de espera del cliente	Cremaconf contribuye con el mejoramiento de sus sistema de ventas y atención al público.
	Numero de reclamos de los clientes	Cremaconf atiende en un 99 % a todos sus reclamos manifestado Cremaconf durante los últimos cinco años ha introducido mejoramiento en el proceso de reparto a comparación de los años anteriores.

Anexo 6 Evidencia fotográfica



Anexo 7 Reporte de Turniting

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?i=0&lang=es&student_user=1081298734&co=1152167117

feedback studio Alina VITANCIO RAMIREZ Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L. Año 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L. Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Vitancio Ramirez, Alina Rosmery
(ORCID: 0000-0003-2421-9755)

ASESOR:
Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
(ORCID: 0000-0002-3084-8403)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
FILIAL LIMA - CAMPUS ATE

Mg. Vargas Merino
Jorge

Resumen de coincidencias
20 %

Id	Descripción	Porcentaje
1	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	6 %
3	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 74 Número de palabras: 18357
Textonly Report High Resolution Activado

Anexo 8 Matriz de datos de cuentas V1

T1	T2	V1D1					V1D2					V1D3					V1D4	V1								
1	1	3	2	2	10	3	3	2	3	3	15	4	4	3	4	3	3	21	2	4	4	5	4	4	23	31
2	2	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	26	5	5	4	5	4	5	25	29
1	2	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	4	4	4	21	31
2	1	3	2	2	10	3	3	4	4	2	16	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	5	5	5	23	26
2	2	2	4	3	12	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	4	25	4	5	5	5	4	5	25	31
1	2	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	5	4	5	23	28
1	2	4	4	4	15	5	4	3	4	3	19	4	3	3	4	5	3	22	5	5	5	5	2	5	26	28
1	1	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	4	5	23	28
3	1	3	2	2	13	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	4	23	4	4	4	5	3	5	23	26
2	2	2	3	3	13	4	4	3	3	2	16	4	3	3	2	3	4	19	3	4	5	5	4	4	23	28
1	1	3	4	3	12	4	4	3	3	3	17	4	3	2	4	4	4	23	3	5	5	4	4	5	24	27
3	1	3	2	2	14	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	5	28	27
1	1	3	3	2	12	4	4	2	3	3	16	3	3	3	4	5	4	22	2	3	4	5	4	4	22	26
3	2	4	3	3	14	5	4	4	3	4	20	4	4	2	3	3	4	21	2	3	3	3	4	4	18	29
1	1	3	4	4	14	3	4	2	4	3	16	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	5	24	29
2	2	2	4	3	13	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	5	4	4	22	24
1	1	3	3	3	11	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23	3	4	5	5	4	4	24	29
1	2	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	4	23	4	4	5	5	4	5	23	28
1	2	3	4	3	13	4	4	2	2	4	16	2	4	3	5	3	4	20	3	3	3	3	3	3	19	28
4	1	3	4	2	13	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	3	4	20	2	3	4	3	4	4	19	28
1	2	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	4	24	4	4	5	5	3	5	24	27
1	1	2	2	1	9	3	3	2	2	4	14	3	3	3	3	2	3	18	1	3	2	4	3	3	16	26
1	2	3	4	2	14	3	5	3	5	4	20	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	4	4	22	27
1	1	3	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	22	26
4	1	1	1	1	5	3	2	1	1	1	10	3	2	1	3	5	2	18	2	4	2	3	3	3	16	24
1	2	2	4	3	13	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	4	5	23	22

1	2	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	3	21	28
1	2	5	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	4	4	23	31
3	2	3	4	3	14	4	5	4	3	4	20	4	5	5	5	5	4	25	4	4	5	5	5	5	23	27
1	1	1	1	1	7	4	3	1	1	4	13	3	3	1	3	4	4	18	3	2	4	5	5	5	22	27
2	1	3	3	3	14	5	3	4	3	4	19	4	5	4	5	5	4	23	3	4	4	5	4	5	23	25
2	2	3	2	2	11	4	4	3	3	4	17	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	5	5	5	23	31
1	1	3	2	1	9	3	4	3	3	3	16	4	4	2	3	4	4	21	3	3	4	3	4	4	20	28
1	1	2	3	3	10	3	3	2	3	3	14	3	4	2	5	5	1	20	3	4	4	4	4	4	22	32
3	1	2	3	3	11	4	2	2	2	3	15	4	5	5	5	5	5	24	4	3	4	5	4	4	22	28
3	2	2	4	2	12	4	4	4	3	5	20	4	3	3	4	4	3	21	2	3	4	4	4	4	20	28
3	2	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	5	4	22	2	3	3	4	4	4	19	27
4	2	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	22	25
4	2	3	4	3	14	4	4	4	3	4	20	5	5	5	5	5	4	26	4	5	4	5	4	5	26	32
4	1	3	4	4	15	5	4	2	4	4	19	4	4	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	5	25	29
4	2	3	3	3	13	3	4	2	4	3	16	4	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	3	5	24	27
1	1	3	1	1	9	4	3	1	1	4	13	2	2	1	3	2	3	15	1	4	4	3	4	4	17	26
1	2	2	3	3	11	5	4	3	3	3	18	5	4	5	5	4	5	24	4	3	3	5	4	4	22	29
1	1	3	5	5	16	4	4	3	4	2	17	5	2	2	4	4	4	21	2	4	3	5	3	3	22	29
2	1	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	23	31
2	1	3	4	2	12	4	3	2	2	3	15	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	22	28
2	1	4	5	5	15	5	4	5	5	1	20	4	5	5	5	5	4	23	4	5	5	5	3	5	24	27
2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	2	15	3	3	3	4	4	3	18	2	4	3	5	4	4	22	27
3	1	3	2	1	9	2	3	1	2	1	10	3	3	1	4	4	4	17	1	4	3	5	5	5	22	26
1	2	3	1	1	10	3	3	3	3	2	15	4	4	2	4	4	4	22	3	3	4	4	3	3	20	25
1	2	4	5	5	17	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	26	4	5	5	5	4	5	28	29
3	2	3	4	3	14	5	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	4	26	5	5	5	5	4	5	27	27
1	2	4	3	3	14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	21	26
2	2	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	4	3	3	22	25
3	1	2	3	3	11	4	4	4	2	2	16	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	22	30
1	1	2	2	1	8	3	2	1	2	2	12	3	2	2	1	4	3	14	3	1	3	4	4	4	16	29

1	1	3	3	3	14	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	4	3	21	2	4	4	4	4	4	22	30
3	2	2	3	3	11	3	3	3	4	3	16	3	3	3	2	3	3	19	3	4	4	4	4	4	22	29
4	2	3	4	3	12	3	2	3	2	3	15	4	3	3	4	3	4	21	3	4	4	4	3	3	22	28
1	1	3	4	3	12	4	4	3	2	4	18	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	21	28
2	2	3	4	4	15	5	3	3	3	3	17	5	5	4	5	5	4	25	4	4	5	5	4	5	23	31
4	1	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	3	22	3	3	5	5	4	4	23	31
1	1	4	5	5	16	5	5	4	5	3	21	5	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	4	4	22	30
4	1	2	3	3	10	5	4	4	2	3	18	5	5	5	5	5	4	26	4	5	5	5	4	5	28	29
1	2	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	3	22	4	4	5	5	4	4	24	28
4	2	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	5	5	24	3	5	5	5	3	4	24	27
1	2	3	3	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	4	3	3	18	31
1	2	3	3	3	11	4	3	3	2	3	15	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	5	4	4	22	29
1	2	2	4	2	12	4	4	2	3	3	16	3	3	3	4	4	4	21	2	3	4	4	4	4	20	29
2	2	4	2	2	15	3	4	4	3	4	18	2	4	3	1	4	3	17	2	4	3	4	4	4	19	29
1	1	5	5	5	17	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	4	24	3	4	4	5	4	5	23	28
1	2	3	2	2	11	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	5	5	5	23	28
1	1	3	2	2	10	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	4	20	3	4	4	4	4	4	22	26
3	2	3	4	4	13	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	21	26
3	1	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	3	23	3	4	4	5	4	4	22	24
3	1	3	3	3	12	3	3	2	3	3	15	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	22	32
3	2	4	3	3	14	4	4	2	3	4	17	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	3	3	3	19	31
1	2	3	4	4	15	3	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	25	4	5	5	5	4	5	24	29
1	2	4	5	5	16	3	4	4	4	2	18	4	3	4	5	5	4	23	3	4	4	5	4	5	23	28
2	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	3	3	21	28
2	2	3	4	3	14	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	3	3	19	2	4	4	3	4	4	19	26
2	2	4	3	3	15	4	4	2	3	4	17	3	3	3	4	4	4	21	2	4	4	3	4	4	20	28
2	1	3	5	3	15	4	4	4	4	1	17	4	3	3	4	4	4	22	3	4	5	5	4	4	24	27
2	2	4	3	3	13	4	3	2	3	1	15	4	3	3	4	3	4	21	2	3	4	3	4	4	20	25
1	1	2	3	3	11	2	3	4	3	3	15	3	4	3	3	4	4	23	4	4	5	5	5	5	24	20
3	2	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	5	4	4	23	28

1	2	3	3	3	13	3	5	3	3	3	17	5	5	5	5	4	4	24	5	4	5	5	4	5	25	27
3	2	2	2	2	11	2	2	3	3	3	13	2	4	2	5	4	3	20	4	4	4	5	4	4	23	29
3	2	3	3	3	14	4	4	3	4	4	19	3	4	2	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	22	29
1	2	3	3	3	15	4	4	2	4	4	18	3	4	4	3	3	3	22	3	4	4	4	4	4	22	28
1	2	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	3	22	27
1	2	3	4	3	14	4	3	3	5	3	18	4	3	4	5	4	4	23	2	4	3	5	4	4	22	26
1	2	2	4	3	13	4	4	3	2	4	17	4	3	4	4	4	3	23	4	5	3	3	3	3	21	26
2	2	3	2	2	11	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	4	21	2	4	4	4	4	4	21	26
2	2	2	3	3	11	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	3	4	22	2	4	3	3	4	4	20	31
2	1	3	4	3	13	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	4	4	23	3	5	5	5	5	5	24	29
2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	5	23	29
2	2	3	3	3	14	4	4	3	3	4	17	5	5	5	5	5	4	25	5	5	3	5	3	5	24	28
1	2	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	3	23	4	4	5	5	3	5	24	28
1	2	2	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	4	2	3	3	4	20	3	4	4	5	4	4	23	27
3	1	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	4	4	20	26
1	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	14	3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	4	3	3	19	26
1	1	2	1	1	9	3	1	1	1	1	9	2	3	1	2	3	3	18	1	3	3	3	4	4	18	26
3	2	2	5	4	15	5	4	2	3	4	18	4	5	5	5	5	3	24	4	4	4	3	3	3	22	22
1	2	3	4	3	14	5	4	4	5	3	21	5	4	1	5	5	3	20	5	3	5	5	4	4	24	33
4	2	5	5	5	16	4	5	5	5	3	21	5	5	5	5	5	3	25	4	5	5	5	5	5	26	28
4	2	3	3	3	14	3	4	3	3	3	16	4	5	2	4	4	4	23	5	5	4	5	5	5	26	27
4	1	3	4	3	12	3	3	2	4	5	17	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	5	4	5	23	27
2	2	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	4	4	22	27
1	2	3	4	4	14	4	4	2	4	4	18	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	5	4	4	23	26
2	2	3	5	5	15	4	4	4	4	2	18	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	3	22	26
1	2	3	4	2	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	4	21	26
1	2	3	2	2	11	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	3	20	3	4	4	4	4	4	21	26
1	2	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	21	30
1	2	4	4	4	15	4	5	2	5	4	20	5	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	3	5	24	28
1	2	3	4	2	13	5	4	3	3	4	20	4	4	4	3	3	3	21	3	5	4	5	4	4	23	28

1	2	4	2	3	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	22	28
3	2	4	4	2	14	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	4	24	4	5	5	5	4	5	25	27
3	2	2	4	4	13	5	3	3	3	3	17	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	4	4	22	27
3	2	4	5	5	17	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	29	25
3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	5	20	4	3	3	3	4	4	21	2	4	4	4	3	3	20	25
3	1	1	1	1	8	4	3	2	1	2	12	2	2	1	5	1	1	15	2	2	2	3	4	4	14	24
1	2	2	4	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	5	4	4	23	31
1	1	2	3	3	10	4	4	2	4	4	18	5	5	5	5	5	4	25	3	3	4	4	4	4	22	27
1	2	4	5	5	16	4	4	4	3	2	17	5	5	5	5	5	4	25	4	5	5	5	3	5	24	31
2	2	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	3	4	4	5	3	3	22	3	3	3	4	4	4	21	27
2	2	3	5	2	15	4	4	3	3	2	16	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	5	4	5	23	28
2	2	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	3	22	32
2	2	3	3	3	13	4	4	3	4	2	17	4	2	4	4	3	4	23	4	5	5	3	5	5	24	29
1	2	3	3	3	14	4	4	2	3	4	18	4	3	3	5	5	4	23	3	4	3	4	3	3	21	28
1	2	4	4	2	14	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	5	23	29
4	2	4	5	5	16	4	4	4	4	2	18	5	5	4	5	5	5	24	3	4	4	5	4	5	23	29

Matriz de datos de cuentas V2

	V2D1	V2D2	V2D3	V2		
4 5 5 5 4 4 4	31	5 5 5 5 4 3	25	5 5 5 4 5 4 5	37	93
5 5 5 5 5 5 4	29	4 5 5 5 4 4	24	5 5 5 5 4 4	37	90
4 5 5 5 4 5 4	31	5 5 5 5 4 4	26	5 5 5 5 4 4	36	93
5 3 3 4 4 4 3	26	5 5 5 5 5 5	26	5 5 5 5 5 5	36	88
5 5 5 5 5 5 5	31	5 5 5 5 4 4	25	5 5 5 5 5 5	36	92
5 4 5 5 3 3 4	28	5 5 5 5 5 4	25	5 5 5 5 5 5	36	89
5 5 5 5 4 4 3	28	4 5 5 5 5 4	24	5 5 5 5 5 5	36	88
5 4 5 5 4 4 4	28	4 5 5 5 4 4	24	5 5 5 5 5 5	36	88
5 3 3 4 4 4 4	26	4 5 4 5 4 3	24	5 5 5 5 5 5	36	86
5 5 5 5 4 4 4	28	3 3 4 3 4 5	23	5 5 5 5 5 5	36	87
5 4 4 4 4 4 4	27	4 4 3 3 5 4	23	5 5 5 5 4 4	36	86
5 4 4 4 4 4 4	27	3 3 4 4 3 4	22	5 5 4 5 5 5	36	85
5 4 4 4 3 3 3	26	5 5 5 5 5 5	28	5 5 5 5 4 4	35	89
5 5 5 5 4 4 3	29	5 5 5 5 4 4	27	5 4 4 5 5 5	35	91
5 5 5 5 4 4 4	29	5 5 5 5 5 4	26	5 4 4 5 5 5	35	90
4 4 4 3 4 4 4	24	5 5 5 5 4 4	26	5 5 5 5 4 4	35	85
5 5 5 5 4 4 4	29	5 5 5 5 4 3	25	5 4 4 5 5 5	35	89
5 4 5 5 4 4 4	28	5 5 5 5 5 4	25	5 5 5 5 4 4	35	88
5 4 5 4 4 4 4	28	5 5 5 5 4 4	25	5 4 4 5 5 5	35	88
5 4 5 4 4 4 4	28	5 5 5 5 4 5	25	5 4 5 5 5 4	35	88
5 4 4 4 3 3 4	27	5 5 5 5 4 4	25	5 4 4 5 5 5	35	87
3 4 4 4 3 3 5	26	4 5 5 5 4 4	25	5 4 5 5 5 3	35	86
5 5 5 4 4 4 4	27	4 5 4 5 4 4	24	5 4 4 5 5 5	35	86
5 3 3 4 4 4 3	26	4 4 4 3 4 4	23	5 5 5 5 4 4	35	84
4 4 4 3 4 4 4	24	5 5 4 4 3 4	23	5 5 5 5 4 4	35	82
4 4 4 4 4 4 4	22	4 3 4 4 4 4	22	5 4 4 5 5 5	35	79
5 4 5 5 5 5 4	28	5 5 5 5 5 4	28	5 4 4 5 5 5	34	90

5	5	5	5	5	4	5	31	5	5	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	5	5	34	92
5	4	4	4	4	4	3	27	5	5	5	5	5	5	27	5	5	4	5	5	4	4	34	88
5	3	3	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	27	5	4	4	5	5	4	5	34	88
4	4	4	4	4	4	3	25	5	5	5	5	5	5	26	5	4	5	5	5	4	4	34	85
5	5	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	4	4	25	5	5	4	5	5	5	4	34	90
5	4	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	25	5	4	4	5	5	5	5	34	87
4	5	5	5	5	5	4	32	4	5	5	5	4	3	24	5	4	4	5	5	4	4	34	90
5	4	5	5	4	4	4	28	4	5	5	5	4	4	24	5	4	4	5	5	5	5	34	86
5	4	5	5	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	24	5	5	4	5	5	5	4	34	86
5	5	5	4	3	3	3	27	4	5	4	5	4	5	24	5	4	4	5	5	5	5	34	85
4	4	4	3	5	5	4	25	4	5	4	5	4	4	24	5	5	5	5	5	3	4	34	83
5	5	5	5	5	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	4	5	34	89
5	5	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	5	5	4	4	34	86
5	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	4	26	5	4	5	5	5	4	5	33	86
2	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	26	5	4	4	5	5	4	5	33	85
5	5	5	5	4	4	5	29	5	5	5	5	4	4	25	5	4	4	5	5	4	4	33	87
5	5	5	5	4	4	4	29	5	5	5	5	4	4	25	5	4	4	5	5	4	4	33	87
5	5	5	5	4	4	4	31	4	5	5	5	3	4	24	5	4	4	5	5	4	5	33	88
5	4	5	5	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	24	5	4	4	5	4	4	5	33	85
5	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	24	5	4	4	5	4	4	5	33	84
5	4	4	4	4	4	3	27	4	5	4	5	4	3	24	5	4	4	4	4	4	5	33	84
5	4	4	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	4	24	5	3	4	4	5	4	4	33	83
4	4	4	4	4	4	4	25	3	5	4	5	4	5	24	5	4	4	5	4	4	4	33	82
5	5	5	5	4	4	3	29	4	4	3	4	4	4	23	5	3	4	4	5	4	5	33	85
5	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	4	33	83
4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	5	4	4	4	33	81
3	4	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	3	3	22	4	5	4	4	5	5	5	33	80
4	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	33	84
5	5	5	5	4	4	4	29	3	3	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	33	82
4	5	5	5	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	32	89

5	5	5	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88
5	4	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
5	5	5	5	3	3	3	28	5	5	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
5	5	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	88
5	5	5	5	5	5	4	31	5	5	5	5	4	4	25	4	4	5	4	5	4	4	4	32	88
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	87
5	5	5	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
5	5	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	85
5	4	4	4	3	3	4	27	5	5	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	84
4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	87
5	5	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	24	5	4	4	4	3	4	4	4	32	85
5	5	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	85
5	5	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	85
5	5	5	5	4	4	3	28	4	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	4	4	3	32	84
5	4	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	32	84
5	4	4	4	4	4	3	26	4	5	4	5	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	32	82
5	3	3	3	5	5	4	26	4	5	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	82
4	4	4	3	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	80
5	5	5	5	5	5	5	32	4	4	3	4	3	4	23	4	5	4	4	4	4	4	3	32	87
4	5	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86
5	5	5	5	4	4	4	29	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	84
5	5	5	5	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	83
5	4	5	5	3	3	3	28	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	32	83
5	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	81
5	4	5	5	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	32	82
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	3	3	22	4	4	4	4	3	4	4	4	32	81
4	4	4	3	4	4	3	25	4	3	4	3	3	4	22	4	4	5	4	4	4	4	3	32	79
4	4	4	3	1	1	3	20	3	2	4	3	3	4	19	5	3	4	5	4	4	4	3	32	71
5	4	5	5	3	3	4	28	5	5	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	3	4	31	86
5	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	3	4	4	4	31	85

5	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	26	4	4	4	4	4	3	4	31	86
5	5	5	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	4	26	4	3	4	4	4	4	4	31	86
5	4	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	5	4	25	3	4	4	4	4	4	4	31	84
5	4	4	4	4	4	3	27	5	5	5	5	3	4	25	3	4	4	3	4	4	5	31	83
5	4	4	4	3	3	4	26	5	5	5	5	4	4	25	4	4	4	4	3	4	4	31	82
4	3	3	4	3	3	4	26	4	5	5	5	4	4	25	4	4	4	3	4	4	4	31	82
4	4	4	3	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	25	3	4	3	4	5	4	4	31	82
4	5	5	5	4	5	5	31	4	5	5	5	3	4	24	4	4	4	4	4	3	4	31	86
5	5	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	24	5	3	4	4	3	4	4	31	84
5	5	5	5	4	4	4	29	3	5	5	5	4	4	24	5	4	4	4	4	4	3	31	84
5	5	5	5	4	4	4	28	4	5	5	5	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	31	83
5	5	5	5	4	4	4	28	4	5	5	5	3	4	24	4	4	4	3	4	4	4	31	83
5	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	3	24	3	5	4	5	3	4	4	31	82
4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	4	5	3	4	24	4	4	4	4	3	5	3	31	81
4	4	4	4	4	4	3	26	3	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	3	31	81
4	4	4	3	3	3	4	26	4	5	4	5	5	4	24	4	4	3	4	4	4	4	31	81
5	4	4	3	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	24	5	3	4	4	3	4	4	31	77
5	5	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	5	3	31	87
5	5	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	4	31	82
5	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	4	4	4	3	31	81
4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	5	4	23	4	4	4	4	4	4	3	31	81
5	3	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	4	31	81
5	4	4	4	4	4	4	26	3	3	3	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	3	31	80
5	4	4	4	3	3	3	26	3	3	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	3	4	31	80
4	3	3	3	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	3	4	31	80
4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	4	4	31	80
4	5	5	5	4	4	3	30	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	31	83
5	5	5	5	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	4	3	31	81
5	4	5	5	5	5	5	28	3	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	31	81
5	4	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	3	31	81

5	4	4	4	3	3	4	27	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	31	80
5	4	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	3	22	5	4	4	4	4	4	3	31	80
5	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	5	4	31	78
4	4	4	3	4	4	4	25	4	2	3	4	3	4	21	5	4	4	4	4	4	3	31	77
4	4	4	3	4	4	4	24	3	2	4	3	5	4	21	4	5	4	4	4	4	3	31	76
5	5	5	5	4	5	5	31	5	5	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	4	4	30	89
5	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	28	4	4	4	3	4	3	4	30	85
5	5	5	5	5	3	4	31	5	5	5	5	5	5	27	4	4	3	4	4	3	4	30	88
5	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	27	2	4	4	4	4	4	4	30	84
5	4	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	4	26	3	3	4	4	4	4	4	30	84
5	5	5	5	5	5	4	32	5	4	5	5	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	30	87
5	5	5	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	4	25	4	4	4	3	4	4	3	30	84
5	4	5	5	4	4	4	28	5	5	5	5	4	5	25	4	4	3	3	4	4	4	30	83
5	5	5	5	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	30	83
5	5	5	5	4	4	4	29	3	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	4	4	3	30	83

Anexo 9 Validación de expertos 6 total



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yg. Nemes Lopez Alarido
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo UCV
 I.3. Especialidad del experto: Psicología - Investigador
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: VITALEA VILLAR, AUMA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

DEBE MODIFICAR LAS PREGUNTAS N° 24, 28, 31
37, 38 Y 40

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate: 27 JUN del 2019

80%



Firma de experto informante
DNI 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Yg. Alenso López Alfredo
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo UCV.
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN - INNOVADOR.
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	May bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

DEBE MODIFICAR LAS PREGUNTAS Nº 4, 9, 13, 15, 16
17,

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate 25 Abril del 2019

80%


Firma de experto informante
DNI 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROSARIO RODRIGUEZ CRIBALENS
 1.2. Cargo e institución donde labora: D.F.C.
 1.3. Especialidad del experto: EDUCACIÓN Y FINANZAS
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: VICTORIANO ESPINOZA, BARRERA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					/
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					/
COHERENCIA	Considera lo estudios del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendió que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ADICIONALES.

IV. PROMEDIO DE AVALUACIÓN:

Año, de 2018 del 2019

95 %

[Firma manuscrita]

Firma de experto firmante

DNI 06546186

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. MSc. ROSARIO RODRIGUEZ LEONILLES
 1.2. Cargo e institución donde labora: P.T.C
 1.3. Especialidad del experto: ECOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: LIZBETH RODRIGUEZ JARA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					/
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendía medir					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			

10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

POCIBLE

IV PROMEDIO DE VALORACION

Ate. de [Firma] del 2019

95%

.....[Firma].....
 Firma de experto informante
 DNI06546186.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: DA. MS. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOC. UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: VITANCIO RAMÍREZ ALINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son factos y cada uno propios del campo que se está investigando					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuarios a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 29 ABRIL
del 2018

81.

Firma de experto Informante
DNI 8814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRA YEPIC JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADORA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: VITENCIO RAMIREZ ALINA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
FERTILIDAD	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendí medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendré que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE.

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, día 29 de ABRIL del 2018

Firma de experto informante
DNI 8874139

Yo, **Mg Vargas Merino Jorge Alberto**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor (a) de la tesis titulada

Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019, del estudiante **Vitancio Ramirez, Alina Rosmery**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Ate, 08 de Julio de 2019



Firma

Vargas Merino Jorge Alberto
DNI: 41843715



Revisó Vicerrectorado de Investigación / Aprobó Rectorado

NOTA: Cuando el documento impreso difiere del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ordene de la distribución y la aplicación de los recursos en la empresa (Lec00004)

CI.EL., Abr 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Vitahcho Barrbret, Alvaro

Celular: 995-0000-0007-2421-67331

ASESOR:

Mg. Vargas Medina, Jorge Alberto

Celular: 995-0000-0002-3004-4401



Alvaro Vitahcho Barrbret
Jorge Alberto Vargas Medina

Examen de conocimientos	
1	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS 8% >
2	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS 8% >
3	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS 1% >
4	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS +1% >
5	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
6	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
7	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
8	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
9	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
10	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
11	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
12	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >
13	EXAMEN DE CONOCIMIENTOS <1% >

20%



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 10
 Fecha : 10-06-2018
 Página : 1 de 1

Yo **Vitancio Ramirez, Alina Rosmery**, identificado con DNI N° **76825768** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L., Ate 2019.; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 76825768

FECHA: 08 de Julio del 2019

Revisó Vicerrectorado de Investigación/

/DEVAC /

Responsable del SGU

Aprobó Rectorado

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier documento electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vitancio Ramirez, Alina Rosmery

TÍTULO DE LA TESIS:

Gestión de la distribución y la satisfacción de los clientes en la empresa Cremaconf E.I.R.L.,
Ate 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 13



MG. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO