



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora  
Herich Motocross – Chimbote 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cobos Cumpa, Julio Alexander (ORCID: 0000-0003-2002-9858)

Veneros Richarte, Melissa Katherine (ORCID: 0000-0002-2425-6428)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios, por brindarnos salud, por bendecir nuestros días, por iluminar nuestros caminos para poder elaborar con éxito el presente trabajo de Investigación.

A nuestros padres por el apoyo económico y moral que siempre nos brindan y por las oportunidades que nos dan para que nuestro futuro sea exitoso.

Los autores.

## **Agradecimiento**

A todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo constante en el desarrollo de esta investigación.

Al Dr. César Acuña Peralta rector de la Universidad César Vallejo por permitir que nuestros sueños se hagan realidad.

A nuestros docentes que supieron guiarnos por el buen camino y nos orientaron para alcanzar nuestras metas académicas y personales.

Los autores.

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

**COBOS CUMPA JULIO ALEXANDER**

cuyo título es:

**La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la  
distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....<sup>14</sup>..... (Número).....  
.....<sup>CATORCE</sup>..... (Letras).

Chimbote 04 de Diciembre del 2019.

.....  
MGTR. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA      MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR  
PRESIDENTE      SECRETARIO

.....  
MGTR. AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA  
VOCAL

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

**VENEROS RICHARTE MELISSA KATHERINE**


cuyo título es:

**La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....14..... (Número).....  
.....CATORCE..... (Letras).

Chimbote 04 de Diciembre del 2019.

  
.....  
MGTR. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA  
PRESIDENTE

  
.....  
MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR  
SECRETARIO

  
.....  
MGTR. AGUILAR SANCHEZ MIRELLY SONIA  
VOCAL

## Declaratoria de autenticidad

Nosotros Julio Alexander Cobos Cumpa con DNI N° 71774859 y Melissa Katherine Veneros Richarte con DNI N° 47106589 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, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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



---

Julio Alexander Cobos Cumpa

DNI 71774859



---

Melissa Katherine Veneros Richarte

DNI 47106589

Chimbote, diciembre de 2019

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Índice .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Método .....	19
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
2.2 Operacionalización de variables .....	20
2.3 Población, muestra y muestreo .....	21
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	21
2.5 Procedimiento .....	22
2.6 Métodos de análisis de datos.....	23
2.7 Aspectos éticos .....	23
III. Resultados.....	24
IV. Discusión.....	41
V. Conclusiones.....	44
VI. Recomendaciones.....	46
Referencias .....	47
Anexos.....	55

## Resumen

La presente investigación se tituló La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, se tomó en cuenta a los autores Villarroel y Rubio (2012), que definen a la variable Gestión de Almacén como el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén. Asimismo, Kotler y Keller (2012), definen la variable Satisfacción del Cliente como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que genera una persona como consecuencia de comparar el valor de un producto contra las expectativas. Se planteó como objetivo, determinar si la Gestión de Almacén tiene influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, para lo cual se aplicó una encuesta, con escala de Likert, sobre una muestra censal que estuvo constituida por 162 clientes.

Los resultados fueron significativos, con una significancia de 0.000 menor a 0.05 y la prueba Rho con un resultado de 0,624, por lo tanto, existe una relación positiva considerable entre Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.

De manera específica se encontró que, según la opinión de los clientes encuestados, el 55% consideró que la distribuidora Herich Motocross tiene un nivel regular a muy malo de la Gestión de Almacén, en las dimensiones, Recepción con 46%, Almacenamiento con 57.4% y Movimiento con 43%, consideraron un nivel de regular a muy malo respectivamente. Asimismo, se determinó que, el 46% de los clientes se consideraron satisfechos y muy satisfechos, respecto a la Satisfacción del Cliente, en las dimensiones, Calidad con 56%, Valor percibido con 59%, Confianza con 47% y Expectativas con 59% se consideraron de satisfechos a muy satisfechos respectivamente.

**Palabras clave:** Gestión de almacén, recepción, almacenamiento, movimiento, satisfacción del cliente, calidad, valor percibido, confianza, expectativas



## Abstract

This research was titled Warehouse Management and its influence on Customer Satisfaction of the distributor Herich Motocross - Chimbote 2019, the authors Villarroel and Rubio (2012), who define the Warehouse Management variable as the Logistics function process that is responsible for the reception, storage and movement within the same warehouse. Also, Kotler and Keller (2012), define the Customer Satisfaction variable as the set of feelings of pleasure or disappointment that a person generates as a result of comparing the value of a product against expectations. The objective was to determine if Warehouse Management has an influence on the Customer Satisfaction of the distributor Herich Motocross - Chimbote 2019, for which a survey was applied, with a Likert scale, on a census sample that consisted of 162 customers.

The results were significant, with a significance of 0.000 less than 0.05 and the Rho with a result of 0.624 test, therefore, there is a considerable positive relationship between Warehouse Management and Customer Satisfaction of the Herich Motocross - Chimbote 2019 distributor.

Specifically, it was found that, in the opinion of the surveyed customers, 55% considered that the Herich Motocross distributor has a regular to very bad level of Warehouse Management, in dimensions, Reception with 46%, Storage with 57.4% and Movement with 42%, considered a level of regular to very bad respectively. Likewise, it was determined that, 46% of customers were considered satisfied and very satisfied, regarding Customer Satisfaction, in the dimensions, Quality with 56%, Value perceived with 59%, Confidence with 47% and Expectations with 59% were considered as satisfied to very satisfied respectively.

**Keywords:** Warehouse management, reception, storage, movement, customer satisfaction, quality, perceived value, confidence, expectations.

## **I. Introducción**

En la realidad problemática, a nivel internacional, la revista mexicana Énfasis Logística (2016) publicó en su portal web un artículo denominado “Desatender el almacén ocasiona pérdidas a empresas” indicó que una mala administración del almacén puede provocar pérdidas de hasta un 20% en las ganancias de la empresa ya que podría ocasionar pérdidas de tiempo, deficiente comunicación entre las áreas, fallas al momento de identificar un producto o insumo y una mala optimización de los recursos humanos, asimismo nos menciona los puntos claves en una gestión eficiente del almacén los cuales son la producción, la seguridad y los costes. Asimismo, las organizaciones implementan elementos primordiales para la mejora de su calidad de servicio, a la que hoy en día se le da mayor significancia pues consiente en mejorar los productos y/o servicios que se brindan y de esta forma lograr una buena relación con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y/o deseos, es por ello que estos recomiendan los servicios y/o productos que ofrecen la organización.

A nivel nacional, el tema clave en los almacenes es la prevención, ya que en los últimos años, varios almacenes fallaron en mantener un correcto orden y por ello se han generado diversos accidentes en los que se han generado pérdidas no solo materiales, sino que también se vieron perjudicadas personas, tanto dentro de las organizaciones como externas a estas, accidentes tales como nos menciona el diario El Comercio (2016) acerca de un incendio ocurrido en un almacén del MINSA en el cual perdieron la vida, no solo trabajadores de de la organización sino tres valerosos bomberos.

Con respecto a la satisfacción del cliente, Ramírez (2018) en su investigación recalcó que los propietarios dominan el mercado de su industria y lo que sus clientes necesitan, a pesar de esto, se identificó que no muestran mucho interés de investigar sobre modificaciones en las tendencias para la mejora de sus productos. El 57,1% de dueños de las MYPES, muestran interés en la satisfacción del cliente, para lo cual han invertido en equipar su establecimiento y lideran en el servicio al cliente. A pesar de ello, no efectúan proyectos de adiestramiento para su personal y de este modo se elevaría el nivel de servicio y, incluso no cuentan con procedimientos para atención de sugerencias y reclamos del cliente, inclusive no disponen de un servicio de post venta.

En el ámbito regional, surge otra problemática que sucede constantemente en los almacenes, el desabastecimiento, el portal de noticias Huaraz Informa (2019) realizó una publicación en donde la defensora del pueblo de Ancash denunció que el almacén de ayuda humanitaria del Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER), que a la fecha solo tiene su almacén de abastecimiento de ayuda humanitaria, esta cubierta solo el 40 % y con productos que no son alimentos, que son de prioridad ante la presencia de una desgracia, por lo tanto se encuentra descuidado y desabastecido por parte de la actual gestión del gobierno regional, situación que podría ser muy perjudicial para la población en caso ocurriera algún desastre, ya que no se contaría con el stock suficiente para poder hacer frente ante ese tipo de problema.

A nivel local, el diario El Comercio (2015), indicó que en Chimbote el desabastecimiento del Gas Licuado de Petróleo (GLP) ha generado un alza en el precio de este combustible. Si antes costaba S/. 1.55, ahora se ha incrementado a S/. 1.89 el litro de GLP, siendo dos grifos de la ciudad que cuentan con ese tipo de Gas para abastecer a más de 2 mil transportistas de servicio público. El vicepresidente de la Asociación de Grifos y Estaciones de Servicios de Áncash - Costa, Josué Noriega Ravelo, mencionó que, al continuar con este problema, el 35% de los 6 mil vehículos que forman el parque automotor quedará desabastecido, generando insatisfacción de los que adquieren GLP en la ciudad.

La distribuidora Herich Motocross, se dedica a la comercialización de motorepuestos y accesorios para cualquier tipo de motocicletas, en la cual el cliente puede elegir entre la variedad de precios, marcas y calidad de los productos según su preferencia. La empresa está ubicada en Av. José Pardo N°1321 - Miramar Alto, en Chimbote. El área de almacenamiento está dentro del propio local, en el cual se observa que la mercadería está distribuida, pero no alcanzando una táctica correcta, provocando fallos al momento de entregar un producto requerido. El problema más resaltante es que no se lleva un inventario sistematizado, por lo que la empresa llega a abastecerse de productos existentes en su almacén, produciéndose un sobre stock, situación que genera que los elementos se deterioren con el paso del tiempo, provocando pérdidas monetarias y además estos productos invaden un lugar que se podría usar para otro objetivo. Finalmente, cabe recalcar que la distribuidora Herich Motocross se ha mantenido a lo largo de los años en el mercado

y esto se debe gracias al reconocimiento de sus clientes, pero sí de gestión de almacén se trata, la empresa no lleva un correcto control que ayude a mejorar los procesos.

Para esta investigación se tomaron en cuenta diversos antecedentes internacionales.

En Túnez, Ltifi & Gharbi (2015) en su artículo científico, fue una investigación cuantitativa en la cual la validan con un cuestionario para medir los efectos de la logística con la satisfacción del cliente, con una correlación positiva de  $Rho = 0.894$ , dejando de lado la felicidad, con una muestra de 180 consumidores, concluyeron que el desempeño logístico interno en el comercio minorista influye positivamente en la satisfacción del cliente, además, abordaron los efectos del desempeño logístico interno de una tienda como la imagen de la tienda, la satisfacción y la lealtad del cliente, indicando que cuando existe un mejor desempeño logístico, se mejora la satisfacción de sus clientes.

En México, León y Viramontes (2014) en su artículo científico, con un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, se tuvo como muestra en 13 y 10 procesos de recepción y ubicación respectivamente, tras realizada la investigación se obtuvo la conclusión que al ejecutar las direcciones adecuadas, fases de procedimientos y revisión de almacén necesarios, estos ayudaron a un mejor control de los inconvenientes que se presentaron en un área específica de la empresa. A la vez se planteó el aprendizaje de manera concurrente del recurso humano, también hacer un nuevo diseño de colocación de los productos que permitan un acceso más estratégico y de esta manera reducir el tiempo en que se prepara un pedido.

En China, Umair, Zhang, Han & Haq (2019) en su artículo científico, con estudio descriptiva de corte transversal, en una muestra de 200 tiendas de Islamabad y Rawalpindi, de 25 items con escala de Likert, con una correlación positiva de  $Rho = 0.685$ , concluyeron que existe una relación positiva entre factores logísticos y la satisfacción del cliente lo que significa que la satisfacción del cliente se ve afectada en un 70.7% por el inventario, el tiempo de entrega, el transporte y gestión logística, y el efecto restante se debe a los factores no examinados que pueden afectar la satisfacción del cliente

En Ghana, Agboyi y Ackah (2015) en su artículo científico, con estudio descriptivo de corte transversal, en una muestra de 50 clientes, usó la técnica de encuesta, llegaron a la conclusión, que el impacto del almacenamiento estuvo positivamente relacionado con la satisfacción del cliente, por lo cual el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa tiene una adecuada gestión de almacén, ya que ningún artículo se daña debido a las malas condiciones de almacenamiento, dejando poco espacio para desperdicios y pérdidas; y por lo consiguiente tiene un alto nivel de satisfacción del cliente ya que los productos llegan a su destino rápidamente.

En Colombia, Moliner y Berenguer (2011) en su artículo científico, usó el método cuantitativo con el uso de encuestas, con una muestra de 400 compradores que se consideraron varones y mujeres mayores de edad; concluyó que si afecta positivamente la satisfacción a la lealtad conductual y las intenciones positivas. Los consumidores realizan mayores gastos, recomiendan con mayor intensidad, y vuelven a esa misma tienda cuando se sienten muy satisfechos a la hora de satisfacer su necesidad. Además, indicó que el 80% de los encuestados manifestaron que recomendarían los productos que brinda la tienda en donde adquirieron su producto.

En Rumania, Ghoumrassi & Țigu (2017) en su artículo científico, realizaron una investigación cuantitativa en la cual se verificó con entrevistas para medir el impacto de la gestión logística con la satisfacción del cliente a 12 gerentes de empresas con sede en Argelia, en la cual concluyeron que la gestión logística tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente. En donde el servicio al cliente y la satisfacción del cliente se implementan en el proceso de gestión logística, significando que conecta a todas las fases de un proceso que al final, el objetivo primordial es satisfacer a los clientes, así como la optimización de los resultados de la empresa.

En Chile, Dos Santos (2016) en su artículo científico, con un estudio cuantitativo descriptivo correlacional con el uso de encuestas con la medición de Likert aplicadas a una muestra de 13,403 alumnos, concluyó que de todas las propuestas de hipótesis aceptadas, solo dos fueron la excepción, relacionadas con el expediente académico que no incide en la satisfacción del alumno y no actúa como moderador en la correlación de actitud y satisfacción, en cuanto al aspecto tangible el autor recomienda no descuidarlo, las

instalaciones deben estar en constante modernización para poder satisfacer a los estudiantes y se admitió la hipótesis que relaciona la calidad con la satisfacción.

En Ecuador, Yagchirema (2015) en su tesis de pregrado, se planteó el objetivo central, investigar cuales son los componentes de la logística que tienen correlación en la satisfacción del cliente, de la empresa Reparti S.A de la ciudad de Ambato, con enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo, correlacional y con diseño de investigación no experimental, con una muestra de 148 clientes potenciales externos y mediante la aplicación instrumentos tales como el cuestionario, se concluyó que los factores que más influyen de la gestión logística con la satisfacción de los clientes son la entrega de mercancías y la disponibilidad del producto. Destacando el tema de la entrega de productos en la investigación, se demostró que la empresa no lo realiza de manera rápida, con un resultado de 60,1% de los encuestados manifestaron que la entrega se retrasa demasiado. Y con respecto a la disponibilidad del producto, del total de encuestados, el 58.1% de los clientes consideraron que la compañía Repartí S.A no cuenta con los artículos que la demanda solicita y por ende existen los reclamos a la empresa respecto a estos factores.

En México, Cano, Orue, Martínez, Mayett y López (2015) en su artículo científico, con un análisis factorial en el cual se presenta la validación de la encuesta con el criterio de Cronbach para poder calcular el desempeño logístico de Pymes textiles con una muestra de 33 empresas del sector textil; concluyó que las empresas deben adoptar una guía de diseño de gestión logística como reseña, para de tal manera perfeccionar el ejercicio logístico de la cadena de suministro, siendo valioso que en cada área deba aprovecharse todos los conocimientos técnicos, la experiencia, e información de los clientes internos y externos para poder implementar una ventaja competitiva y así diseñar productos nuevos para un mercado globalizado. Estas empresas que alcanzan tener una ventaja competitiva, están realizando una mejor prestación a sus clientes; a pesar de toda la información, aún existen desafíos para la integración adecuada de los recursos, habilidades y sistemas requeridos para la mejora continua.

En Pakistan, Mehmood & Najmi (2017), en su artículo científico, se utilizó un cuestionario de 31 preguntas para medir la experiencia de servicio delivery a 230 clientes, en donde concluyeron que el cliente de Pakistán tiene diferentes preferencias relacionadas con la

conveniencia, como por lo general el cliente desea la entrega oportuna y segura del producto, pero aquí el cliente quiere que la compañía les proporcione una garantía de devolución del producto porque no recibieron lo que desean, debido a esto, la demanda de servicios como devolución, cambio y quejas con respecto al daño del producto está aumentando entre ellos y esperan que puede devolver u obtener el reembolso fácilmente cuando no se sientan satisfechos.

En Lituania, Meidutė, Aranskis & Litvinenko (2014) en su artículo científico, utilizaron investigación cuantitativa en la cual validaron con una encuesta para medir la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios logísticos con una muestra de 151 empresas lituanas, concluyeron que las empresas de logística que transporta adecuadamente grandes cantidades de operaciones logísticas, recibe mejores evaluaciones de desempeño, lo que también aumenta su ventaja competitiva y crea condiciones favorables para el desarrollo de la economía de escala y que los consumidores, al seleccionar entre proveedores potenciales, evalúan no solo la calidad del servicio (físico), sino también el costo de los servicios, el servicio, las soluciones tecnológicas aplicadas, la experiencia del proveedor y la gama de servicios.

Asimismo, se tomaron en cuenta antecedentes nacionales como:

Lora (2017), en su tesis de pregrado, tuvo como objetivo general, determinar la dependencia que existe entre la Gestión de Almacenes y la Comunicación en la Atención al Cliente de la Subgerencia de Almacenamiento de la Gerencia Central de Logística de la Sede Central de Essalud, con estudio descriptivo correlacional y con diseño no experimental, con muestra de 30 trabajadores y utilizó un cuestionario tipo Likert, llegó a la conclusión que si existe la relación entre la Gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la Subgerencia de almacenamiento de la Gerencia Central de Logística de la Sede Central de Essalud. Basado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de 0,927 a un nivel de significancia de cero. Determinó que el 57.1% del total de encuestados indicaron que tiene regular o poco eficiente la Gestión de Almacén.

Dionicio (2018) en su tesis de pregrado, indicó como objetivo general, identificar la relación entre la Gestión Almacén y Servicio al Cliente en las Microempresa del Centro

Comercial El Rodeo, Independencia – Lima, 2018, estudio cuantitativo, descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, investigación que tuvo como muestra a 55 individuos, conformados con los empresarios del centro comercial “El Rodeo”, tuvo como instrumento un cuestionario de 20 preguntas, llegó a las siguiente conclusión, tras el análisis se comprobó que si existe relación entre Gestión de Almacén y Servicio al Cliente; esto se debe al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna porque se encontró una significancia de 0.002, la cual es menor a la significancia de trabajo establecida de 0.05, con una prueba de Rho de Spearman de 0.409, asumiendo una correlación positiva media entre las variables.

Valera (2016) en su tesis de pregrado, indicó como objetivo principal el determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016, con un nivel descriptivo - correlacional con un diseño transversal, con muestra de 152 clientes y una encuesta de 25 ítems adaptados para poder medir las variables de estudio; concluyó que si hay una relación directa entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, afirmando que a mayor gestión logística la satisfacción del cliente aumenta más. Con relación a la gestión logística, de total de encuestados, el 34% manifestaron que se sienten insatisfechos por la mala gestión de su stock de materias primas, viéndose perjudicados por no cubrir con la demanda solicitada.

Mejía y Paredes (2013), en su tesis de pregrado, determinó como objetivo principal: Examinar los eventos de la Gestión de Inventarios en la Calidad de Servicios de la Empresa de Servicios Múltiples “Ramón Castilla” S.A, estudio descriptivo y con diseño no experimental de tipo correlacional, investigación en la cual se utilizó un cuestionario de 22 ítems y con una muestra de 54 clientes, concluyó que la relación que se estableció entre la gestión de inventarios y la calidad de servicios de la empresa fue positiva y no significativa a su vez, es decir, la correcta gestión de inventarios tiene mucho beneficio y por ende ayuda a mejorar la calidad, pero de manera mínima.

Vallejos y Olortegui (2012), en su tesis de pregrado, tuvo como objetivo general, determinar si la Gestión Logística incide positivamente en la Satisfacción del Cliente de la compañía Ferreyros S. A. 2012, estudio correlacional descriptivo y diseño no experimental y transeccional. La población y muestra la formó un total de 81 clientes, quienes son los



más concurrentes, aplicando encuestas con un cuestionario de 11 ítems, concluyó que la Gestión Logística tiene incidencia en la Satisfacción de los Clientes con énfasis en el sector dedicado a la construcción y que los clientes están satisfechos con el servicio que brinda esta compañía con respecto al área de la Gestión Logística, se estimó que por parte de la satisfacción de la necesidad existe una relación directa con la variable de la Satisfacción del Cliente, donde se apreció que el 95.1% están satisfechos ya que cumplen las expectativas, existe una relación entre la teoría y lo real, indicando que no se debe ignorar el porcentaje que queda, siendo este un grupo reducido de clientes insatisfechos de Ferreyros, que están descontentos con el servicio.

Rubio (2017) en su tesis de pregrado, se planteó como objetivo principal identificar la relación entre la Gestión de Almacén y la Satisfacción del Cliente en la distribuidora Ayrton SAC, Chimbote 2017, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental corte transversal y de tipo correlacional. Con 112 clientes de muestra a través de un cuestionario en escala de Likert, tras el análisis se comprobó que si existe relación entre Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, con una significancia de 0.001, la cual es menor a la significancia de trabajo establecida de 0.05, con una prueba de Rho de Spearman de 0.702, asumiendo una correlación positiva entre las variables. También indicó que el 55% de los encuestados manifestaron que el personal de la distribuidora Ayrton esta calificado y el 62% indicó que la distribuidora cumple con sus tiempos establecidos para la entrega de los productos.

Para la investigación se tomaron en cuenta las siguientes teorías relacionadas a la variable Gestión de Almacén:

El almacén, según León y Viramontes (2014), forma parte de una red logística, ya que es un elemento regulador en el ingreso y salida de los productos con los que cuenta la empresa, se necesita un equilibrio en la gestión de esta área ya que esto resultaría dando de tal manera un equilibrio en la demanda de la empresa.

La Gestión de Almacén es “el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén de cualquier

material, ya sea materias primas, productos semi-elaborados o productos terminados, además del tratamiento e información de los datos generados.”. (Villarroel y Rubio, 2012)

Según Wolters Kluwer (2016) una de las mejores claves para ser competitivos es la manera eficiente de gestionar un almacén de la compañía, esto permite facilitar una solución inmediata a las necesidades de los clientes, de tal manera reduce costos y aumenta la productividad, es por ello que tener un almacén optimizado, mejora notablemente los beneficios de la empresa.

Los beneficios de optimizar el almacén son: mayor utilización de los espacios, aumento de efectividad de los procesos del almacén, reduce posibilidad de cometer errores en el abastecimiento y la distribución, mantener bajo control las existencias y una inversión correcta.

La informatización del almacén, según Wolters Kluwer (2016) indica que esto se lleva a cabo en el almacén, ya que permite reducir el trabajo de manual de los trabajadores de poco valor añadido, reduce también los fallos de almacenaje y por lo tanto es más eficiente para la empresa, tanto si es una microempresa o una gran corporación, en la actualidad existen recursos tecnológicos adecuados para las organizaciones que se adecue a sus necesidades y también a su presupuesto, es por eso que el mercado se adecua a los requerimientos y crean sistemas para mejorar y hacer fácil la Gestión del Almacén en organizaciones, independiente del tamaño que estas sean. Entre ellos tenemos los software ERP que son programas de gestión integral que facilitan la administración de los procedimientos operativos en las distintas áreas de una organización con el uso de una misma base de datos, siendo inmediato el acceso de los datos que facilitan la toma de decisiones. De este modo, se logra conseguir mayores eficiencias en las diferentes tareas, control de información y trazabilidad en el área logístico.

Dentro de los métodos de almacenamiento, tomamos en cuenta al método A B C que según Mora (2011), la empresa debe separar su inventario en tres sectores: A, B y C. Los productos de máxima inversión se concentrarán en el “A”, el sector “B” son aquellos que continúan a los del sector “A” en cuanto a su dimensión de inversión, el sector “C” lo integran en su mayor parte, una variedad de elementos que solo requieren de poca

inversión. Esta separación genera que la compañía establezca el nivel y tipos de métodos de control adecuados, siendo los productos del sector “A”, con los que se debe de tener más cuidado, dado el tamaño de la inversión. Los productos de nivel A son el 5% de los SKU’S que generan el 80% del flujo y debe estar más cerca de las áreas de recepción y despachos, los tipos B son el 15% de los SKU’S que generan el 13% movimientos (zona intermedia de almacén) y los tipos C son el 80% de los SKU’S que solo forman el 7% del flujo.

El inventario, Mora (2011) lo define como la relación tras el efecto de contabilizar, pesar o medir cualquier tipo de mercadería con destino para su posterior venta o la manufactura para que después se realice comercialización.

El inventario físico general, es el más utilizado por las empresas, y a la vez cuestionada por las inconvenientes y costos que conlleva implementarlo. Al contabilizar de manera física el total de existencias conlleva a muchas dificultades y en distintas oportunidades entorpecen la adecuada labor de la organización, este tipo de inventario ofrece una información de lo que hay en el almacén, pero no sobre las estrategias que se debería hacer. El inventario cíclico, comienza al inicio de cada año el recuento de existencias, siendo la mejor práctica para diagnosticar errores. Los inventarios aleatorios, se indica que al utilizar este tipo de inventario se avala un gran porcentaje de validez en los datos insertados en el sistema y los productos existentes que se cuenta para la manufactura o venta según el rubro de la empresa, siendo un ejercicio muy práctico y confiable.

Para la Gestión de Almacén, se toman en cuenta las dimensiones de recepción, almacenamiento y movimiento.

Para Villarroel y Rubio (2012), la recepción es el proceso que inicia con el instante en que las mercancías ingresan al almacén de la empresa; culmina cuando estos son ubicados en la zona de tránsito y estando listo para proceder a la concordancia y revisión de calidad. Además, Bureau (2011) indica que la recepción es el proceso que se encarga de prever la recepción de nueva mercadería, arribo de nuevo artículos, control de la existencia de la orden de compra, verificación de bultos, firma de conformidad, de no estar conforme hacer

parte al proveedor, inspección de la mercancía llegada, registro de mercancía, edición de etiquetas, etiquetado de mercancía e ingreso al almacén temporal y/o definitivo.

Villarroel y Rubio (2012) menciona que el almacenamiento es un proceso técnico del abastecimiento y sus actividades están referidas a la ubicación de mercancías, resguardo de mercancías y el control. Esto se realiza para certificar las condiciones adecuadas, impedir una inadecuada utilización de los productos y realizar de una manera más fácil el traslado hacia los clientes que soliciten estos productos. El procedimiento que se da al almacenar los productos es recepción, verificación y control de calidad, aceptación, internamiento, registro y control, finalmente concluye en resguardo y mantenimiento. Igualmente, según Mora (2010), el almacenaje son actos que se efectúan para depositar y mantener artículos en circunstancias idóneas para su uso, a partir que son elaborados hasta que son solicitados por el consumidor o cliente.

Villarroel y Rubio (2012) indican que el movimiento son las manipulaciones que se realizan dentro del almacén donde no se aplica ninguna modificación en el producto y aumentan el costo, sin aumentar valor agregado. Así también, Ballou (2004), indica que el movimiento es un subproceso del almacén referente al flujo de los materiales de un lugar a otro en el almacén mismo o desde el área de ingreso hacia su lugar de almacenaje. El acto de mover de manera física los productos, se puede realizar por varios medios, con el uso de una diversidad de mecanismos de maniobra de materiales. El tipo de herramientas utilizado dependerá de ciertos factores como dimensión del almacén, tamaño de los productos, tiempo de vida de las mercancías, costos de los equipos, número de manipulaciones y trayecto del flujo. Del punto de vista de las particularidades de los productos, los movimientos de entrada y salida del almacén de los productos son variados, como, los últimos en entrar, deberían ser los primeros en salir del almacén (UEPS); los primeros en entrar, deberán ser los primeros en salir (PEPS); los productos que estén próximos a caducar, deberían ser primeros en salir.

En los indicadores de Gestión de Almacén tenemos los siguientes:

Para Ballou (2004), la planificación es un procedimiento de carácter importante y estratégico, ya que brinda recursos de solución, con los objetivos generales que contiene la estrategia de la compañía, para desarrollar las ventajas competitivas de la empresa.

La descarga, la cual Ganivet (2014) especifica que es la iniciación de la maniobra a la que se exponen los elementos. La mercadería que se encuentra en el transporte, se debe trasladar de la manera más rápida posible, para no entorpecer la zona de descarga, donde se encontrará el material en un limitado tiempo.

La Verificación, Villarroel y Rubio (2012) indican que consiste en verificar de manera cuantitativa y cualitativa la mercadería recibida, para comprobar que estén acorde con las indicaciones y cantidades requeridas, también, Ganivet (2014) menciona que la verificación es la comprobación de los elementos recibidos de todos los materiales que indica en la guía de remisión. Esto quiere decir que se debe asegurar de que el cliente recibe exactamente lo que previamente había pedido, con la calidad específica, cantidad requerida y los detalles solicitados por el cliente.

Custodia y mantenimiento, Villarroel y Rubio (2012) mencionan que tiene el propósito de salvaguardar la mercadería almacenada tal y como fueron recepcionadas, así como realizar su limpieza y mantenimiento para prevenir posibles daños de la mercadería dentro del almacén. Con esto se puede afirmar que los daños de la mercadería que nos son detectados a tiempo, tienen un costo más elevado, en comparación a su prevención, es por ello que la custodia y mantenimiento deben considerarse como un costo y no como gasto.

Según Parra (2005) indica que el stock, es el conjunto de productos o artículos que se almacenan en espera de su utilización posterior, de manera que permita disponerlos en el momento deseado, en el lugar deseado, cuya utilidad vaya acorde a la cantidad, momento y con mínimo coste. La disponibilidad de Stock, es el aprovisionamiento en el momento que se realiza la solicitud al proveedor y el momento que llega a nuestro almacén, es importante tener un número disponible de existencias para hacer frente a lo que solicite el mercado.

Según Parra (2005) los indicadores del nivel de Stocks se clasifican en stock máximo que es la cantidad máxima que debería haber de cada artículo en el almacén de la organización, evitando estos elementos no ocupen mucho lugar en el almacén y el stock mínimo que es la cantidad mínima de elementos con la que empresa debería de contar en su almacén para hacer frente a la demanda, es decir, para que cuando los clientes vengan a comprar, poder

cumplir con sus pedidos. La organización deberá efectuar la solicitud de pedidos a los proveedores cuando haya ese mínimo de elementos en el almacén.

La ubicación, según Zanjirani y Hekmatfar (2009) indica que todo material y/o producto dentro del almacén de la organización, debe colocarse de acuerdo con su clasificación e identificación en los pasillos, estantes, espacios marcados para que su ubicación sea de manera rápida y fácil para los colaboradores.

En Etiquetado, Kirby (2016) indica que la etiqueta es un elemento de suma importancia del producto, pudiéndose encontrar a la vista en el empaque y/o insertada al producto mismo, el fin de la etiqueta es brindar información al cliente, que le acceda en primera instancia, reconocer el producto mediante su nombre, marca y diseño; y, por consiguiente, conocer sus propiedades y cualidades propias del producto.

El conocimiento de productos, según Spacey (2017) es para dar una atención de calidad, se debe conocer los productos o servicios que ofrece, la distribución de las mismas y sobre todo el precio, explicándola con un lenguaje claro y fluido, para no confundir a los clientes.

Para Registro y control, Villarroel y Rubio (2012) señalan que es el acto de registrar la información referida a los movimientos dentro del almacén para realizar los trabajos de verificación de los productos, hacer más eficientes los procesos y optimizar los recursos de tal manera que podamos minimizar el tiempo de manipulación de productos dentro del almacén.

El Lead Time es un término genéricamente utilizada en logística para examinar la eficacia del flujo de materiales, desde que se comienza el proceso operativo que está conformado por el abastecimiento, almacenaje, elaboración, distribución, hasta que se finaliza. En otras palabras, es la duración, desde una vez reconocida la necesidad de comenzar una determinada acción hasta que se concluya. (Anaya, 2015).

Asimismo, se consideraron teorías relacionadas a la variable Satisfacción del Cliente, como:

Kotler y Keller (2012) define la satisfacción del cliente como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían”. Mejías y Manrique (2011), en su artículo científico mencionan que “la satisfacción es la crítica que realiza el cliente respecto a un bien y/o servicio, de acuerdo a como el servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

Hay diferentes beneficios que toda empresa puede conseguir al alcanzar la satisfacción de sus clientes, estos se pueden separar en tres beneficios, que reflejan claramente lo importante que es alcanzar la satisfacción del cliente. Primero, el cliente vuelve a comprar, por ende, la empresa gana su lealtad y la posibilidad de volver a venderle el mismo u otros productos que se ofrezcan. Segundo, el cliente satisfecho transmite la información a otros, ya sean familiares, amigos o conocidos. Tercero, el cliente que se encuentra satisfecho prefiere a la empresa que cumplió con sus expectativas y deja de lado a la competencia. (Kotler y Keller, 2012)

Para la Satisfacción del Cliente, se toman en cuenta las dimensiones de Calidad, Valor Percibido, Confianza, Expectativas:

Según Kotler y Keller (2012), la calidad es el cumplimiento total de todos los atributos y particularidades del producto y/o servicio que tienen influencia para poder satisfacer la necesidad o deseo. Tomando en cuenta al mismo autor, la calidad funcional debe tener relación con la accesibilidad por parte del personal, las actitudes, el comportamiento que son factores que determinan la relación con el cliente y por ende la percepción que estos tienen del servicio brindado. La calidad técnica percibida es manera la cual el personal de la empresa que tiene contacto con el cliente realiza las labores, el conocimiento técnico del producto o servicio que se brinda, la manera en que dice y como lo dice y las soluciones que se pueden brindar también son influyentes en la opinión del cliente. Es decir, en el cliente influye, la manera de cómo se recibe el servicio.

Para Kotler y Keller (2012), el valor percibido es la apreciación del cliente entre los beneficios que le puede dar el producto y el total de los costos que suponen el producto con

respecto a las otras alternativas. Es decir, es la contrastación entre lo recibido y lo entregado.

Kotler y Keller (2012) indican que la confianza es la disposición de una parte a depender de otra, dependiendo de diversos elementos interpersonales o entre organizaciones, como la capacidad percibida, la honradez, la honestidad y la buena voluntad. Asimismo, Abarca (2010) describe la confianza como la interacción que se constituye entre dos partes y se da cuando una persona se pone más vulnerable con la acción de a la otra persona. Siendo un estado moral y no se debería ver como un comportamiento. Entonces, la confianza es una postura del presente, mirando hacia el futuro, y tomando en cuenta las acciones tomadas en el pasado.

Para Kotler y Keller (2012), las expectativas son generadas con la experiencia basada en compras anteriores, recomendaciones, información y promesas del producto que son realizadas por las distintas organizaciones y su respectiva competencia. Las expectativas están vinculadas a la satisfacción del cliente ya que se considera un factor elemental al definir una estrategia de calidad. Asimismo, Marzo, Martínez, Ramos y Peiró (2002) indica que la satisfacción resulta del grado en que se alcancen las expectativas previas del comprador y se entiende como el grado en que el producto o servicio cumple con su función, tienen que ver con lo que esperan recibir.

Para la Satisfacción del Cliente tenemos a los siguientes indicadores:

Capacitación de personal es el acto realizado dentro de una empresa, en la cual se busca, el mejoramiento de las actitudes, conocimientos, habilidades o conductas de su personal, para cumplir con los procesos de la empresa de una manera adecuada. (Frigo, 2011).

Calidad de servicio, no hay que asociarlo a bienes o servicios finalizados, también se debería tomar en cuenta la calidad de los métodos que se interactúan con dichos bienes o servicios. La calidad debería encontrarse inmersa en las actividades de la organización, es decir. (Imai, 1998).



Infraestructura, según la Chappelow (2019), es un conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de cualquier organización, ya que son necesarios para respaldar las operaciones comerciales.

Equipos, son elementos que se necesitan para que una empresa logre alcanzar sus metas. Medios de cualquier tipo que permita cumplir un requerimiento y/o necesidad, o lograr aquello que se pretenda. Esto se trata del conjunto de elementos que comprenden las máquinas y dispositivos que se requieren para permitir los procedimientos de la organización. (Definición, 2019).

Valor económico, este término se relaciona con los precios de los bienes y servicios en el mercado, así como con las apreciaciones de los individuos que hacen con respecto a estos. Es decir, se basa en las necesidades de la gente aun cuando no sea muy consciente de lo que realmente desean. (Gallo, 2015)

Percepción de calidad, es la confiabilidad de entregar lo que se promete de manera segura y precisa (Pérez, 2006).

Fidelidad, es la designación de lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, donde recurren de forma continua o periódica, logrando que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella (Dick y Basu 1994).

Recomendación, el portal web Definición (2014) es la implicancia de una persona al sugerir a otra una idea, producto o servicio anteriormente adquirido. Tras aconsejar a otra persona, se le está ayudando y el receptor valorará si esa información le será útil o no.

Innovación, para la Escuela Europea de Management (2016), es la obtención o el ingreso de un renovado o nuevo bien y/o servicio, procedimiento, método de venta o de una nueva técnica de distribución, en las prácticas internas de cualquier organización.

Necesidades, Thompson (2010) indica que es el estado de carencia percibida que puede ser física o psicológica, del que es difícil sustraerse porque genera una diferencia entre lo real,

situación que se da en un momento dado y lo deseado que es el producto, prestación o recurso que se necesita para la estabilidad, complacencia o confort.

Información, según Chiavenato (2006), la información, es un grupo de datos que disminuye la ignorancia e incrementa el saber de algo. Por consiguiente, la información debe estar disponible para ser utilizada en un momento específico y que brinde orientación a las acciones, ya que esto ayudará a reducir el margen de incertidumbre de una situación para las mejores decisiones".

Conocimiento, para Segarra y Bou (2004) nos mencionan que es un flujo en donde intervienen la experiencia, valores, información y puntos de vista que analizándolos bien nos genera experiencias nuevas e información valiosa en la empresa. Que se refleje en todas las áreas y no solamente reflejado en papeles, sus procedimientos, actividades diarias y en las reglas que rigen a cualquier organización.

Para esta investigación se formuló el problema, ¿Cómo la Gestión de Almacén influye en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019?

La justificación de la presente investigación, fue conveniente porque con su realización, se tomó mayor importancia a la Gestión de Almacén y la Satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, se buscó mostrar la realidad de la Gestión del Almacén de la empresa, que hasta la actualidad lo realizan de una manera empírica y en ocasiones les beneficia, pero en muchas oportunidades le genera un problema, ya que no tiene un orden establecido.

Fue de relevancia social porque de esta manera la empresa pudo usar de manera eficiente un modelo de Gestión de Almacén adecuado para aumentar la satisfacción de los clientes, ya que se observó insatisfacción de algunos de sus clientes al no contar con los productos que ellos necesitan en un determinado momento, con esta investigación, se puede mejorar el nivel empresarial de las MYPES de la localidad para el desarrollo propio y de la comunidad.

Tuvo implicancias prácticas, porque ayudó a indicar el problema real de la empresa al no contar con una buena Gestión de Almacén y determinar cuáles son esos errores para poder

plantear estrategias de mejora para optimizar el proceso de Gestión de Almacén y de esta manera la empresa se desarrolle con un correcto orden, teniendo como resultado un mejor manejo de inventario, minimizando errores y riesgos.

Finalmente, contó con beneficio metodológico, porque los hallazgos de la investigación se pueden usar como referencia para posteriores investigaciones, y se pueden tomar en cuenta los métodos, instrumentos y técnicas usadas. Todo ello conlleva a que la empresa Herich Motocross desarrolle una reducción de pérdidas de productos, de tiempo y genere mayor satisfacción en los clientes.

Para esta investigación se planteó el siguiente objetivo general, determinar si la Gestión de Almacén tiene influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, y como objetivos específicos, identificar el nivel de la Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019; determinar el nivel de Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019 y analizar la relación entre la Gestión de Almacén y el nivel de Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

En esta investigación se planteó como hipótesis nula, la Gestión de Almacén no influye en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019 y como hipótesis alternativa, la Gestión de Almacén influye en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.

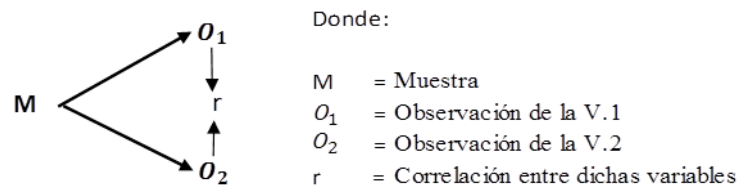
## II. Método

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental-transaccional o transversal, ya que recogió información en un momento único establecido. Su intención fue detallar las variables y analizar su suceso o interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El nivel de la Investigación descriptiva buscó describir cómo suceden los hechos, la problemática, donde se generó información de primera mano y se realizó un análisis general y se presentó un panorama más profundo del problema, buscando definir las particularidades de las personas, comunidades, procesos que se puedan analizar. (Benassini, 2009)

El estudio fue correlacional porque determinó la asociación de variables mediante un modelo predecible para un grupo de población, para medir el efecto de una variable independiente sobre una dependiente y saber el nivel de la relación de ambas. Es por ello que en esta investigación se hizo relación con las variables de Gestión de Almacén y Satisfacción del cliente, para conocer el comportamiento de estas variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)



El enfoque de la investigación fue cuantitativo, porque se analizó las variables de Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente, extrayendo de la realidad datos y, procesándolos de manera estadística, para de tal manera probar hipótesis, y establecer los patrones de comportamiento de una comunidad. (Linares, 2015)

## 2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Medición
<b>GESTIÓN DE ALMACÉN</b>	Villarroel y Rubio (2012) definen que la gestión de almacén es “el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén de cualquier material, ya sea materias primas, productos semi-elaborados o productos terminados, además del tratamiento e información de los datos generados”	Gestión de Almacén es el proceso mediante el cual se almacena y conservan los productos físicos de una organización, aprovechando esta acción para el ahorro de costos, se medirá a través de una encuesta aplicada a los clientes de Herich Motocross, a través de las dimensiones: Recepción, Almacenamiento, y Movimiento, con la finalidad de recoger información para nuestra investigación.	Recepción	Planificación	Ordinal
				Descarga	
				Verificación	
			Almacenamiento	Custodia y mantenimiento	
				Disponibilidad de stock	
				Ubicación	
				Etiquetado	
			Movimiento	Conocimiento de productos	
				Registro y control	
Lead Time					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Kotler y Keller (2012) define la satisfacción del cliente como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían”	Satisfacción del cliente el resultado de la experiencia del cliente comparando con las expectativas del bien o servicio al momento de adquirirlos, será evaluada con una encuesta que se aplicará a clientes de Herich Motocross, se medirá con base a las dimensiones de calidad, valor percibido, confianza y expectativas, con el fin de obtener información para la presente investigación.	Calidad	Personal capacitado	Ordinal
				Calidad de servicio	
				Infraestructura y Equipos	
			Valor percibido	Valor económico	
				Percepción calidad	
			Confianza	Fidelidad	
				Recomendación	
				Innovación	
			Expectativas	Necesidades	
Información					
Conocimiento					

Elaboración: Propia

### **2.3 Población, muestra y muestreo**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una serie de especificaciones que establecen con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales, de manera específica, situándose claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. La población estuvo constituida por 162 clientes, que fueron la cifra de los clientes recurrentes en el año 2019, registrados en la base de datos de la distribuidora Herich Motocross (información que fue brindada por la empresa).

Para esta investigación se trabajó con una muestra censal, porque la muestra censal es aquella porción que representa toda la población, lo cual permite generalizar los resultados obtenidos. (López, 1998)

**Criterios de inclusión:** Personas registradas en la base de datos de la empresa que realizaron compras recurrentes en la distribuidora Herich Motocross, personas mayores de 18 años, habitantes de la provincia de Santa.

**Criterios de exclusión:** Personas no registradas en la base de datos de la empresa que no realizaron compras en la distribuidora Herich Motocross, personas menores de 18 años, habitantes de otras provincias que no sean Santa.

### **2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica que se usó en esta investigación fue la encuesta donde se evaluaron las variables de Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente en la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019. Las encuestas son entrevistas con una determinada cantidad de personas, que responderán un cuestionario, dicho cuestionario está diseñado para conseguir información específica para el estudio a tratar. (Malhotra, 2008)

Para Malhotra (2008), el cuestionario es un instrumento estructurado para recaudación de información que contiene una serie de preguntas, orales o escritas, que serán respondidos por los encuestados. Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado de 23 ítems que está dividido en las dimensiones de nuestras variables, dirigido a los clientes recurrentes de la empresa, donde cada variable estuvo

conformada por ítems de naturaleza ordinal mediante la escala de Likert, categorizados como (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre

La validez del contenido en el instrumento que se utilizó en esta investigación se obtuvo a través de la consulta a 3 expertos en el área de estudio, los cuales corrigieron fallas de redacción, información irrelevante que pudo ser redactado dentro del instrumento a utilizar. La validez de un instrumento está determinada por el grado en el cual se mide la variable de estudio, es decir, el nivel en que el instrumento medirá lo que el investigador requiera para la investigación. (Hernández, 2010)

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es el porcentaje en el que un instrumento causa resultados sólidos y congruentes, esto quiere señalar que su utilización reiterada al mismo investigado producen los mismos resultados. Para la investigación se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, una técnica estadística de seguridad interna que permitió evaluar la fiabilidad del instrumento. Si el resultado indica un valor cerca al 1 y superior a 0,80; el instrumento procesado fue confiable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La confiabilidad fue estimada aplicando el Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$  = Coeficiente de Alpha de Cronbach  
S<sub>T</sub><sup>2</sup>: Varianza de los puntajes totales.  
S<sub>i</sub><sup>2</sup>: Varianza del ítem.  
K= Numero de Ítems.

Para la investigación, el instrumento se usó a una muestra piloto de 15 personas, de 23 preguntas con escala de Likert de 1 a 5, desde la categoría “Nunca” hasta “Siempre”, obteniendo una confiabilidad de 0.807, lo que confirmó que el instrumento fue confiable. (Ver anexo 5)

## 2.5 Procedimiento

Para hallar los resultados de esta investigación se aplicó encuestas a los clientes recurrentes de la empresa Herich Motocross - Chimbote 2019, de acuerdo a la muestra

censal seleccionada para el estudio. La información que se proporcionó nos representó las fluctuaciones de las variables de estudio consideradas en la presente investigación. Respecto a las fuentes de datos, fueron de tipo primarias, pues se recogió la información de manera directa. Se registraron los valores visibles que representa a las variables de Gestión de Almacén y Satisfacción del cliente, estos valores serán previamente vinculados a los ítems numéricos de los instrumentos. El cuestionario fue aplicado mediante la técnica de la encuesta de manera individual a cada cliente. Finalmente, las respuestas obtenidas previamente codificadas se transfirieron a una matriz de datos y se prepararon su análisis mediante el paquete estadístico IBM SPSS v. 26 en español y el programa Excel del paquete de Microsoft Office 2016.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizó técnicas estadísticas descriptivas, como las tablas de frecuencia, puesto que dicha información requirió ser desagregada en frecuencias para desarrollar de mejor manera el problema; y gráficos de barras, para los porcentajes que sean visibles de presentar datos y permitió comprender de forma simple y rápida la información de las características de las variables de la actual investigación para generar las discusiones, conclusiones y recomendaciones; para determinar la correlación de las variables, estas se sometieron a una prueba estadística de Rho de Spearman y para el procesamiento de todos los datos obtenidos se empleó software especializados como Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2016.

## **2.7 Aspectos éticos**

Para esta investigación se efectuaron cuestionarios con transparencia, conforme a las normas, principios y valores según los criterios de la Universidad César Vallejo. Estas informaciones conseguidas no se alteraron, ya que solo se presentaron los resultados originalmente obtenidos, siendo de uso exclusivo para la realización de esta investigación y sus datos estadísticos mostraron la realidad en que se encontró la organización con respecto a las variables de estudio, y para tal fin, a través de los resultados adquiridos se puedan recomendar los procesos para mejorar la Gestión de Almacén y la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.



### III. Resultados

**Objetivo General:** Determinar si la Gestión de almacén tiene influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

**Tabla 1:**

*Coefficiente de correlación entre Gestión de Almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

		Gestión de Almacén	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Gestión de Almacén	1,000	,624**	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	,624**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross Chimbote – 2019

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

No existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis alterna de la investigación ( $0.000 < 0.05$ ), por lo tanto, podemos afirmar que la variable Gestión de Almacén tiene efecto altamente significativo en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019. Asimismo, el coeficiente Rho de 0.624 indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el nivel de la Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

**Tabla 2:**

*Opinión de los encuestados sobre la Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE GESTIÓN DE ALMACEN	CLIENTES	
	Nº	%
Muy Malo	18	11.1%
Malo	41	25.3%
Regular	31	19.1%
Bueno	39	24.1%
Muy Bueno	33	20.4%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

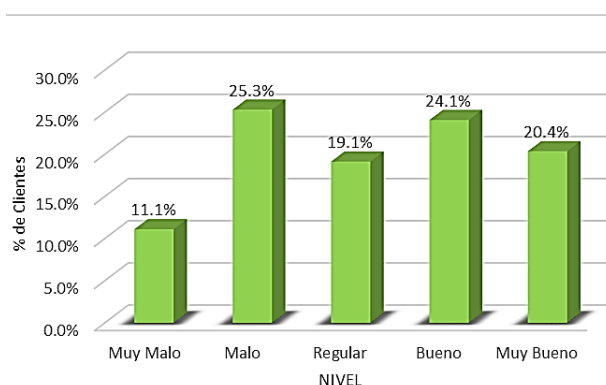


Figura 1: Opinión de los encuestados sobre la Gestión de Almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:**

La figura 1, muestra que el 55.5% de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross, consideraron que el nivel de Gestión de Almacén va de regular a muy malo, en contraste con el 44.5% que consideran que el nivel es bueno y muy bueno.

**Tabla 3:**

*Opinión de los encuestados sobre la dimensión Recepción de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE RECEPCIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Muy Malo	33	20%
Malo	11	7%
Regular	31	19%
Bueno	45	28%
Muy Bueno	42	26%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

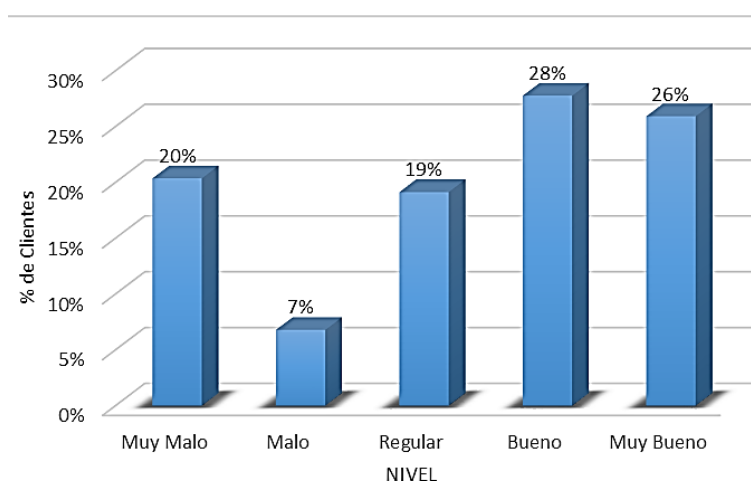


Figura 2: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Recepción de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:**

La figura 2, muestra que el 46% de los clientes encuestados consideraron que distribuidora Herich Motocross tiene un nivel de regular a muy mal recepción de productos, a diferencia del 54% que consideran una muy buena y buena recepción.

**Tabla 4:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Descarga de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

DESCARGA	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	31	19.1%
A veces	80	49.4%
Casi siempre	51	31.5%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

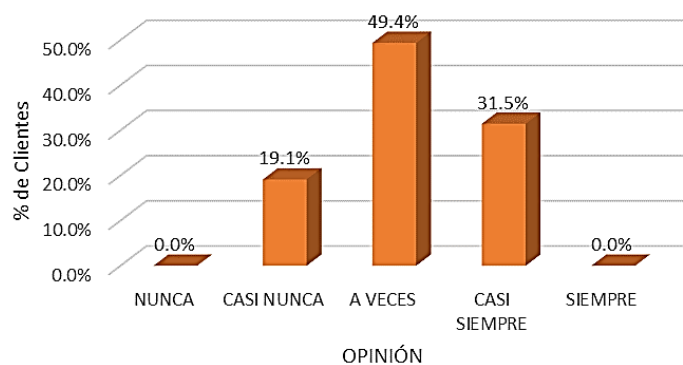


Figura 3: Opinión de los encuestados sobre el indicador Descarga de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:**

En la figura 3 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 49.41% consideraron que a veces descargan de manera correcta los productos, 31.5% casi siempre lo realizan, a diferencia de 19.1% manifestaron casi nunca descargan de manera correcta los productos.

**Tabla 5:**

*Opinión de los encuestados sobre la dimensión Almacenamiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE ALMACENAMIENTO	CLIENTES	
	N°	%
Muy Malo	25	15.4%
Malo	34	21.0%
Regular	34	21.0%
Bueno	36	22.2%
Muy Bueno	33	20.4%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

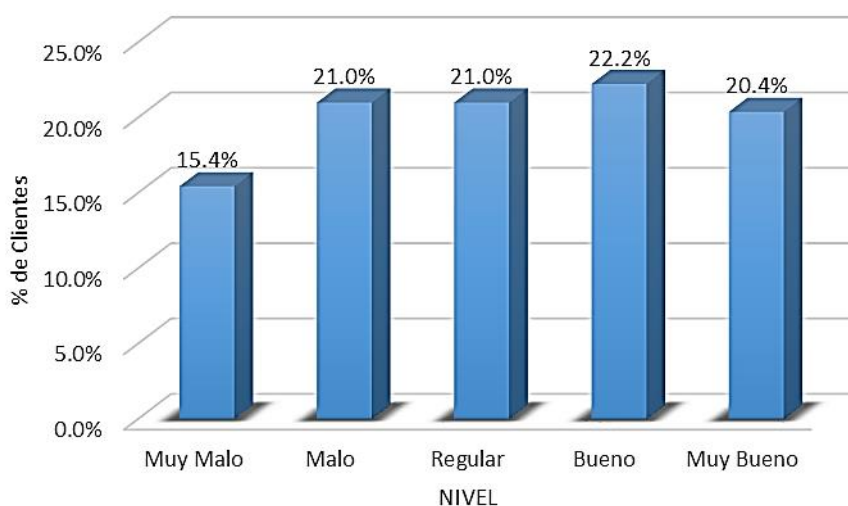


Figura 4: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Almacenamiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 5

**Interpretación:**

La figura 4, muestra que el 57.4% de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross, consideraron el nivel de almacenaje de regular a muy malo, mientras que el 42.6% consideraron bueno y muy bueno.

**Tabla 6:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Custodia y Mantenimiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

CUSTODIA Y MANTENIMIENTO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	29	18%
A veces	101	62%
Casi siempre	32	20%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

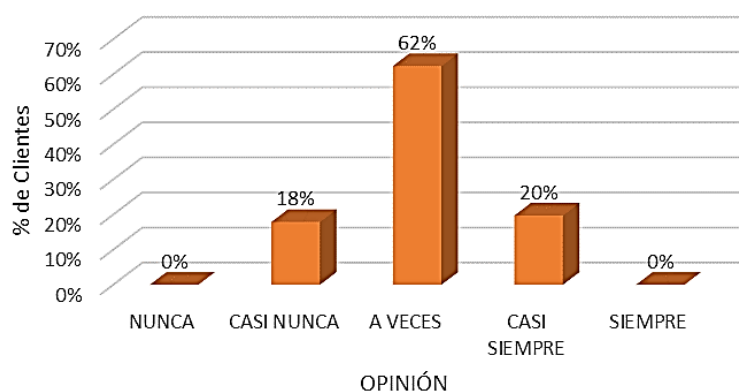


Figura 5: Opinión de los encuestados sobre el indicador Custodia y Mantenimiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:**

En la figura 5 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 62% consideraron que a veces cuentan con las medidas de prevención adecuadas, mientras que el 20% indicaron que casi siempre cuentan con medidas de prevención adecuadas para el cuidado de los productos.

**Tabla 7:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Disponibilidad de Stock de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

DISPONIBILIDAD DE STOCK	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	12	7.4%
A veces	73	45.1%
Casi siempre	44	27.2%
Siempre	33	20.4%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

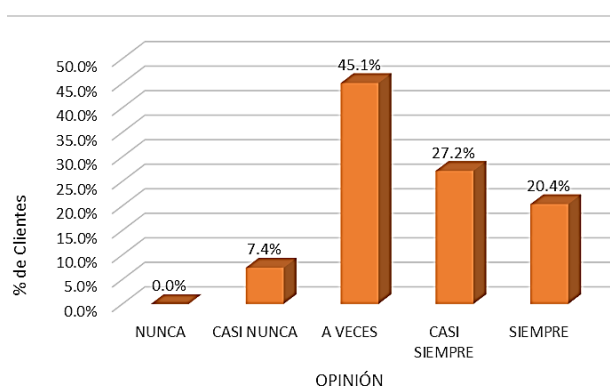


Figura 6: Opinión de los encuestados sobre el indicador Disponibilidad de Stock de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

En la figura 6 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 45.1% consideraron que a veces cuentan con disponibilidad de stock, mientras que el 27.2% indicaron que casi siempre cuentan con disponibilidad de stock.

**Tabla 8:**

*Opinión de los encuestados sobre la dimensión Movimiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE MOVIMIENTO	CLIENTES	
	N°	%
Muy Malo	23	14%
Malo	18	11%
Regular	29	18%
Bueno	46	28%
Muy Bueno	47	29%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

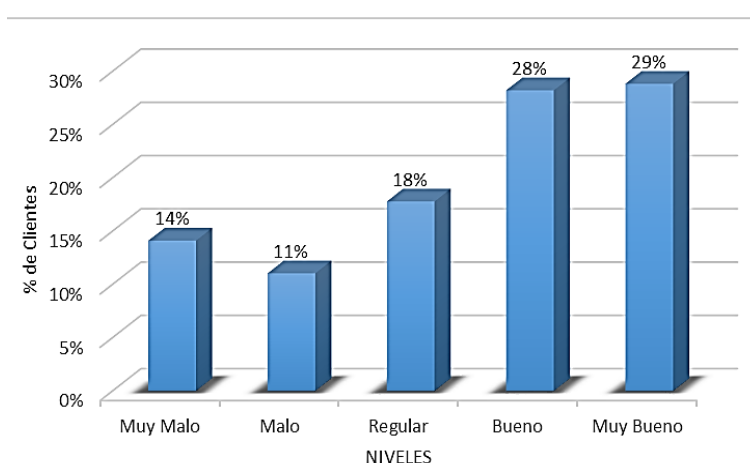


Figura 7: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Movimiento de la variable Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:**

La figura 7, muestra que el 43% de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross, consideraron el nivel de movimiento de regular a muy malo, mientras que el 57% consideraron bueno a muy bueno.



**Objetivo Específico 2:** Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

**Tabla 9:**

*Opinión de los encuestados sobre la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Muy Insatisfechos	32	20%
Insatisfechos	27	17%
Ni satisfechos, ni insatisfechos	27	17%
Satisfechos	38	23%
Muy Satisfechos	38	23%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

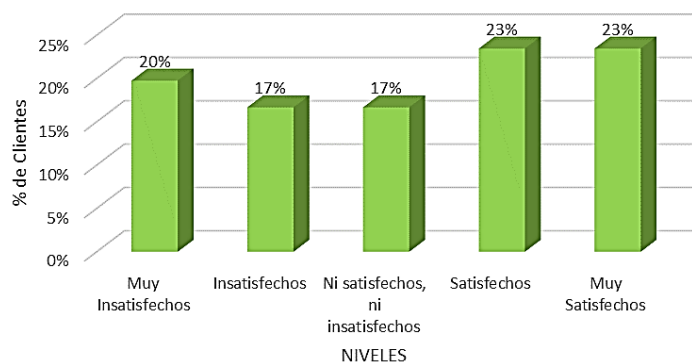


Figura 8: Opinión de los encuestados sobre la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** La figura 8 muestra que el 54% del total de clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019 se encontraron ni satisfechos ni insatisfechos a muy insatisfechos, por lo contrario, el 46% estuvieron muy satisfechos y satisfechos.

**Tabla 10:**

***Opinión de los encuestados sobre la dimensión Calidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019***

CALIDAD	CLIENTES	
	N°	%
Muy Insatisfechos	19	12%
Insatisfechos	32	20%
Ni satisfechos, ni insatisfechos	20	12%
Satisfechos	28	17%
Muy Satisfechos	63	39%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

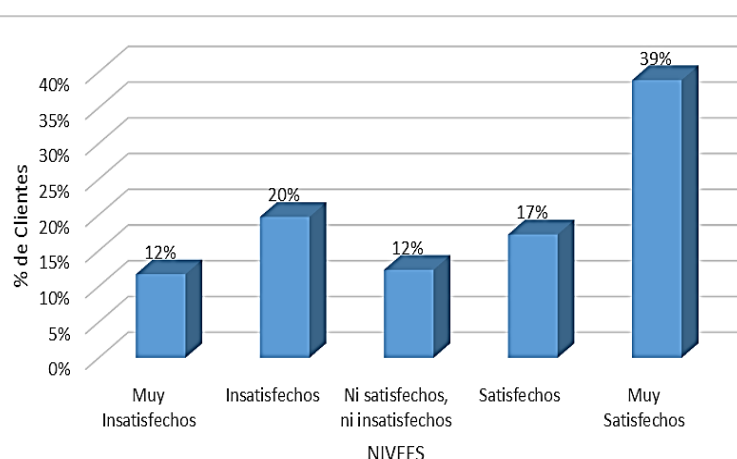


Figura 9: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Calidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 10

**Interpretación:**

En la figura 9 se muestra que el 44% del total de clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la dimensión Calidad, se consideraron ni satisfechos, ni insatisfechos a muy insatisfechos, mientras que el 56% se encontraron entre satisfechos y muy insatisfechos

**Tabla 11:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Personal Capacitado de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.*

PERSONAL CAPACITADO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	32	20%
A veces	65	40%
Casi siempre	54	33%
Siempre	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

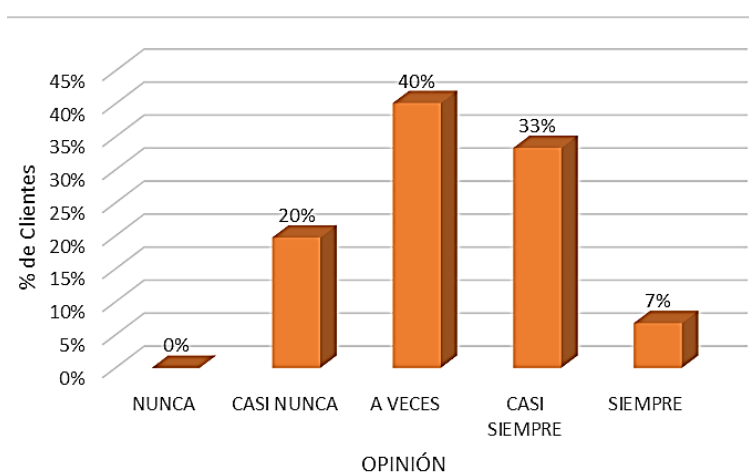


Figura 10: Opinión de los encuestados sobre el indicador Personal Capacitado de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 11

**Interpretación:**

En la figura 10 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, indicó en referencia a la capacitación del personal que el 30% estuvo a veces o casi nunca capacitado y el 40% consideraron que casi siempre o siempre estuvieron capacitados.

**Tabla 12:**

*Opinión de los encuestados sobre la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

NIVEL DE VALOR PERCIBIDO	CLIENTES	
	N°	%
Muy Insatisfechos	21	13%
Insatisfechos	29	18%
Ni satisfechos, ni insatisfechos	16	10%
Satisfechos	47	29%
Muy Satisfechos	49	30%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

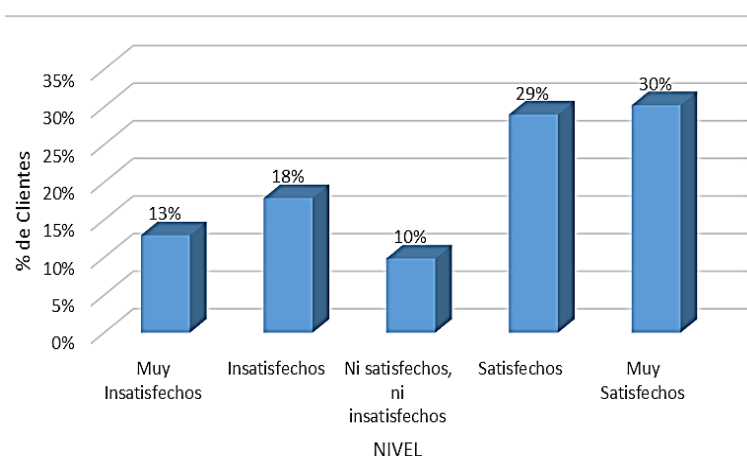


Figura 11: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Valor Percibido de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 12

**Interpretación:**

En la figura 11 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la dimensión Valor Percibido, el 59% indicó que se encontraron satisfechos y muy satisfechos, mientras el 41% se encontraron ni satisfechos ni insatisfechos a muy satisfechos.

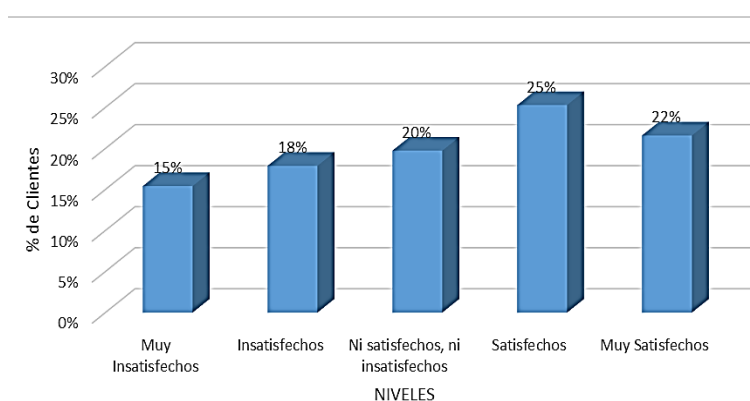
**Tabla 13:**

***Opinión de los encuestados sobre la dimensión Confianza de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019***

NIVEL DE CONFIANZA	CLIENTES	
	N°	%
Muy Insatisfechos	25	15%
Insatisfechos	29	18%
Ni satisfechos, ni insatisfechos	32	20%
Satisfechos	41	25%
Muy Satisfechos	35	22%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia



**Figura 12:** Opinión de los encuestados sobre la dimensión Confianza de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 13

**Interpretación:**

En la figura 12 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la dimensión Confianza, el 47% indicó que se encontraron satisfechos y muy satisfechos, mientras el 53% se encontraron ni satisfechos, ni insatisfechos a muy insatisfechos.

**Tabla 14:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Recomendación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

RECOMENDACIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	29	18%
A veces	25	15%
Casi siempre	74	46%
Siempre	34	21%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

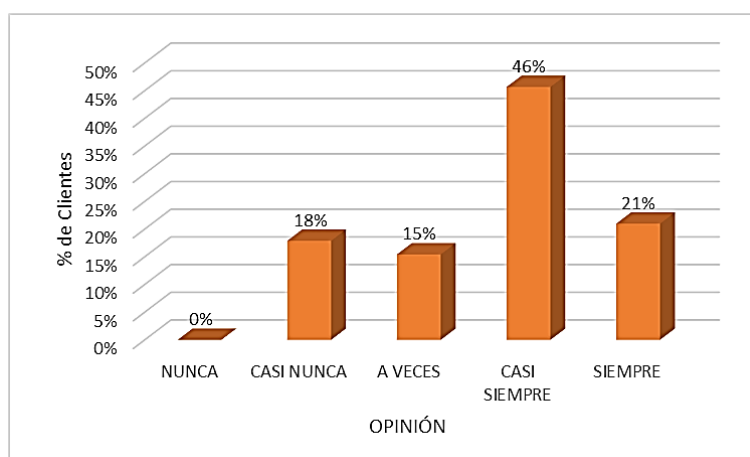


Figura 13: Opinión de los encuestados sobre el indicador Recomendación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 14

**Interpretación:**

En la figura 13 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la Recomendación, el 33% indicó que a veces o casi nunca recomendaría a la distribuidora y el 67% que casi siempre y siempre lo recomendarían.

**Tabla 15:**

***Opinión de los encuestados sobre la dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019***

NIVEL DE EXPECTATIVA	CLIENTES	
	Nº	%
Muy Insatisfechos	32	20%
Insatisfechos	12	7%
Ni satisfechos, ni insatisfechos	22	14%
Satisfechos	57	35%
Muy Satisfechos	39	24%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

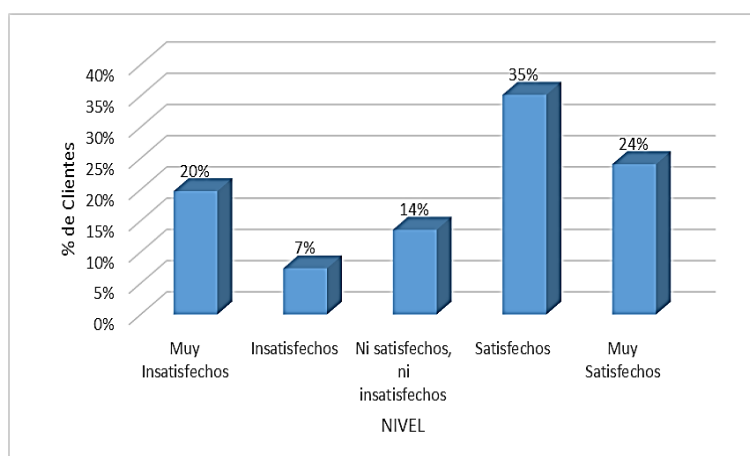


Figura 14: Opinión de los encuestados sobre la dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 15

**Interpretación:**

En la figura 14 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la dimensión Expectativas, el 41% se encontraron ni satisfechos, ni insatisfechos a muy insatisfechos, por lo contrario, el 59% se encuentran satisfechos a muy satisfechos.

**Objetivo Específico 3:** Analizar la relación entre la Gestión de Almacén y el nivel de Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

**Tabla 16:**

*Tabla cruzada sobre la Gestión de Almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

		Satisfacción del Cliente					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Gestión de Almacén	Muy Malo	Recuento	13	5	0	0	0	18
		% del total	8,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	Malo	Recuento	19	11	1	2	8	41
		% del total	11,7%. 0	6,8%	0,6%	1,2%	4,9%	25,3%
	Regular	Recuento	0	9	4	5	13	31
		% del total	0,0%	5,6%	2,5%	3,1%	8,0%	19,1%
	Bueno	Recuento	0	1	17	16	5	39
		% del total	0,0%	0,6%	10,5%	9,9%	3,1%	24,1%
	Muy bueno	Recuento	0	1	5	15	12	33
		% del total	0,0%	0,6%	3,1%	9,3%	7,4%	20,4%
Total	Recuento	32	27	27	38	38	162	
	% del total	19,8%	16,7%	16,7%	23,5%	23,5%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia



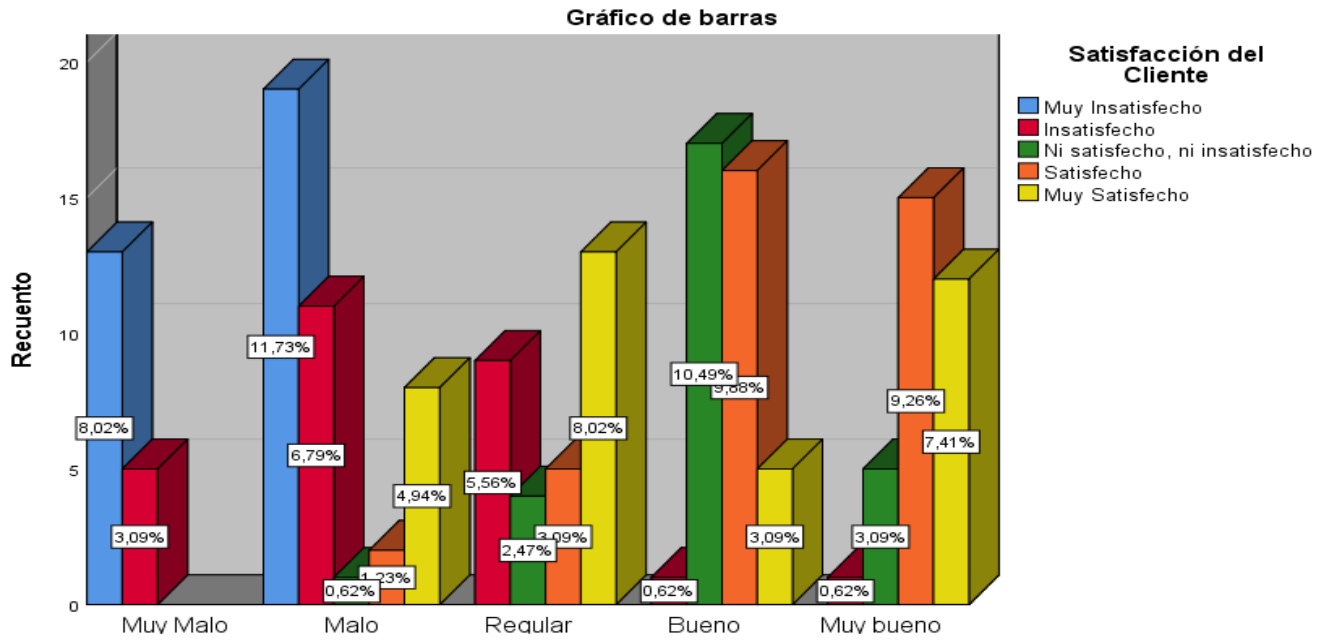


Figura 15: Tabla cruzada sobre la Gestión de Almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 16

**Interpretación:**

En la figura 15 se apreció que la variable Gestión de Almacén mantiene cierta tendencia de regular a muy malo, asimismo la variable Satisfacción del Cliente, su tendencia es muy insatisfecho con 11,7% de clientes encuestados, esto indica que ambas variables se dirigen en la misma dirección, confirmando la relación que existe entre ambas.

#### **IV. Discusión**

Rubio (2017) concluyó, mediante la aplicación de la prueba de significancia ( $0.001 < 0.05$ ) con la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna y del coeficiente Rho de Spearman ( $Rho = 0.702$ ) entre las variables de estudio Gestión de Almacén y Satisfacción del cliente que existe una relación positiva considerable. Estos resultados son similares a los alcanzados en la tabla 1 del actual estudio, donde indica una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, con la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, la prueba estadística Rho de Spearman indicado en la misma tabla 1, da un resultado de 0.624, lo que significa que entre las variables de Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente se demuestra una correlación positiva considerable. Entonces, se puede afirmar que la satisfacción del cliente se ve afectada por la manera como se gestiona el almacén de la distribuidora Herich Motocross.

Umair, Zhang, Han & Haq (2019) concluyeron que mediante la aplicación del coeficiente Rho de Spearman ( $Rho = 0.685$ ), existe una relación positiva entre los factores logísticos y la satisfacción del cliente, lo que demuestra que la satisfacción del cliente se ve afectada en un 70.7% por los factores de la gestión logística. Esta investigación confirma los resultados en la tabla 1, donde si existe una correlación positiva entre las variables Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente, ya que el cliente aprecia los factores que intervienen en los niveles de satisfacción y la Gestión de Almacén, según Villarroel y Rubio (2012), indican que es un factor clave para la gestión logística porque se encarga de la recepción, almacenamiento y movimientos de los productos con los que cuenta la empresa, así como también de la información que se genera al momento de realizar este proceso. Por lo tanto, al tener una óptima Gestión de Almacén, esto se ve reflejado en la Satisfacción de los Clientes, como menciona Manrique (2011), esto es la crítica que realiza el cliente sobre un bien o servicio recibido, respondiendo a sus necesidades y/o expectativas.

Lora (2017) concluyó que el 57.1% de los encuestados, consideran poco eficiente a la Gestión de Almacén por parte de la subgerencia de almacenamiento. Esta investigación confirma lo antes mencionado en su tabla 2, donde el 55% de los clientes encuestados consideran un nivel de muy malo a regular la Gestión de Almacén y el 44% consideran un nivel bueno a muy bueno. Por lo tanto, se corrobora que existe la necesidad de mejorar el nivel de Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross para mejorar aún más la

satisfacción del cliente ya que al lograrlo, Kotler y Keller (2012) nos mencionan tres grandes beneficios, la lealtad del cliente, la difusión de la información positiva de los productos y/o servicios que brinda la empresa y ganar una buena participación en el mercado.

León y Viramontes (2014) concluyeron que, al ejecutar las direcciones adecuadas y la revisión necesaria del almacén, ayuda a un mejor control de los inconvenientes que se presenten en algún área específica de la empresa. Asimismo, se plantea las capacitaciones constantes del recurso humano para implementar mejoras estratégicas en el almacén y por consiguiente reducir el tiempo en el que se prepara un pedido. Esta investigación concuerda con la información de la tabla 2, en la cual el 55% los clientes encuestados indicaron que el nivel de Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross va de muy malo a regular, siendo más de la mitad del total de encuestados, esto refiere a que la Gestión de Almacén de la distribuidora debería mejorar implementando estrategias tales como el propuesto por Mora (2011), el método ABC, que permite mejorar la distribución del inventario, esta distribución genera que una compañía establezca los métodos de control adecuados, ya que según Wolters Kluwer (2016) indica que para ser competitivos, se debe ser eficiente al gestionar el almacén de una compañía, porque permite facilitar soluciones inmediatas a las necesidades que se presenten, reduciendo costos, aumentando la productividad y esto se refleja en los resultados obtenidos por la compañía.

Yagchrima (2015) concluyó que uno de los factores que más influye en la gestión logística, relacionado con el almacén, en la satisfacción del cliente es la disponibilidad de stock, ya que el 60.1% de los encuestados manifestaron que la entrega del producto se retrasa demasiado, ya que no cuentan con los artículos que la demanda solicita, habiendo reclamos respecto a este factor. Esta investigación, en la tabla 7 confirma los resultados obtenidos por el antecedente, ya que el 52,5% de los encuestados consideró que la distribuidora Herich a veces o casi nunca tenían disponibilidad de stock. Parra (2005) corrobora que la empresa debe contar en su almacén con un nivel de stock adecuado para poder hacer frente a la demanda y poder cumplir adecuadamente las necesidades de sus clientes.

Valera (2016) concluyó que el 34% del total de los encuestados indicaron que se sienten insatisfechos por la mala gestión de su stock en el almacén, donde la empresa se perjudica

al no satisfacer la demanda. Esta investigación no se corrobora con lo mencionado en la tabla 9, ya que el 46% de los clientes encuestados se encuentran de satisfechos a muy satisfechos, esto indica que a pesar de la influencia de la Gestión de Almacén, esta variable no se ve muy reflejada en la satisfacción del cliente, que puede estar afectado por otros factores ajenos a la investigación, esto se muestra en la tabla 10 donde el 56% de los encuestados se sienten satisfechos a muy satisfechos al consultarles sobre el nivel de calidad de los productos, que es uno de los factores que intervienen en la satisfacción del cliente, tal y como lo mencionan Kotler y Keller (2012) que la calidad es que las características del bien o servicio se cumplan para las necesidades y/o deseos sean satisfechos.

Vallejos y Olortegui (2012) concluyó que el 95.1% de los encuestados se encuentran satisfechos, pues se cumplen las expectativas de los clientes de la compañía Ferreyros, determinando que la Gestión Logística incide positivamente sobre la satisfacción del cliente. Esta investigación contrasta lo indicado en la tabla 15, donde el 59% se encuentran satisfechos y muy satisfechos. Esto confirma lo indicado por Kotler y Keller (2012), que las expectativas son formadas con la experiencia basadas en anteriores compras, recomendaciones, informaciones y promesas, las expectativas están vinculadas directamente a la satisfacción del cliente, ya que es un factor que se debe alcanzar para definir estrategias óptimas para el cumplimiento de la satisfacción de los clientes.

Moliner y Berenguer (2011) manifestó que el 80% de los encuestados manifestaron que recomendarían los productos que brinda la tienda en donde adquirieron su producto. Esta investigación concuerda con la tabla 14, donde 67% del total de los encuestados casi siempre o siempre recomendaría los productos que brinda la distribuidora. Esto está corroborado por Kotler y Keller (2012) quienes indica que uno de los beneficios que se consigue a alcanzar la satisfacción de los clientes, es que éste transmite la información a otros ya sean familiares, amigos o conocidos, siendo un tipo de publicidad gratuita.

## V. Conclusiones

1. Se obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asimismo, se determinó mediante el coeficiente Rho de Spearman entre las variables de estudio ( $Rho = 0.624$ ), demostrando que existe una correlación positiva considerable entre la Gestión de Almacén y Satisfacción del cliente, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación. (Tabla 1)
2. Se identificó el nivel de Gestión de Almacén de la distribuidora Herich Motocross, donde 55% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de gestión va de muy malo a regular (tabla 2). El 46% de los encuestados consideraron que la dimensión Recepción de la distribuidora va de muy malo a regular (tabla 3). El 68% de los encuestados consideraron que a veces o casi nunca se realiza la descarga de manera correcta (tabla 4). El 57.4% de los encuestados consideraron que la distribuidora Herich Motocross, en referencia a la dimensión Almacenamiento, se encuentra en un nivel de muy malo a regular (tabla 5). También el 43% de los encuestados consideraron que la dimensión Movimiento, es de muy malo a regular (tabla 8). Esto quiere decir que la distribuidora Herich Motocross realiza una gestión deficiente de almacén y no aplica estrategias de mejora para solucionar esta situación.
3. Se determinó el nivel de Satisfacción de los clientes de la distribuidora Herich Motocross, donde si bien es cierto que el nivel de gestión de almacén no es bueno, el 46% de los clientes se encontraron muy satisfechos (Tabla 9), esto se debe a la calidad de los productos con los que cuenta la distribuidora y esto se ve reflejado en la dimensión Calidad, donde el 56% de los encuestados se consideraron satisfechos a muy satisfechos (Tabla 10). En la dimensión, valor percibido el 59% de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos (Tabla 12). En el nivel de confianza, el 47% de los encuestados se consideraron satisfechos a muy satisfechos (Tabla 13). Además, en la dimensión Expectativa, el 59% se consideraron satisfechos y muy satisfechos (Tabla 15). Esto indica que a pesar de que existe una mala gestión de almacén y además las variables tienen una correlación positiva

considerable, la satisfacción del cliente se ve afectada por otros factores ajenos a la investigación.

4. La variable Gestión de Almacén mantiene cierta tendencia de regular a muy malo, asimismo la variable Satisfacción del Cliente, su tendencia es muy insatisfecho con 11,7% de clientes encuestados, esto indica que ambas variables se dirigen en la misma dirección, confirmando la relación que existe entre ambas. (Tabla 16)

## **VI. Recomendaciones**

Considerando la importancia de la investigación y en función de los resultados conseguidos, se formulan algunas sugerencias para el gerente de la distribuidora Herich Motocross, con la finalidad de lograr que la distribuidora mejore sus procesos y sea más productiva.

- Se recomienda al gerente de la distribuidora Herich Motocross dar el tiempo suficiente para mejorar las estrategias que optimicen el almacén de la empresa, estrategias como el método ABC para mejorar la ubicación de los productos almacenados, ya que con la investigación se demostró que el nivel de gestión de almacén es malo.
- Debido al nivel de gestión de almacén de muy malo a regular, se recomienda al gerente de la distribuidora Herich Motocross la implementación de un software de gestión de almacenes, con esto se puede crear una estrategia de gestión de almacén eficaz y así mejorar la calidad de sus procesos, tener un mayor control de su inventario, para de esta manera poder evitar posibles errores y tener en claro los indicadores de nivel de stock, stock máximo y stock mínimo y así satisfacer de mejor manera la demanda
- Se recomienda al gerente enfocar esfuerzos para actualizar las herramientas de monitoreo de información de stocks a favor de la gestión de almacén, tales como mayor seguimiento a los pedidos que vengan de las importadoras y así mejorar la fiabilidad que se proyecta hacia el cliente. Además, el gerente debería usar un método que le ayude a mejorar la presentación de sus productos, ya que, estos al ser recibidos de las importadoras, muchas veces llegan mal empaquetados y/o desarmados, dándole mal aspecto al producto.
- Se recomienda al gerente que no debería enfocarse solo en los clientes satisfechos de la distribuidora Herich Motocross, más bien debería implementar estrategias para poder atraer nuevos clientes y fidelizarlos con el paso del tiempo.

## Referencias

- Abarca, N. (2009). *Inteligencia emocional en el liderazgo*. Santiago: El Mercurio-Aguilar.  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?cv=1&script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632012000400002&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?cv=1&script=sci_arttext&pid=S1665-70632012000400002&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Agboyi, M. & Ackah, D. (2015) The impact of warehousing on customer satisfaction. *World Wide Journal of Multi disciplinary Research and Development*, vol 1, num 5, mayo – junio, pp. 9-20. Recuperado de: <https://wwjmr.com/upload/the-impact-of-warehousing-on-customer-satisfaction.pdf>
- Anaya, J. (2015). *Logística integral “La Gestión operativa de la empresa”*. (5ta. ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=jod5CgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Anaya%20C%20J.%20\(2007\).%20Log%C3%ADstica%20Integral%20\(Tercera%20ed.\).&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jod5CgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Anaya%20C%20J.%20(2007).%20Log%C3%ADstica%20Integral%20(Tercera%20ed.).&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Quinta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. (2da ed.). México: Pearson Educación.
- Bureau, V. (2011). *Logística Integral*. Madrid: Fundacion Confemetal.
- Cano, P., Orue, F., Martinez, J., Mayett, Y. & Lopez, G. (2015). Logistics management model for small and medium enterprises in Mexico, *Accounting and Administration*, vol. 60, núm.1, january - march, 2015, pp.181-203. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721510>



- Carro, R y González, D. (2013). Gestión de stocks. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/1830/1/gestion\\_stock.pdf?fbclid=IwAR2FwumKbOgaqR9oNz7g5jYbd5XajXqhxfWy7MsLtBc6v9uosn8n8RPMkE](http://nulan.mdp.edu.ar/1830/1/gestion_stock.pdf?fbclid=IwAR2FwumKbOgaqR9oNz7g5jYbd5XajXqhxfWy7MsLtBc6v9uosn8n8RPMkE)
- Chappelow, J. (2019). What Is Infrastructure? Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/i/infrastructure.asp>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Ed: McGraw-Hill Interamericana
- Definición. (2014). Definición de recomendación. Recuperado de <https://definicion.mx/recomendacion/>
- Definición. (2019). Definición de equipos. Recuperado de: <https://definicion.de/equipo-de-oficina/>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm, 2, pp. 99 – 113. State University of New York at Buffalo. Recuperado: [https://www.academia.edu/5464947/Customer\\_Loyalty\\_Toward\\_an\\_Integrated\\_Conceptual\\_Framework](https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework)
- Dionicio, L. (2018).” La Gestión De Almacén Y Servicio Al Cliente En Las Microempresas Del Centro Comercial El Rodeo, Independencia 2018”, Lima. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24858/Dionicio\\_TLD.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24858/Dionicio_TLD.pdf)
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, *Revista de la Educación Superior*, vol. 48, núm, 148, febrero 2016, pp. 79 – 95. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- El Comercio. (2015). Chimbote: desabastecimiento de GLP ocasiona alza en el precio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/ancash/chimbote-desabastecimiento-glp-ocasiona-alza-precio-364809?foto=2>
- El Comercio. (2016). Tres bomberos durante incendio en almacén del Minsa. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/dos-anos-murieron-tres-bomberos-incendio-almacen-minsa-noticia-569325?foto=9>
- Énfasis Logística. (2016). Descuidar almacén ocasiona pérdidas a empresas. Recuperado de: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/76798-descuidar-almacen-ocasionaperdidas-empresas>
- Escuela Europea de Managment. (2016). 4 tipos de innovación: definición y ejemplos. Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/4-tipos-de-innovacion-definicion-y-ejemplos>
- Fernández, J. (2017). Seguridad y prevención de riesgos en el almacén, comercio y marketing. España: Certia Editorial.
- Friego, E. (2011). ¿Qué es la Capacitación? Recuperado de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Ganivet, J. (2014), UF0926- Diseño y organización del almacén. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Z35XDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=la+re#v=onepage&q=almacenaje&f=false>
- Gallo, J. (2015). Determinación de la valoración económica del proyecto de inversión pública "mejoramiento y ampliación del sistema de agua potable y alcantarillado asentamiento Bijmano Lamoljna - Piura". (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/453/ECO-GAL-POR-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ghoumrassi, A. & Țigu, G. (2017). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, vol. 11, num. 1, August, 2017, pp. 292-301. The Bucharest University of Economics studies, Bucharest, Romania. Recovered from <https://content.sciendo.com/view/journals/picbe/11/1/article-p292.xml?lang=en>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Ed.). México: The McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (201). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [http://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Huaraz Informa. (2019). Defensoría corroboró desabastecimiento de almacén de ayuda humanitaria. Recuperado de <https://huaraznoticias.com/locales/defensoria-corroboro-desabastecimiento-de-almacen-de-ayuda-humanitaria>
- Imai, M. (1998). *Kaizen la llave del Éxito*. Recuperado de: <http://www.yupaana.autonoma.edu.co/administración.gerenmod.mejoramamientocontinuo.html>.
- Kirby, D. (2016). What is the point of a product label? Recuperado de: <https://www.rentokil.com/blog/what-is-the-point-of-a-product-label/#.XcjZWtVKjIU>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- León, J. y Viramontes, C. (2014). Rediseño del Sistema de Gestión de Almacenes de Empresas Comercializadoras, *Avances de Investigación en Ingeniería en el Estado de Sonora*, vol. 1. Num.4, 2014, pp. 122-132. Universidad de Sonora, Departamento de Ingeniería Industrial, Hermosillo – México. Recuperado de:

[http://www.irsitio.com/refbase/documentos/180\\_LeonDuarte+ViramontesGarcia2014.pdf](http://www.irsitio.com/refbase/documentos/180_LeonDuarte+ViramontesGarcia2014.pdf)

Linares, J. (2015). *Investigación de Mercados*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

López, E. (1998). *Las historias de vida y la investigación biográfica. Fundamentos y metodología*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Lora, E. (2017). “Gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la Sub–Gerencia de Almacenamiento – Essalud, Lima 2016”. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10345/Lora\\_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10345/Lora_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ltifi, M. & Gharbi, J. (2015). The Effect of Logistics Performance in Retail Store on The Happiness and Satisfaction of Consumers. *Revista Procedia Economics and Finance*, vol. 23, num. 01, enero-octubre, 2015, pp. 1347-1353. University of Sfax, Túnez. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500516X?via%3Dihub>

Malhotra, K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta ed.) México: Pearson Educación.

Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*. Recuperado de: <http://www.psicothema.es/pdf/796.pdf>

Mehmood, S. & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan, *Electronic Customer Relationship Management*, vol. 11, num. 1, 2017, pp. 23-43. IQRA University, Karachi, Pakistan. Recovered from <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-the-impact-of-service-convenience-on-Mehmood-ajmi/8fa56eb4e83c5a7b09099c1083f01d65e6dd4818#related-papers>

- Meidutė I., Aranskis, A. & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, núm.1, January, 2014, pp. 330-340. Business Management Facult, Lithuania. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813055171>
- Mejías, A y Manrique, S. (2011). Dimensions of customer satisfaction at universities banks: an approach using factors analysis. *Industrial Engineering*. Vol. 32, num 1, January – April, 2011, pp. 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cuba Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejía, D. y Paredes, J. (2013). “Gestión de Inventarios y Calidad de Servicios, Empresa de servicios múltiples "Ramón Castilla" S.A. 2011.”. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1128/T05-EI%200044%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). The effect of customer satisfaction and loyalty: Application in retail establishments. *Cuadernos de Administración*, vol. 24, núm. 42, enero-junio, 2011, pp. 101-124. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>
- Mora, L (2010). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mora, L. (2011). *Gestión Logística Integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parra, F. (2005). *Gestión de Stocks* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=W4vBVvEGjS8C&lpg=PP1&dq=Parra%2C%20F.%20\(2005\).%20Gesti%C3%B3n%20de%20Stocks%20\(Tercera%20ed.\).%20Madrid%3A%20ESIC&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W4vBVvEGjS8C&lpg=PP1&dq=Parra%2C%20F.%20(2005).%20Gesti%C3%B3n%20de%20Stocks%20(Tercera%20ed.).%20Madrid%3A%20ESIC&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)

- Pérez, V. (2006) Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial.
- Rubio, J. (2017). “Gestión de almacén y satisfacción del cliente en la distribuidora Ayrton SAC, Chimbote 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote – Perú. (Acceso el 07 de julio del 2019)
- Salazar, B. (2016), Gestión de Almacén. Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingenieroindustrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>
- Segarra, M. y Bou, J. (2004). Conceptos, tipos y dimensiones del conocimiento: Configuración del conocimiento estratégico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>
- Spacey, J. (2017). Types of product knowledge. Recuperado de <https://simplicable.com/new/product-knowledge#:~:targetText=Product%20knowledge%20is%20the%20ability,about%20a%20product%20or%20service.>
- Thomson, I. (2010). Definición de Necesidad. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Umair, A., Zhang, W., Han, Z. & Haq, S. (2019). Impact of logistics management on customer satisfaction: a case of retail stores in Islamabad and Rawalpindi. *Revista American Journal of Industrial and Business Managemen*, vol 09, num 08, julio-agosto, 2019, pp. 1723-1752. Kunming University of Science & Technology, Kunming, China. Recuperado de: <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94688>
- Valera, E. (2016). 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, Cajamarca, Perú.

Recuperado de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11328/Valera%20Contreras%20Enmily%20Gihovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vallejos, W. y Olórtegui, E. (2012). “La Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente de la compañía Ferreyros S. A., sucursal Huaraz, 2012”. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz - Perú Recuperado de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2078/T033\\_44102434\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2078/T033_44102434_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villarroel, S. y Rubio, J. (2012). Gestión de Pedidos y Stock. Madrid: Ministerio de educación - Aula Mentor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=gestion%20de%20pedidos%20y%20stock&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=gestion%20de%20pedidos%20y%20stock&f=false>

Wolters Kluwer. (2016). La gestión del almacén en la pyme – Consejos prácticos para mejorar la eficiencia y ahorrar tiempo en la gestión de tu almacén. España. Recuperado de: <https://apen.es/newsletters/PDF/ebook-gestion-almacenes-2016.pdf>

Yagchirema, A. (2015). “La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato” (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pdf>

Zanjirani, R. & Hetmatfar, M. (2009). Facility Location: Concepts, Models, Algorithms and Case Studies. New York: Springer-Verlag. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=a7JhwTwHveMC&pg=PA419&dq=product+location&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqtX9oOHIAhVPnlkKHf83Dc8Q6AEIPDAC#v=onepage&q&f=false>

# Anexos



### ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia Lógica

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos de la Investigación	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
"La Gestión de Almacén y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019"	"¿Cómo la gestión de almacén influye en la satisfacción del cliente de la Distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019?"	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar si la gestión de almacén tiene influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross- Chimbote 2019.</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> - Identificar el nivel de la gestión de almacén de la distribuidora Herich Motocross- Chimbote 2019.</p>	La Gestión de Almacén	Villaruel y Rubio (2012) definen que la gestión de almacén es "el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén de cualquier material, ya sea materias primas, productos semi-elaborados o productos terminados, además del tratamiento e información de los datos generados"	Gestión de Almacén es el proceso mediante el cual se almacena y conservan los productos físicos de una organización, aprovechando esta acción para el ahorro de costos, se medirá a través de una encuesta aplicada a los clientes de Herich Motocross, a través de las dimensiones: , Recepción, Almacenamiento, Movimiento e información, con la finalidad de recoger información para nuestra investigación.	Recepción	Planificación	1	Ordinal
							Descarga	2	
							Verificación	3	
						Almacenamiento	Custodia y mantenimiento	4	
							Disponibilidad de stock	5	
							Ubicación	6	
							Etiquetado	7	
						Movimiento	Conocimiento de productos	8	
							Registro y control	9	
							Lead Time	10	
		- Determinar la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross- Chimbote 2019. - Analizar la relación entre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross- Chimbote 2019.	Satisfacción del Cliente	Kotler y Keller (2012) define la satisfacción del cliente como "el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían"	Satisfacción del cliente el resultado de la experiencia del cliente comparando con las expectativas del bien o servicio al momento de adquirirlos, será evaluada con una encuesta que se aplicó a clientes de Herich Motocross, se midió a con base a las dimensiones de Calidad técnica funcional percibida, Valor percibido, confianza y expectativas, con el fin de obtener información para la presente investigación.	Calidad	Personal capacitado	11	Ordinal
							Calidad de servicio	12	
							Infraestructura y Equipos	13, 14	
						Valor Percibida	Valor económico	15	
							Percepción calidad	16	
						Confianza	Fidelidad	17	
							Recomendación	18	
							Innovación	19	
						Expectativas	Necesidades	20	
							Información	21	
Conocimiento	22, 23								

Elaboración: Propia

## ANEXO N° 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### ESTIMADO CLIENTE

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de investigación de Pre – Grado, Licenciatura en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	VALORACIÓN				
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>GESTIÓN DE ALMACÉN</b>	<b>RECEPCIÓN</b>	¿Cree que la planificación que realiza la distribuidora Herich en relación a la demanda de productos que usted adquiere con mayor frecuencia es la correcta?					
		¿Considera usted que los trabajadores descargan de manera correcta los productos que llegan a la empresa?					
		Cuando adquirió algún producto sellado, al abrirlo ¿ha notado que le falta alguna pieza?					
	<b>ALMACENAMIENTO</b>	Cree usted que los trabajadores de almacén cuentan con las medidas de prevención adecuadas para el cuidado de los productos?					
		¿Cuándo busca un producto, la empresa cuenta con disponibilidad de stock?					
		¿Considera usted que el personal tiene una respuesta inmediata de la ubicación del producto solicitado?					
		Cuando le explican las características adheridas al producto por adquirir, ¿éste cumple con lo indicado?					
	<b>MOVIMIENTO</b>	El personal le brinda información de los productos para que pueda realizar su pedido?					
		¿Los productos que usted recibe se encuentran en óptimas condiciones?					
		¿El tiempo que transcurre desde que usted tiene la necesidad de compra hasta que el producto es entregado, es el adecuado?					

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>CALIDAD</b>	¿Percibe usted que el personal de la empresa está capacitado para desarrollar sus funciones?					
		¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio adecuado?					
		¿La empresa Herich cuenta con las instalaciones adecuadas de acorde a su rubro?					
		¿La empresa cuenta con equipos adecuados para brindar un buen servicio al cliente?					
	<b>VALOR PERCIBIDO</b>	¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa son adecuados?					
		¿Cree usted que la empresa Herich, cuenta con productos de calidad?					
	<b>CONFIANZA</b>	Si otro establecimiento le vende los mismos productos, ¿Preferiría regresar a esta empresa?					
		¿Usted recomendaría a otras personas los productos que brinda esta empresa?					
		¿Cree usted que la empresa está en constante cambios e implemeta mejoras?					
		¿Los productos que ofrece la empresa se adaptan a sus necesidades ?					
	<b>EXPECTATIVAS</b>	¿Considera que la empresa muestra interés en cumplir sus expectativas con nuevos productos?					
		Cree usted que ¿El personal de la empresa es claro con las explicaciones o información dadas al cliente?					
		¿Considera usted que el personal de la empresa posee los conocimientos acerca de los productos que ofrece?					

## **ANEXO N°3: Ficha Técnica del Instrumento**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
2. Nombre del instrumento: Cuestionario “Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente”
3. Autores: Cobos Cumpa Julio Alexander y Veneros Richarte Melissa Katherine
4. Forma de aplicación: Individual.
5. Medición: Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente.
6. Administración: Clientes de la distribuidora Herich Motocross.
7. Tiempo de aplicación: 10 minutos

### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Determinar si la Gestión de Almacén tiene influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019.

### **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

Para la validación del contenido en el instrumento a utilizar en esta investigación se obtuvo a través de la consulta a 3 expertos en el área de estudio, los cuales corrigieron fallas de redacción, indeterminación e información irrelevante que fue redactado dentro del instrumento a utilizar.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto producen resultados iguales.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario sobre la gestión de almacén y la satisfacción del cliente se aplicó una prueba piloto a 15 clientes, posteriormente, los resultados fueron sometidos al procedimiento del método Alpha de Cronbach

Para tal fin, se usó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que es un método de consistencia interna que permitió estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se

considera que el instrumento evaluado fue confiable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.807	23

Elaboración: Propia

#### **IV. DIRIGIDO A:**

162 clientes de la distribuidora Herich Motocross

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lapicero.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 23 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variables), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Recepción	1, 2, 3
Almacenamiento	4, 5, 6, 7, 8
Movimiento	9, 10
Calidad	11, 12, 13, 14
Valor percibido	15, 16
Confianza	17, 18, 19, 20
Expectativas	21, 22, 23

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Para una mejor interpretación de los datos, se clasificó a las variables de la siguiente manera:

<b>GESTIÓN DE ALMACÉN</b>				
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

<b>NIVELES</b>	<b>DIMENSIÓN RECEPCIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN ALMACENAMIENTO</b>	<b>DIMENSIÓN MOVIMIENTO</b>
<b>MUY BUENO</b>	13 - 15	21 - 25	8 - 10
<b>BUENO</b>	10 - 12	17 - 20	7
<b>REGULAR</b>	8 - 9	13 - 16	5 - 6
<b>MALO</b>	5 - 7	9 - 12	4
<b>MUY MALO</b>	3 - 4	5 - 8	2 - 3

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
<b>MUY INSATISFECHO</b>	<b>INSATISFECHO</b>	<b>NI SATISFECHO NI INSATISFECHO</b>	<b>SATISFECHO</b>	<b>MUY SATISFECHO</b>

<b>NIVELES</b>	<b>DIMENSIÓN CALIDAD</b>	<b>DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO</b>	<b>DIMENSIÓN CONFIANZA</b>	<b>DIMENSIÓN EXPECTATIVAS</b>
<b>MUY SATISFECHO</b>	13 - 15	8 - 10	17 - 20	8 - 10
<b>SATISFECHO</b>	10 - 12	7	14 - 16	7
<b>NI SATISFECHO NI INSATISFECHO</b>	8 - 9	5 - 6	10 - 13	5 - 6
<b>INSATISFECHO</b>	5 - 7	4	7 - 9	4
<b>MUY INSATISFECHO</b>	3 - 4	2 - 3	4 - 6	2 - 3

## ANEXO N°4: Resultados de la validación del instrumento

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

OBJETIVO: Determinar la influencia de la gestión de almacén en la satisfacción del cliente de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Adrián Arenas Edinson Maguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Magister



DNI: 25573328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

OBJETIVO: Determinar la influencia de la gestión de almacén en la satisfacción del cliente de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

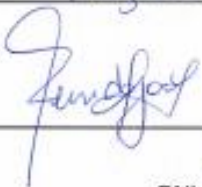
DIRIGIDO A: Clientes de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Pulido Joo Luis Alexander

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.



DNI: 71038942

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

OBJETIVO: Determinar la influencia de la gestión de almacén en la satisfacción del cliente de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS - CHIMBOTE 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		—		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Florencia Rojas, Patricia del Valle  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO

Patricia Rojas

DNI: 001899351

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

### ANEXO N°5: Confiabilidad del Cuestionario.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
<b>Nº ENCUESTADO</b>	¿Cree que la planificación que realiza la distribución de Herich en	¿Conside ra usted que los trabajado res descargan de manera	Cuando adquirió algún producto sellado, al abrirlo ¿ha notado	Cree usted que los trabajado res de almacen con las	¿Cuándo busca un producto, la empresa cuenta con disponibilidad	¿Conside ra usted que el personal tiene una respuesta inmediata de la	¿Los productos que usted recibe se encuentran en óptimas	¿El tiempo que transcurre desde que usted adheridas al	Cuando le explican las características para que	El personal brinda información de los productos para que	¿Percibe usted que el personal de la empresa está capacitado	¿Conside ra usted que la empresa Herich cuenta con los precios de los productos de la	¿La empresa Herich cuenta con equipos adecuados para brindar	¿La empresa cuenta con los precios de los productos de la	¿Conside ra usted que la empresa Herich, vende los mismos productos, ¿Preferiría	¿Cree que el establecimiento daría a otras personas los cambios que	¿Usted recomendaría a otras personas los cambios que	¿Cree usted que la empresa muestra interés en cubrir sus necesidades	¿Conside ra que la empresa ofrece la empresa para adaptan a sus	¿Los productos que la empresa ofrece la empresa para adaptan a sus	Cree usted que El personal de la empresa posee los conocimientos	¿Conside ra usted que el personal de la empresa posee los conocimientos		
1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	84
2	5	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	68
3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	79
4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	57
5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	80
6	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	75
7	5	2	3	3	2	2	3	2	2	2	5	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	66
8	3	5	2	2	3	3	2	3	4	2	5	4	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	69
9	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	66
10	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	61
11	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	61
12	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	69
13	3	3	5	5	5	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	68
14	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	60
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	74
	0.8095	0.781	0.6952	0.781	0.4952	0.4571	0.4952	0.3143	0.6	0.5524	0.9238	0.7143	0.8571	0.2381	0.8095	0.5524	0.781	0.4952	0.2667	0.6952	0.781	0.5714	0.6952	62.838

Elaboración: Propia

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 23 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Nunca" hasta la categoría "Siempre", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

Suma de var/item	14.36
k	23
Alfa	0.807

Elaboración: Propia

## ANEXO N°6: Base de Datos

### GESTIÓN DE ALMACÉN

N° DE ENCUESTADO	<u>P1</u>	<u>P2</u>	<u>P3</u>	<u>P4</u>	<u>P5</u>	<u>P6</u>	<u>P7</u>	<u>P8</u>	<u>P9</u>	<u>P10</u>	TOTAL	CATEGORIZACIÓN
1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
2	3	4	4	4	5	5	4	3	2	5	39	5
3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	32	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
6	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
9	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	38	5
10	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
11	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
12	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
13	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
14	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
15	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	23	1
16	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	24	1
17	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	25	2
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27	2
19	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	26	2
20	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	26	2
21	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	23	1
22	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	25	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
24	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	26	2
25	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	26	2
26	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25	2
27	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25	2
28	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26	2
29	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
30	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	26	2
31	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27	2
32	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24	1
33	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25	2
34	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26	2
35	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
36	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
37	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
39	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
40	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
41	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
42	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
43	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
44	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
45	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	40	5
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
47	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	40	5
48	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	32	3
49	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
50	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
51	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
52	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3

53	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
54	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
55	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
56	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
57	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
58	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
59	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
60	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	40	5
61	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
62	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	38	5
63	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	32	3
64	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
65	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
66	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
67	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
69	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
70	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
71	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
72	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
73	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
74	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
75	2	4	4	4	5	5	4	2	3	5	38	5
76	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
77	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	40	5
78	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	32	3
79	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
80	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
81	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
82	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
83	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2
84	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
85	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
86	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
87	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
88	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
89	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
90	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	39	5
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
92	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	40	5
93	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	32	3
94	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
95	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
96	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
97	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
99	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	26	2
100	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	25	2
101	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	23	1
102	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	24	1
103	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	24	1
104	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23	1
105	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	40	5
106	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
107	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	40	5
108	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	34	4
109	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
110	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
111	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
112	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3

113	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
114	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
115	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
116	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
117	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
118	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
119	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
120	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	40	5
121	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
122	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	39	5
123	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	34	4
124	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
125	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
126	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
127	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
129	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40	5
130	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
131	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
132	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
133	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
134	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3
135	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	40	5
136	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32	3
137	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	39	5
138	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	34	4
139	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	4
140	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
141	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
142	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
143	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	2
144	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	38	5
145	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
146	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
147	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1
148	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33	4
149	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	25	2
150	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	25	2
151	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22	1
152	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	26	2
153	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	26	2
154	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	26	2
155	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	39	5
156	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4
157	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2
159	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	4
160	2	2	3	2	3	3	2	5	1	2	25	2
161	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4
162	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	24	1

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N° DE ENCUESTADO	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	TOTAL	CATEGORIZACIÓN
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
6	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	50	3
7	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
8	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	52	5
9	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
10	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
11	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
12	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
13	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
14	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	51	4
15	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34	2
16	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	32	1
17	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	34	2
18	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	32	1
19	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	30	1
20	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	32	1
21	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	34	2
22	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	34	2
23	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	51	4
24	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	38	2
25	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	30	1
26	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	39	2
27	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	28	1
28	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	39	2
29	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	5
30	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	36	2
31	3	3	2	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	40	2
32	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	40	2
33	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	36	2
34	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	41	2
35	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	51	4
36	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	49	3
37	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
38	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
39	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
40	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
41	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
42	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
43	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
44	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	5
45	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	60	5
46	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
47	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
48	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
49	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
50	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
51	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
52	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
53	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
54	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
55	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1

56	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
57	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
58	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
59	3	2	2	3	4	2	4	5	3	4	4	5	5	46	2
60	5	4	4	3	5	5	2	5	4	2	2	5	5	51	4
61	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	51	4
62	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	2
63	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
64	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5	47	3
65	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	52	5
66	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
67	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	2
68	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
69	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
70	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
71	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
72	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
73	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
74	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	5
75	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	60	5
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
77	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
78	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
79	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
80	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
81	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
82	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
83	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
84	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
85	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
86	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
87	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
88	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
89	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	5
90	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	3	5	5	53	5
91	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
92	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	49	3
93	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	47	3
94	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
95	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	5	5	51	4
96	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
97	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
98	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
99	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	35	2
100	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	35	2
101	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	33	1
102	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	34	2
103	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	34	2
104	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	33	1
105	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	56	5
106	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
107	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
108	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	48	3
109	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5	48	3
110	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
111	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	46	2
112	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
113	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
114	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5



115	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
116	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
117	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
118	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
119	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	5
120	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	60	5
121	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
122	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3
123	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
124	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
125	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
126	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
127	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
128	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
129	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
130	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
131	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
132	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
133	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
134	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	52	5
135	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	59	5
136	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	52	5
137	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3
138	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	53	5
139	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	50	3
140	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
141	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	52	5
142	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
143	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	54	5
144	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	52	5
145	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
146	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
147	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1
148	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4
149	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	30	1
150	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	33	1
151	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	33	1
152	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	31	1
153	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	33	1
154	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	30	1
155	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	53	5
156	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49	3
157	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	46	2
158	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	49	3
159	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	3
160	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	1
161	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47	3
162	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	28	1

## ANEXO N°7: Fotografías



## ANEXO N°8 Resultados por Ítem

**Tabla 17:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador Planificación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

PLANIFICACIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	44	27.16%
A veces	84	51.85%
Casi siempre	34	20.99%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

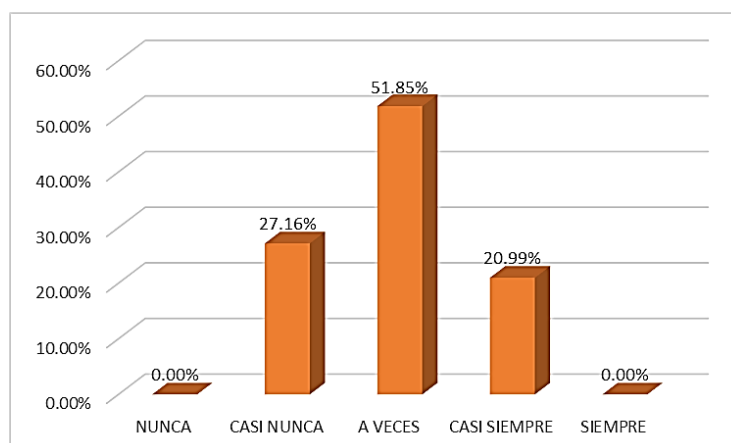


Figura 16: Opinión de los encuestados sobre indicador Planificación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 17

**Interpretación:** En la figura 11 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la Planificación que realiza la distribuidora es la correcta, el 51.85% mencionaron que a veces lo realizan, y por lo contrario el 27.16% casi nunca realizan planificación en relación a la demanda.

**Tabla 18:**

***Opinión de los encuestados sobre indicador Verificación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019***

VERIFICACIÓN	CLIENTES	
	Nº	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	17	10.50%
A veces	59	36.40%
Casi siempre	86	53.10%
Siempre	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

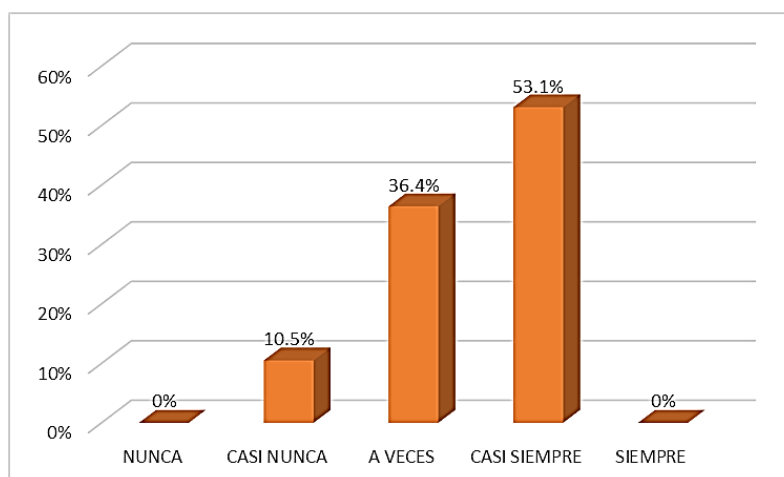


Figura 17: Opinión de los encuestados sobre indicador Verificación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 18

**Interpretación:** En la figura 17 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, en referencia a la verificación, si le faltan alguna pieza, el 53.1% mencionaron que casi siempre al abrir el producto sellado le faltan piezas, por lo contrario, el 10.51% casi nunca.

**Tabla 19:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador ubicación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

UBICACIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	15	9.3%
A veces	71	43.8%
Casi siempre	43	26.5%
Siempre	33	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

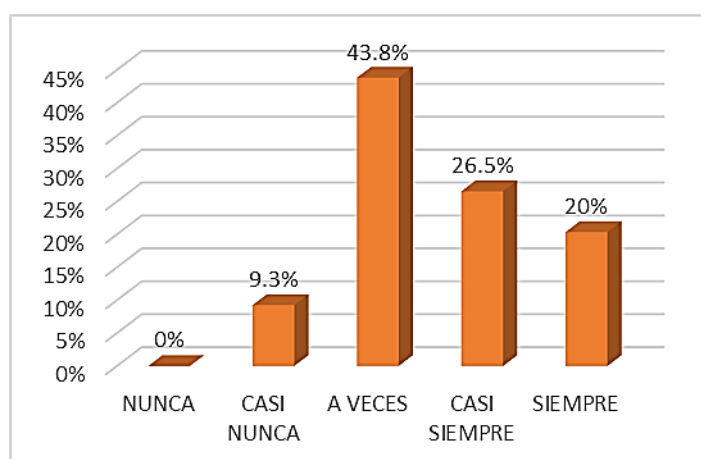


Figura 18: Opinión de los encuestados sobre indicador ubicación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 19

**Interpretación:**

En la figura 18 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 46.5% considera que casi siempre y siempre se tiene una respuesta inmediata del producto solicitado, por lo contrario, el 9.3% casi nunca.

**Tabla 20:**

*Opinión de los encuestados sobre del indicador Etiquetado de la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

ETIQUETADO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	34	21.0%
A veces	96	59.3%
Casi siempre	32	19.8%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

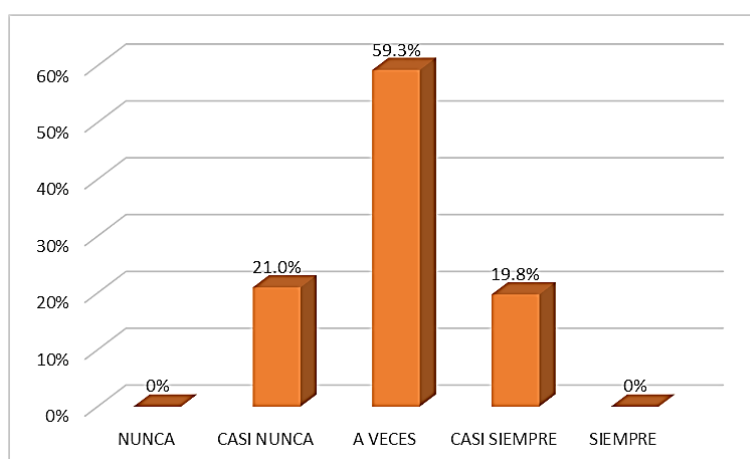


Figura 19: Opinión de los encuestados sobre del indicador Etiquetado de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 20

**Interpretación:**

En la figura 19 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 59.3% considera que a veces cumple con lo indicado en el producto y el 21%, casi nunca.

**Tabla 21:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Conocimiento de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

CONOCIMIENTO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	32	19.8%
A veces	92	56.8%
Casi siempre	29	17.9%
Siempre	9	6.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

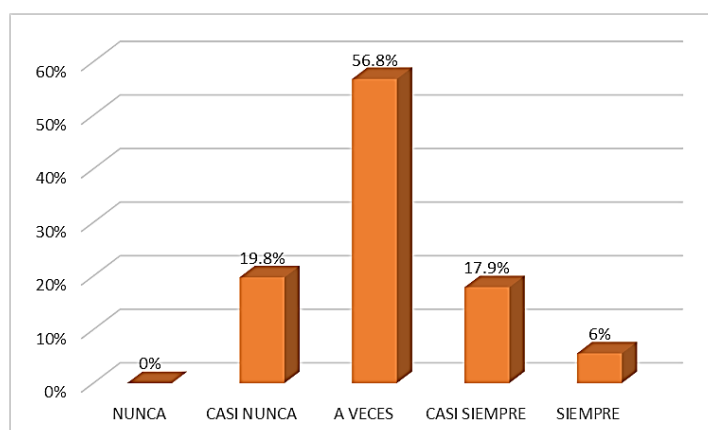


Figura 20: Opinión de los encuestados sobre el indicador Conocimiento de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 21

**Interpretación:**

En la figura 20 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 56.8% indicaron que el personal a veces tiene el conocimiento del producto, y el 19.8%, casi nunca.

**Tabla 22:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Registro y Control de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

REGISTRO Y CONTROL	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	18	11.0%
Casi nunca	50	30.9%
A veces	94	58.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

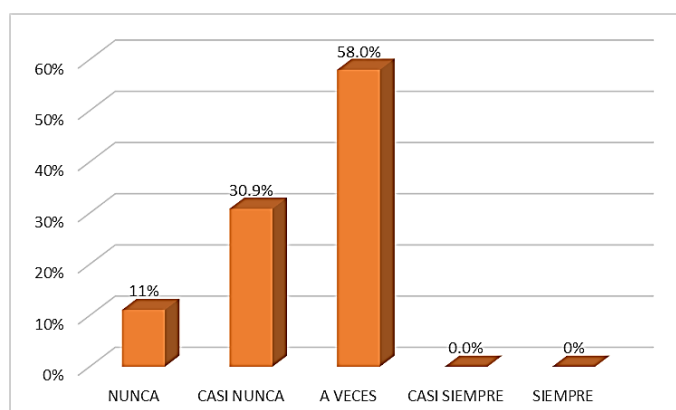


Figura 21: Opinión de los encuestados sobre el indicador Registro y Control de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En la figura 21 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, 58% indicaron que los productos que recibieron a veces se encuentran en óptimas condiciones, el 11% nunca.



**Tabla 23:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Lead Time de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

LEAD TIME	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	36	22.2%
A veces	59	36.4%
Casi siempre	56	34.6%
Siempre	11	7.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

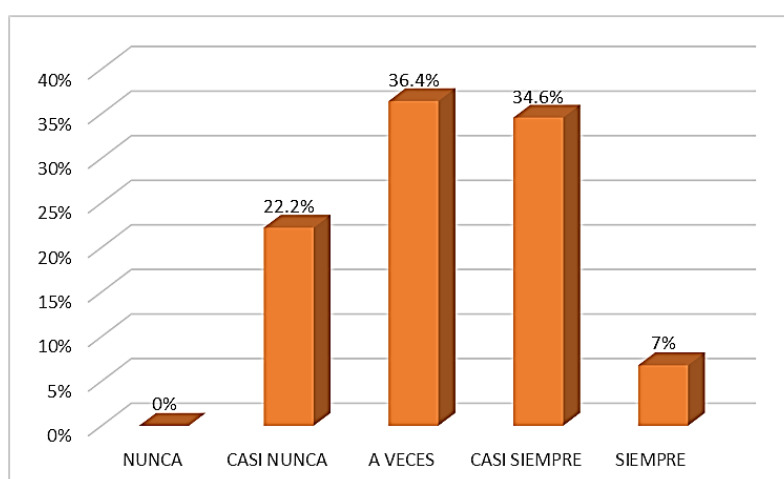


Figura 22: Opinión de los encuestados sobre el indicador Lead Time de la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 23

**Interpretación:**

En la figura 22 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 22.2% indicaron que casi nunca el tiempo es el indicado, por lo contrario, el 41.6% casi siempre y siempre.

**Tabla 24:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Calidad de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

CALIDAD DE SERVICIO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	27	16.7%
A veces	24	14.8%
Casi siempre	111	68.5%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

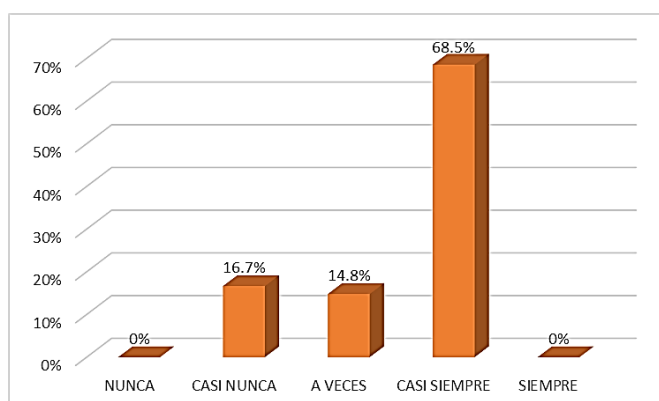


Figura 23: Opinión de los encuestados sobre el indicador Calidad de Servicio de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 24

**Interpretación:**

En la figura 23 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 68.5% casi siempre indicaron que la distribuidora brinda un servicio adecuado, mientras que el 14.8% a veces.

**Tabla 25:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador Infraestructura y Equipo de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

INFRAESTRUCTURA	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	37	22.8%
A veces	17	10.5%
Casi siempre	108	66.7%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

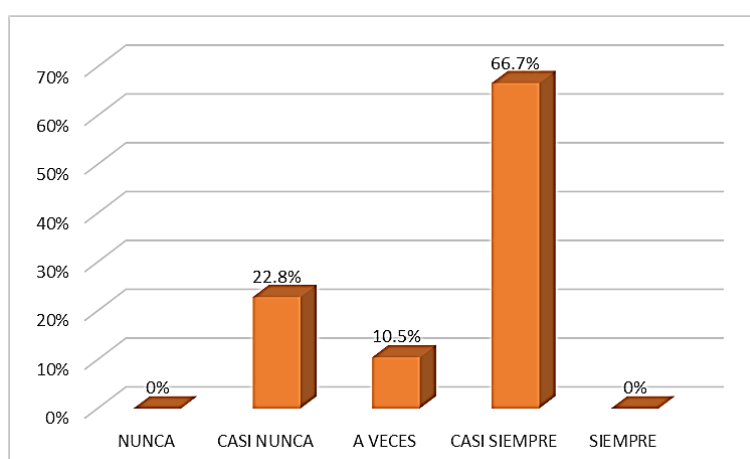


Figura 24: Opinión de los encuestados sobre indicador Infraestructura y Equipo de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 25

**Interpretación:**

En la figura 24 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 22.8% indicaron que casi nunca la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, el 66.7% casi siempre.

**Tabla 26:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador Infraestructura y Equipo de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

EQUIPO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	41	25.3%
A veces	121	74.7%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

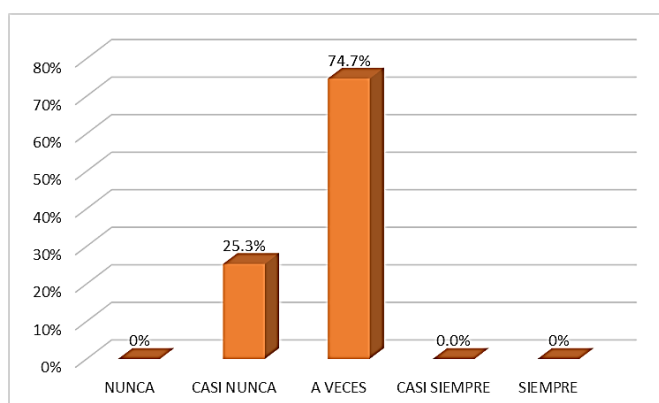


Figura 25: Opinión de los encuestados sobre indicador Infraestructura y Equipo de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 26

**Interpretación:**

En la figura 25 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 25.3% indicaron que casi nunca la empresa cuenta con equipos adecuados y el 74.7% a veces.

**Tabla 27:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador valor percibido de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

VALOR PERCIBIDO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	15	9.3%
A veces	37	22.8%
Casi siempre	73	45.1%
Siempre	37	23.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

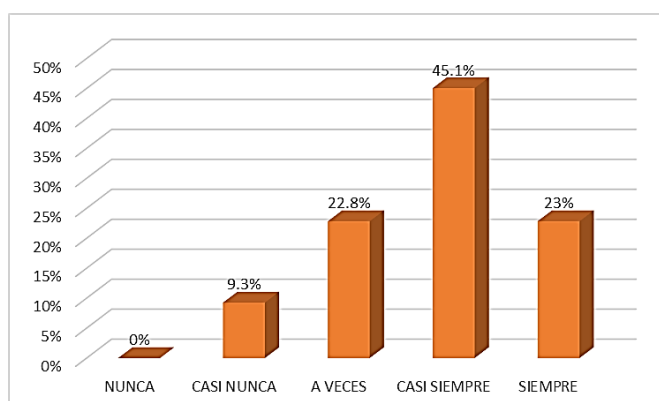


Figura 26: Opinión de los encuestados sobre indicador valor percibido de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 27

**Interpretación:**

En la figura 26 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 9.3% indicaron que casi nunca los precios son los adecuados y el 68% casi siempre y siempre.

**Tabla 28:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador Percepción de calidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

PERCEPCIÓN DE CALIDAD	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	13	8.0%
A veces	39	24.1%
Casi siempre	72	44.4%
Siempre	38	23.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

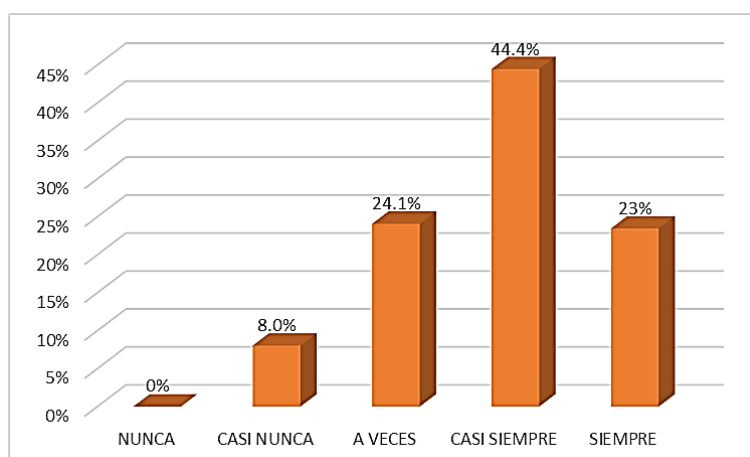


Figura 27: Opinión de los encuestados sobre indicador Percepción de calidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 28

**Interpretación:**

En la figura 27 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 8% indicaron que casi nunca los productos son de calidad, el 24.1% a veces, el 67.4% casi siempre y siempre.

**Tabla 29:**

*Opinión de los encuestados sobre indicador Fidelidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

FIDELIDAD	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	38	23.5%
A veces	32	19.8%
Casi siempre	63	38.9%
Siempre	29	18.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

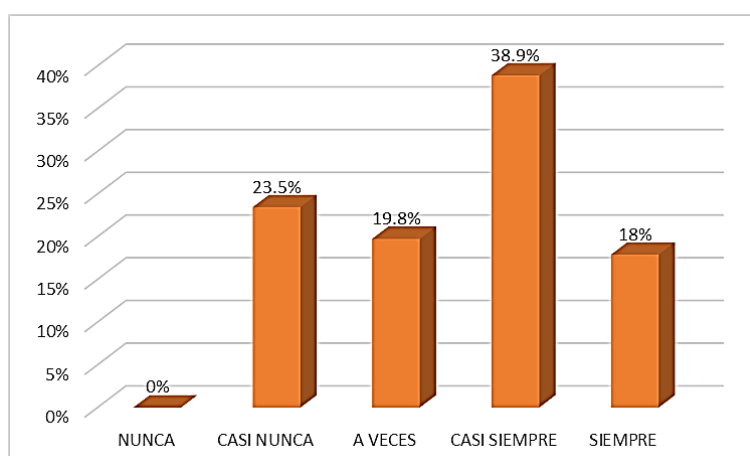


Figura 28: Opinión de los encuestados sobre indicador Fidelidad de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 29

**Interpretación:**

En la figura 28 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 23.5% indicaron que casi nunca regresarían a la distribuidora Herich Motocross, el 19.8% a veces, el 56.9% casi siempre y siempre.

**Tabla 30:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Innovación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019*

INNOVACIÓN	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	32	19.8%
A veces	123	75.9%
Casi siempre	7	4.3%
Siempre	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

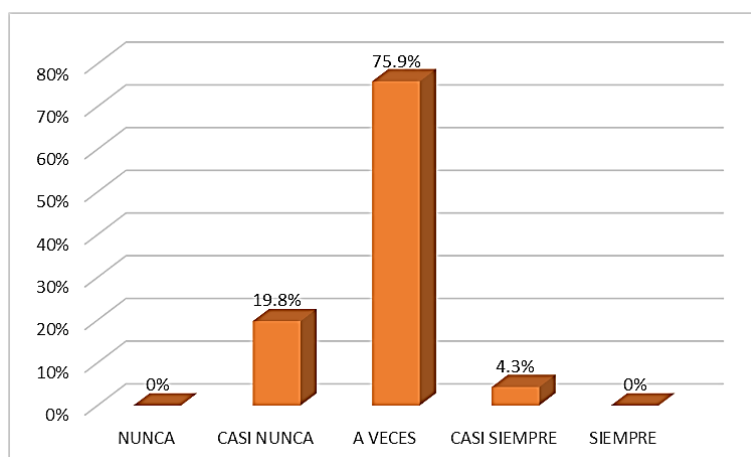


Figura 29: Opinión de los encuestados sobre el indicador Innovación de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

Fuente: Tabla 30

**Interpretación:** En la figura 29 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, 75.9% indicaron que a veces la distribuidora Herich Motocross implementa cambios o mejoras, mientras que el 19.8% casi nunca.



**Tabla 31:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador Necesidades de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote*

NECESIDADES	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	37	22.8%
A veces	29	17.9%
Casi siempre	92	56.8%
Siempre	4	2.0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

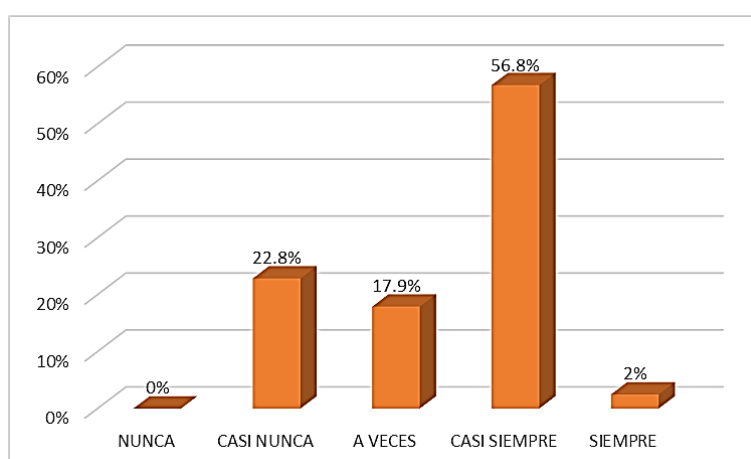


Figura 30: Opinión de los encuestados sobre el indicador Necesidades de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote

Fuente: Tabla 31

**Interpretación:**

En la figura 30 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 56.8% indicaron que casi siempre la distribuidora Herich Motocross ofrece los productos que se adaptan a sus necesidades, el 22.8% casi nunca.

**Tabla 32:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador información de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote*

INFORMACIÓN	CLIENTES	
	Nº	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	32	19.8%
A veces	14	8.6%
Casi siempre	112	69.1%
Siempre	4	2.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

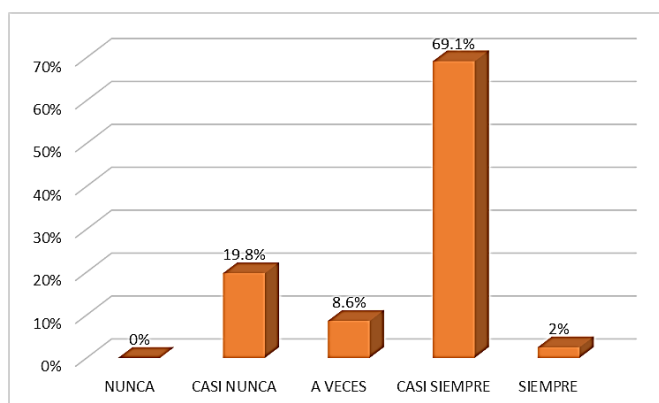


Figura 31: Opinión de los encuestados sobre el indicador información de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote

Fuente: Tabla 32

**Interpretación:**

En la figura 31 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 71.1% indicaron que siempre y casi siempre la distribuidora Herich Motocross muestra interés en cumplir expectativas con nuevos productos, mientras que el 19.8% casi nunca.

**Tabla 33:**

*Opinión de los encuestados sobre el indicador conocimiento de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote*

CONOCIMIENTO	CLIENTES	
	N°	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	29	17.9%
A veces	12	7.4%
Casi siempre	67	41.4%
Siempre	54	33.0%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la distribuidora Herich Motocross - Chimbote 2019

Elaboración: Propia

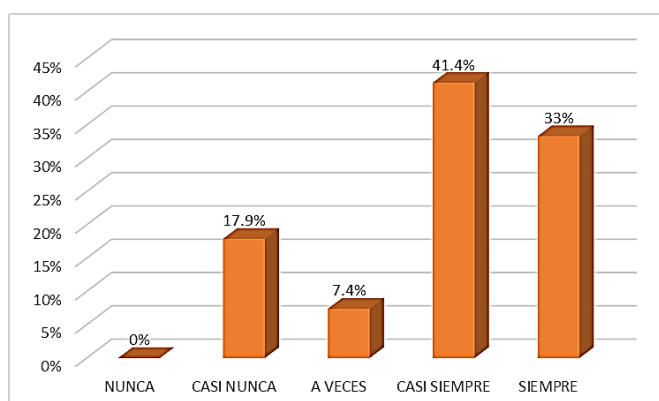



Figura 32: Opinión de los encuestados sobre el indicador conocimiento de la variable Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote

Fuente: Tabla 33

**Interpretación:**

En la figura 32 se muestra que del total de los clientes encuestados de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, el 74.4% indicaron que casi siempre y siempre, el personal es claro con las explicaciones y en cambio el 17.9% casi nunca.

## ANEXO N° 9: Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019”, de los estudiantes Cobos Cumpa Julio Alexander y Veneros Richarte Melissa Katherine, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019

  
Firma


Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

# ANEXO N° 10: Reporte del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&ks=1&lang=es&o=1226786065&u=1088032488

feedback studio | La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Gestión de Almacén y su influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORES:  
Cobos Cumpa, Julio Alexander (ORCID: 0000-0003-2002-9858)  
Veneros Richarte, Melissa Katherine (ORCID: 0000-0002-2425-6428)

ASESOR:  
Mgtr. Gutiérrez Chilca, Randal Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gestión de organizaciones

CHIMBOTE - PERÚ  
2019

### Resumen de coincidencias

# 25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.usanpedro... Fuente de Internet	<1 %
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	<1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
8	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 48 | Número de palabras: 12551 | Text-only Report | High Resolution | Activado

07:13 4/12/2019

**ANEXO N° 11: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

**1. DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:

COBOS CUMPA JULIO ALEXANDER

D.N.I. : 71774859

Domicilio : PLAZUELA TUPAC AMARU MZ. A1 LT. 19 - CASMA

Teléfono : Fijo : 043313069 Móvil : 927967716

E-mail : JULCOBCUM@GMAIL.COM

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

**3. DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:

COBOS CUMPA JULIO ALEXANDER

VENEROS RICHARTE MELISSA KATHERINE

Título de la tesis:

LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA HERICH  
MOTOCROSS – CHIMBOTE 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha :

18/12/19

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

VENEROS RICHARTE MELISSA KATHERINE

D.N.I. : 47106589

Domicilio : URB. SANTA ROSA MZ. E LT. 3 – NUEVO CHIMBOTE

Teléfono : Fijo : 043313069 Móvil : 965659313

E-mail : meli90232@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

COBOS CUMPA JULIO ALEXANDER

VENEROS RICHARTE MELISSA KATHERINE

Título de la tesis:

LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA HERICH  
MOTOCROSS – CHIMBOTE 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

18/12/19

**ANEXO N° 12: Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



**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  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JULIO ALEXANDER COBOS CUMPA

---

INFORME TÍTULADO:

“LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE LA DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS – CHIMBOTE 2019”

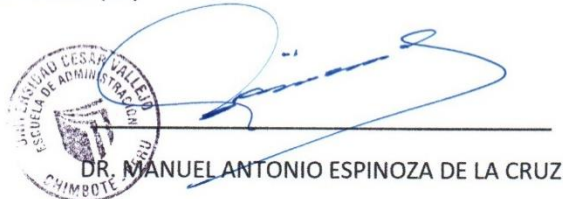
PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)

  
DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



**Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



**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  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MELISSA KATHERINE VENEROS RICHARTE

---

INFORME TÍTULADO:

“LA GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE LA DISTRIBUIDORA HERICH MOTOCROSS – CHIMBOTE 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



  
DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN