



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

Gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa  
comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua  
2023

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

**AUTORA:**

Coayla Ponce, Bettzy Yeniffer ([orcid.org/0000-0002-0094-9254](https://orcid.org/0000-0002-0094-9254))

**ASESORES:**

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando ([orcid.org/0009-0004-3654-1922](https://orcid.org/0009-0004-3654-1922))

Dr. Vilchez Canchari, Juan Marcos ([orcid.org/000-0002-7758-7589](https://orcid.org/000-0002-7758-7589))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Logística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

### **Dedicatoria**

En primer lugar, quiero dedicar mi trabajo de investigación a Dios por ser mi guía, a mi familia ya que día a día me brindaron su apoyo incondicional; del mismo a todas las personas de mi entorno por siempre animarme y brindarme consejos positivos para seguir adelante.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por estar a mi lado en este proceso, a mi abuelita por sus consejos de vida que me permitieron seguir adelante, a mi familia por ser mi razón de ser.

A mis asesores por brindarme su apoyo, por sus recomendaciones que me permitieron culminar este trabajo de investigación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización .....	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	
21	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	47
Anexos.....	54

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Validez del instrumento Gestión de almacén .....	23
<b>Tabla 2.</b> Validez del instrumento Satisfacción del cliente .....	23
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad del instrumento Gestión de almacén.....	24
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente .....	24
<b>Tabla 5.</b> Gestión de almacén .....	27
<b>Tabla 6.</b> Recepción de productos .....	27
<b>Tabla 7.</b> <i>Almacenamiento de productos</i> .....	28
<b>Tabla 8.</b> <i>Control de inventarios</i> .....	29
<b>Tabla 9.</b> <i>Preparación de pedidos</i> .....	29
<b>Tabla 10.</b> <i>Envío de productos</i> .....	30
<b>Tabla 11.</b> <i>Satisfacción del cliente</i> .....	31
<b>Tabla 12.</b> <i>Valor percibido</i> .....	31
<b>Tabla 13.</b> <i>Expectativas del cliente</i> .....	32
<b>Tabla 14.</b> <i>Calidad de servicio</i> .....	33
<b>Tabla 15.</b> <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk</i> .....	34
<b>Tabla 16.</b> <i>Correlación de las variables Gestión de almacén y satisfacción del cliente</i> .....	34
<b>Tabla 17.</b> <i>Correlación de la variable Gestión de almacén y la dimensión valor percibido</i> .....	35
<b>Tabla 18.</b> <i>Correlación de la variable Gestión de almacén y la dimensión Expectativas del cliente</i> .....	36
<b>Tabla 19.</b> <i>Correlación de las variables Gestión de almacén y la dimensión calidad de servicio</i> .....	37

## Resumen

Este estudio de investigación tuvo como principal objetivo determinar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023; la investigación fue de tipo básica, de diseño fue no experimental, descriptivo – correlacional. Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario N°01 relacionado a la gestión de almacén a los 25 colaboradores del área de abastecimiento y almacén de la empresa; el cuestionario N°02 relacionado a la satisfacción del cliente se aplicó a 25 clientes que adquirieron productos en el segundo trimestre 2023. Los resultados mostraron que el 60% de los colaboradores considera que la gestión de almacén está en un nivel medio y 68% de los clientes encuestados opinan que la satisfacción del cliente está en un nivel medio; con respecto a los resultados inferenciales se pudo evidenciar que la variable gestión de almacén se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); con una correlación positiva muy fuerte según Rho de Spearman de 0,814; se acepta la hipótesis alterna donde menciona una relación significativa entre ambas variables de estudio.

**Palabras clave:** Almacenamiento, satisfacción del cliente, calidad de servicio.

## **Abstract**

The main objective of this research study was to determine how warehouse management is related to customer satisfaction in a company that trades chemical additives for construction, Moquegua 2023; The research was of a basic type, the design was non-experimental, descriptive - correlational. For data collection, questionnaire No. 01 related to warehouse management was applied to the 25 employees of the company's supply and warehouse area; Questionnaire No. 02 related to customer satisfaction was applied to 25 customers who purchased products in the second quarter of 2023. The results showed that 60% of the employees consider that warehouse management is at a medium level and 68% of the customers surveyed believe that customer satisfaction is at a medium level; Regarding the inferential results, it was possible to show that the warehouse management variable is significantly related to the customer satisfaction variable with a p value (0.000) that is less than the significance level (0.05); with a very strong positive connection according to Spearman's Rho of 0.814; The alternate hypothesis is accepted where a significant relationship between both study variables is mentioned.

**Keywords:** storage, customer satisfaction, quality of service.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a la competitividad que existe actualmente, es muy importante que las empresas planifiquen sus actividades y organicen sus procesos, donde los procesos sean muy entendibles para los colaboradores, que sean transparentes y que estén entrelazados. Partiendo de esto las empresas deben de manejar y diseñar de manera idónea los productos, en ocasiones no se da así, por ese motivo muchas empresas no surgen y fracasan, es por eso que la logística se convierte en un elemento muy importante para brindar soluciones permitiéndonos dar un servicio y producto de calidad.

A nivel mundial en EE.UU. se tuvo una fuerte caída en la satisfacción del cliente, esto no solo se debe al Covid-19 o a la escasez, si no que esto se debe a que actualmente las empresas obtienen mucha información del cliente, pero no saben cómo procesarla para poder mejorar procesos y así satisfacer las necesidades del consumidor. Desde el año 2019, hubo una disminución muy considerable en la satisfacción del cliente, por lo menos el 70 % de las empresas obtuvieron puntajes de satisfacción del cliente decrecientes o regularmente no hubo mejora, en el cuarto trimestre del 2021 por lo menos el 80% de las empresas no lograron mejorar las expectativas de los clientes. En el 2022 a mitad del año se pudo evidenciar que la satisfacción del cliente se desplomo a niveles jamás vistos en la última década, pero ya en el último trimestre del mismo año se pudo ver que hubo signos de incremento, pero los resultados no son del todo sólidos. Esto se debe a una elevada demanda a diferencia de la oferta y esto genera que los clientes pierdan valor ya que le dan menor importancia al cliente cuando la demanda es mucho mayor que la oferta (Fornell, 2022).

Después del caos sanitario generado por el Covid-19 la satisfacción de los clientes se transformó en una preocupación fundamental por las empresas. En la última década las empresas anualmente miden la satisfacción del cliente a través de cuestionarios cortos, sin embargo, eso no es suficiente puesto que los últimos lugares lo ocupan las empresas peruanas esto se debe a que no se cuenta con tecnología suficiente que permita mantener una correcta comunicación con los clientes. Las empresas de Ecuador y Bolivia se encuentran en un nivel medio con un 70%, mientras que las empresas de Brasil, Costa Rica

y Uruguay se encuentran con un nivel alto con un 80% (Ziller Carvajal & Armijos Armijos, 2022).

Ante una muestra de insatisfacción por parte del cliente a causa de un servicio ineficiente, las empresas en ese momento generan muchas posibles soluciones que después con el transcurrir de los días quedan en el olvido, es cuando los clientes sienten que sus reclamos no son valorados haciendo que el valor percibido disminuya. Las empresas en estos casos no atacan de raíz las causas que generan la insatisfacción, en ocasiones solo tratan de disimular brindando compensaciones monetarias, pero eso no soluciona el principal problema. Las empresas dedicadas a la distribución o industriales con mucha recurrencia tienen que hacer frente a problemas de desconocimiento de la ubicación de los productos, no conocen con precisión la ubicación de los productos debido a una falta de control del inventario causando que las entregas de los productos no se hagan en el tiempo pactado y estos retrasos se ven reflejados en la insatisfacción del cliente afectando los ingresos de la empresa (Mao et al., 2018).

En la actualidad las medianas y micro empresas a nivel nacional cuentan con una deficiente política de gestión de inventarios y esto se debe a uso de herramientas poco efectivas y métodos que no proyectan la demanda y esto genera quiebres de stock. Las empresas por lo general no organizan de manera adecuada sus productos desaprovechando el espacio, la deficiente programación de rutas de despacho, puede ocasionar demoras y costos innecesarios al momento de dar los bienes a los clientes. Al realizar una inadecuada distribución física de los productos las empresas se enfrentan a grandes pérdidas económicas, sobre costos, insatisfacción del cliente lo cual genera una desventaja competitiva (Hamdy et al., 2018).

El 60% de una compra puede estar definido a través de una buena atención al cliente, pero es muy desalentador ver que solo el 3 % de las empresas peruanas tienen un plan que brinde servicio de calidad esto se debe a que cuentan con trabajadores poco capacitados en temas de gestión de inventario, falta de comunicación entre colaboradores dentro del almacén, no se realiza frecuentemente un inventario real, se desconoce la ubicación de los

productos por lo tanto se genera un rendimiento inferior y se brinda así un servicio al cliente deficiente. Por otro lado, al momento de distribuir productos, las personas constantemente se quejan de la calidad del servicio esto se debe al retraso al instante de otorgar los bienes en malas condiciones (Bahr et al., 2022).

El momento más crítico en un proceso logístico es cuando se entrega el bien al usuario final, esto se da porque según las características o condiciones del producto estaremos enfrentados a un cliente insatisfecho o satisfecho, por ese motivo es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no solo se da cuando un producto es recibido por el cliente, sino que es indispensable que las condiciones sean las adecuadas para el cliente que lo recibe. Cuando el cliente solicita un producto no solo solicita el producto en sí, sino que también requiere toda una logística previa que se da antes que el producto llegue a sus manos, esto quiere decir que recibe el producto, pero también las condiciones como la forma en que lo recibe y el tiempo oportuno (Ding et al., 2021).

La empresa comercializadora de aditivos cuenta con un problema de deficiencia en la gestión de almacén de sus productos, debido a un insuficiente espacio para almacenar los productos químicos debido a un desorden que existe dentro del almacén, falta de capacidad, falta de criterio para organizar los productos, etc. Esto ha generado que se disminuya el valor percibido por los clientes de la empresa.

La recepción de los materiales en muchas empresas no está regularmente muy relacionado con las compras, ya que no existe una buena comunicación entre ambas áreas para tratar temas sobre características del producto, como el embalaje para la conservación de la mercadería en el almacén, el correcto embalaje o paquetes requeridos, hora y fecha de recepción, etc (Saderova et al., 2022).

Según Rebelo et al. (2021) Actualmente los almacenes no se adaptan a las necesidades del inventario y los procesos de procesamiento que allí se desarrollan. No se cuentan con estanterías, instalación necesaria para su correcto almacenaje y distribución de los productos. Los pisos y paredes del

almacén interfieren con los procesos de almacenamiento que se desarrollan en esta área, el personal no está capacitado para hacer más eficiente su trabajo y, en definitiva, los equipos del almacén están mal ubicados, no hay orden para crear. Pueden ocurrir accidentes como daños al producto, tropiezos y lesiones graves.

Según Popović et al. (2021) los avances tecnológicos ahora en muchas empresas a nivel nacional se ha convertido en un problema ya que no están preparados para el cambio, el ingreso de nuevas herramientas digitales que permiten que las empresas mejoren sus procesos pero si no están preparados para el cambio se convierte en una problemática ya que al tener desconocimiento se generan retrasos y equivocaciones en los procesos.

Se planteó como problema general: ¿De qué manera la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023? Y los problemas específicos son: ¿De qué manera la gestión de almacén se relaciona con el valor percibido del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023?; ¿De qué manera la gestión de almacén se relaciona con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023?; ¿De qué manera la gestión de almacén se relaciona con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023?

Este estudio se justifica de forma práctica, pues se basa en demostrar en qué forma la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción debido a las recurrentes quejas de los clientes debido a retrasos e incumplimientos en las entregas de los productos y baja rentabilidad en la empresa. La justificación teórica para la siguiente investigación se referencio autores expertos en los temas de estudio con el fin de aportar sobre el conocimiento que ya existe, obteniendo resultados que confirman una teoría. Para la justificación social se obtuvo información de las necesidades más importantes de los trabajadores de la empresa, para capacitarlos a través de charlas, beneficiando a la empresa y

a los trabajadores ya que se agilizará los trabajos dentro del área de almacén para poder aumentar los niveles de satisfacción en el cliente; de la misma forma, la justificación metodológica se basa en la aplicación de los instrumentos adecuados para poder obtener los datos y de esa manera responder a los objetivos de la investigación; se generara una base en cuanto al instrumento ya que servirá para futuras investigaciones que estudien las mismas variables.

En este estudio se formuló como objetivo general: Determinar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023. Y los objetivos específicos son: Precisar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con el valor percibido del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023; Identificar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023; Identificar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

La hipótesis general planteada para este estudio fue: La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023. Se formuló las hipótesis específicas las cuales son: La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con el valor percibido en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023; La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023; La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo a fin de complementar mejor el tema de investigación se tuvo en cuenta los siguientes antecedentes, en primer lugar se tomaron en cuenta investigaciones del ámbito internacional como el artículo desarrollado por Umair et al. (2019) Realizo un estudio de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas de Islamabad y Rawalpindi, este estudio presente estudio tiene como objetivo evaluar de qué forma se da la incidencia de la logística en la satisfacción de usuarios de tiendas. Para poder analizar la logística se consideró el inventario, plazo de envío, logística y el traslado. Para poder recabar datos se aplicó la encuesta que fue destinado para cada variable. Para el estudio se eligió como población tiendas. Los resultados que se hallaron demuestran que los factores de la variable gestión logística se asocia de forma positiva respecto a la satisfacción de usuarios de los establecimientos estudiados. Concluyendo que se requiere que las empresas posean un correcto manejo de sus inventarios ya que esto permite que se tenga en cuenta que productos están escaseando para prevenir roturas de stock y no poder cumplir con las entregas al cliente, también por otro lado es necesario contar con un transporte adecuado para la movilización de los productos hasta el cliente final y así evitar retrasos.

Ghoumrassi & Tigu (2018) en su investigación que se trata sobre el impacto que ocasiona la gestión logística sobre la satisfacción del usuario, fue cuantitativo donde su fin es determinar cómo influye la variable (gestión de logística) sobre la variable (satisfacción del usuario). Posterior a la recaudación de resultados se hizo el análisis requerido donde los valores demuestran que la gestión logística si influye significativamente en la satisfacción del usuario, esto quiere decir que a medida que se mejore la gestión logística en la empresa implementando nuevas herramientas que permite que se cumpla las actividades de manera óptima repercutirá en la satisfacción del usuario.

El investigador Escobar (2015) en su trabajo de investigación su objetivo principal fue analizar como la logística de almacenamiento mejora distribución de productos para poder mejorar el reparto de los productos que la empresa Jemsa vendía. La muestra fue representada por el gerente de la empresa y 4

trabajadores en el área de almacén y envíos. Se aplicó el instrumento para la recolección de información el cuestionario. Después de la recolección de datos se hizo el análisis y se registró los resultados para poder vincularlos con los objetivos trazados en dicha investigación con el estudio y la teoría de autores principales con la práctica y desarrollo en la propuesta para el desarrollo de la problemática de la empresa Jemsa. Se llegó a la conclusión que la empresa ha llevado una logística de almacenamiento con esquemas muy obsoletos y se siguen modelos de manera empírica lo cual repercute de manera significativa en la distribución de productos en dicha empresa.

Valladares (2020) en su proyecto de investigación, su objetivo principal fue la identificación de los procesos logísticos que influyen en la distribución de materiales de la empresa de estudio. El presente estudio se aplicó una metodología descriptiva de diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 15 colaboradores, se utilizó como herramienta para recolectar datos el instrumento cuestionario. Los resultados hallados nos demostraron que las herramientas, materiales se almacenaron de una manera inadecuada por lo que el investigador llega a concluir que se debe ubicar un área de control de herramientas y materiales, incluyendo al personal que labora dentro del área para así poder continuar con una correcta distribución de los productos y se siga una secuencia sin interrupciones y de esta manera no genere una insatisfacción en el cliente final.

En la investigación realizada por Avila (2015) acerca de la logística y su impacto en la forma de comercialización y distribuciones de productos (lubricantes) de una empresa, se estableció como propósito fundamental evaluar la influencia de la logística en la forma de distribución de insumos. El estudio se centró en comprender de qué forma la gestión logística puede contribuir al incremento de eficiencia en la distribución de productos de la empresa en cuestión. La metodología empleada fue descriptiva correlacional y la muestra estuvo constituida por 90 personas. Para recolectar datos se empleó la técnica de la encuesta y se utilizó la fórmula de chi cuadrado para contrastar las hipótesis. En conclusión, de acuerdo a los resultados el 73% de clientes internos y el 70% de clientes externos mencionaron que la empresa no tiene un sistema

adecuado de transporte para las entregas de los productos, para tener un alto desempeño logístico se debe de contar con un óptimo sistema de transporte que aseguren que los productos sean entregados en el lugar y tiempo requerido y así cumplir con las expectativas del consumidor final.

Abushaikha et al. (2018) en el artículo tuvo como finalidad mejorar la distribución a través de la gestión de almacén y el propósito de fue examinar las relaciones que existe entre las prácticas de reducir los desechos dentro del almacén, el desempeño operacional del almacén y el desempeño de la distribución de los productos. El método empleado es un enfoque cuantitativo, conto con un diseño no experimental, en el que se tomó una muestra de 18 colaboradores y para la obtención de datos se emplearon instrumentos y técnicas como cuestionarios y entrevistas. El resultado demostró que la mitad de participantes respondieron que la gestión de inventarios de la empresa es adecuada, y el 70% indicaron que están realizando una logística eficiente, vinculando finalmente de manera positiva la gestión de inventarios y la logística, y se confirmó que es adecuada. La prueba utilizada muestra un valor de p inferior a 0,050. Los aportes de la investigación señalan la importancia de la gestión de inventarios en la distribución de productos, ya que la logística es eficiente si las empresas manejan adecuadamente los inventarios, como se desprende de este resultado.

En el ámbito nacional tenemos el trabajo de investigación de Muñoz & Sifuentes (2022) en su investigación que trata de la gestión de almacén y la forma de incidencia en la satisfacción de los clientes, el propósito de la investigación fue calcular si la variable independiente (gestión de almacén) incide en la variable dependiente (satisfacción del cliente) en su empresa de estudio. El método empleado fue aplicada, no experimental, correlacional trasversal. Para la recopilación se realizó una encuesta a 100 cliente direccionada para cada variable, los resultados demostraron que la gestión de almacén en la organizacion de estudio es regular, en relación a la satisfacción de los usuarios demostró que los clientes esta regularmente satisfechos, por ultimo para la contratación de la hipótesis de aplico el Rho de Spearman lo cual denotó un dato de 0.807 con un p-valor de 0.000 optando así por dar como válida la hipótesis y

aseverar que si hay una correlación muy fuerte entre las variables gestión de almacén y satisfacción del cliente, de esta manera se deduce que al mejorar la gestión de almacén en la organización influirá de manera positiva en la satisfacción del cliente. Por último, concluyo que para poder cumplir con las expectativas del cliente es muy importante tener en cuenta los tiempos de entrega, calidad de servicio y que el producto este en óptimas condiciones para su uso.

Saavedra (2022) en su investigación desarrollada aborda el tema de la relevancia de la gestión de almacén para lograr la satisfacción de los usuarios de una librería. El estudio se enfoca en analizar cómo una gestión eficiente del almacén puede impactar positivamente en la experiencia de los clientes y contribuir a su satisfacción al adquirir productos en el establecimiento. El objetivo de dicha investigación fue cuantificar cuán importante es la gestión de almacen en la satisfacción de los clientes en la organización de estudio que es la librería, el estudio fue de nivel descriptivo. Se tuvo una muestra constituida por 80 personas, la primera aplicada a los colaboradores de la empresa que labora en almacén que son 4, y la segunda a los principales cliente que son 76 que normalmente acuden a comprar, los resultados hallados fue que para la gestión de almacén se tuvo un nivel bajo y en la satisfacción se tuvo un nivel medio. El nivel que se obtuvo bajo en la satisfacción del cliente fue en la recepción. En conclusión, es importante poner hincapié en la recepción para poder mejorar y tener conformes a los clientes con el servicio brindado con la librería para así poder mantener el interés del cliente.

Navarrete (2022) en su estudio el fin fue conocer la existencia de relación entre las variables gestión de almacén con la satisfacción del cliente, el estudio fue de tipo básica ya que solo busca aumentar los saberes, no experimental, correlacional y descriptivo. Se utilizo el instrumento encuesta que se realizó a 60 personas. En los resultados se evidencio que el 45 % menciona que la gestión de almacén está considerada como buena y para cada dimensión se evidencio una respuesta para recepción con 45%, el almacenamiento con un porcentaje de 46.67% y por último el movimiento con un porcentaje de 41.67 % fue considerado dentro de la categoría bueno, en cuanto a la satisfacción del cliente

fue considerado con un porcentaje de 46.67% fue de satisfechos por otro lado sus dimensiones obtuvieron un resultado para fiabilidad de 46.67% y para capacidad de respuesta se presentó un nivel de bueno. Por otro lado, en los resultados que son inferenciales se demostró que la variable gestión de almacén si se relaciona con la variable satisfacción del cliente con coeficiente de 0.993 y eso demuestra que hay una relación directa y positiva.

Rubio (2017) en su investigación que se trata sobre la gestión de almacén y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en una empresa dedicada a la distribución de productos, cuyo fin es conocer los de qué forma se realiza la recepción hasta que se distribuye los productos, conocer las zonas críticas que se presentan en el transcurso del proceso, en los cuales se evalúa como se encuentra actualmente el almacén. Se trata de una investigación que es cuantitativa y correlacional, referente a un diseño no experimental. Se realizó la encuesta a una muestra hallada mediante una fórmula. Según a los valores que se obtuvo se demostró que los clientes mantienen una relación muy buena con la empresa representado por un 90%, el 55 % indicaron que los trabajadores de la entidad están cualificados para las el desarrollo de las actividades que facilita la conexión con el cliente, y el 62% opino que la empresa logra que los productos lleguen de manera oportuna en el tiempo solicitado, estos resultados demostraron que la empresa cuenta con una buena gestión de almacén y eso repercute en la satisfacción del cliente generando fidelidad.

Gonzales (2023) en su investigación trata sobre cuan influyente es la gestión de almacén en la satisfacción del cliente en una organización cuyo rubro es la comercialización y distribución de insumos. El objetivo fue identificar si se relaciona la variable independiente que viene a ser la gestión de almacén con la satisfacción del cliente en el centro de distribución. La metodología que se aplico fue del tipo correlación cuantitativa, se contó con un diseño no experimental y 128 trabajadores de las áreas de almacén mismos que fueron la muestra, donde se utilizó cuestionarios para la obtención de valores. Como resultado, de los 62 empleados (46,9%) que respondieron que el manejo de inventarios es regular, solo 59 (46,1%) dijeron que la distribución de productos también es regular. Por lo tanto, encontramos que el valor p es 0.000. Un valor de 0,05 indicó una

asociación significativa, y Rho también dio un coeficiente de Spearman de 0,852, de tal manera se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Razón por la cual, concluimos que hay una fuerte correlación entre la gestión de inventario y la distribución de bienes en los centros logísticos.

A manera general se empezará definiendo el termino Gestión, según Dextre & Del Pozo (2012) “La gestión hace referencia al conjunto de procedimientos y acciones que se hacen con la finalidad de lograr un determinado objetivo”. La gestión es utilizada como una herramienta que comprende varias etapas de gestión y se basa en varias medidas funcionales. El primero está relacionado con el control y el mejoramiento de los procedimientos, el segundo son los ficheros encargados de almacenar los datos, y por último las herramientas que integran los datos para posibilitar la correcta toma de decisiones. Del mismo modo Lapuente & Van de Walle (2020) define el termino gestión “como el proceso que se encarga que las actividades se realicen con eficiencia y eficacia con un equipo de trabajo, sinónimo de dirección, que se refiere a dirigir a un lugar en particular como un proceso de hacer que una actividad sea realizada de manera eficiente y eficaz por un equipo de trabajo”. Para el autor la gestión debe ser el punto de partida para todas las organizaciones esto se debe a la eficiencia con la cual sus procesos obtienen óptimos resultados. Por otro lado, la gestión ha tomado mucha relevancia debido a su amplitud por ese motivo se ha dividido en subsectores con el propósito de delegar funciones.

Por otro lado, tenemos el termino Almacén, se define como un espacio físico que está destinado para almacenar mercancías para que posteriormente sea puesto a la venta, distribución o uso (Aravindaraj & Rajan Chinna, 2022). El almacén en una organización es de vital importancia para las actividades económicas y nos permite resguardar la seguridad de los productos manteniendo su calidad y asegurar un flujo constante de los productos evitando las roturas de stock, pérdidas materiales. Por otro lado el autor Mostafa et al. (2020) define el almacén como un espacio físico que tiene una empresa donde los productos y materiales valiosos se organizan y clasifican en varios tipos de ubicaciones de almacenamiento como almacenamiento de materia prima,

trabajo de bienes que se encuentran en proceso o terminado. El almacén cumple la función de resguardar y custodiar los materiales que están en un espacio físico. En ese espacio se lleva el control de los productos que ingresan y los que se dan salida, distribuido de manera ordenada a otras áreas de la empresa.

A continuación, se define a la gestión de almacén (variable independiente), la cual es definida como el desarrollo de una función logística que se ocupa de recibir, almacenar, mover, manipular y procesar dentro de un mismo en un solo almacén, ya sean productos semielaborados, productos terminados o materias hasta el punto de consumo de los materiales y la información sobre los datos desarrollados (Andiyappillai, 2020b). Según el autor la gestión de almacén se encarga de la recepción de materia primas, productos acabados, productos semielaborados para ser almacenados en un espacio según sus características para mantenerlo en óptimas condiciones y llevar un control óptimo de las existencias para su correcta distribución.

Según Andiyappillai (2020a) la gestión de almacén viene a ser el proceso de descarga, recepción, comprobación, preparación de pedidos y envío de productos de un almacén. Estas funciones tienen que estar estrictamente planificadas, para que el flujo del material sea de manera más rápida y no se cometan errores". Para el autor refiere a la gestión de almacén tiene como fin la optimización del área logística de funciones que se desarrolla en niveles de flujo de abastecimiento y distribución, por ende, constituye una de las tareas las cuales son fundamentales para el funcionamiento de una organización.

La gestión de almacén viene a ser el procedimiento logístico que consiste en la el alistado de los pedidos, almacenamiento, control de inventarios recepción de productos y envío de los productos dentro de un mismo almacén (Khan et al., 2022). El autor indica que la gestión de almacén hace referencia a dar garantía de un continuo y oportuno suministro de los insumos y medios de producción que se requieren para asegurar que los productos sean entregados en óptimas condiciones, rapidez en el desenvolvimiento de los procesos logísticos, reducir los tiempos en procesos.

A continuación, definimos la primera dimensión de la variable independiente que es recepción de productos, según Freitas et al. (2019) es un proceso que consiste en gestionar las entradas de los productos, descarga y verificación; de este proceso se halla en relación a la calidad del producto ofrecido. Los productos que ingresan al área de almacén deber de someterse a una verificación preliminar antes de ser ingresados en el caso de que se identifique un producto en mal estado y pésima calidad debe de ser rechazado, en el caso que le producto cumpla con los estándares de calidad se procede con la recepción del producto. Según Burinskiene et al. (2018) “es un proceso de descarga, recepción, comprobación y etiquetado del producto”. La funcionalidad tiene que planificarse para un flujo de material óptimo y libre de errores. Este es el proceso primero en el desarrollo de la gestión de un almacén, es importante recibir en buen estado o transportar hasta cierto punto todos los insumos, bienes, equipos y materias primas requeridas para la producción y desarrollo de las funciones empresariales.

Por otro lado según Tejesh & Neeraja (2018) la recepción es el desarrollo mediante el cual lo generado del proveedor ingresan al almacén, luego son escogidos, ingresados en el sistema del almacén de la empresa y enviados al cliente”. La recepción es un concepto fundamental y cobra especial importancia ya que está íntimamente relacionado con la compra. Por ello, el recepcionista debe confirmar que somos el destinatario, comparar el recibo con el pedido y, sobre todo, asegurarse de que las condiciones son correctas. El embalaje debe estar en buenas condiciones y no mostrar signos de manipulación. El proceso de recogida eficiente acelera la preparación de pedidos y garantiza la precisión del inventario.

Garcia et al. (2012) la recepción de productos “es el proceso que aplica un almacén o centro logístico para administrar el inventario ingresante y garantizar que los artículos se reserven correctamente antes de almacenarlos o enviarlos. Los paquetes se cuentan, la información del producto se compara con los albaranes o notas de entrega, y se registran los productos”. Esto también puede incluir tomar fotografías y otras actividades relacionadas para recibir los

bienes con mayor precisión. Este proceso se puede realizar de manera manual o a máquina.

A continuación, definimos la segunda dimensión de la variable independiente que es Almacenamiento de productos, según Lorenc & Lerher (2019) es un subproceso que consiste en clasificar, ubicar y mantener en óptimas condiciones los productos de los productos manteniendo mínimos riesgos y permitiendo accesibilidad con espacios físicos para su correcta conservación. Mantener un espacio físico en el almacenamiento se da en relación de las características y el tamaño de los productos, es importante conocer muy bien las características del producto para poder ubicarlos de manera estratégica y que estos al momento de ser requeridos se tenga una correcta accesibilidad para ser despachados.

El almacenamiento es el proceso que consiste en ubicar los productos en zonas estratégicas y específicas con el objetivo de que al momento de preparar el pedido del producto sea de fácil acceso para su despacho. Su función es mover el inventario para satisfacer las diversas necesidades de la entidad (Abdelkrim et al., 2018). El autor indica que el almacenamiento de productos es de vital importancia para la empresa porque es el encargado de mantener y conservar los bienes en un espacio físico, este espacio debe ser el adecuado con herramientas que permitan que el producto se mantenga en buen estado.

Según Reyes et al. (2019) el almacenamiento de productos se trata en poner mercancías dentro de un área de un almacén dedicada al almacenamiento y conservación. Organizarlos en función de cómo se organizan los productos y cómo se utiliza el espacio disponible. El almacenamiento adecuado tiene la ventaja de hacer que el inventario sea más fácil de manejar, administrar y contar. Sin embargo, esto es inflexible e impide que el almacén se llene al máximo. La desventaja de este método es que el almacén no se utiliza de manera óptima. Sin embargo, debido a motivos estacionales, es posible que almacenemos diferentes artículos en la misma habitación.

Según Harik et al. (2016) el control de inventario es el sistema que facilita a una empresa realizar una gestión de las existencias dentro de un espacio

llamado almacén, en las entradas de productos como en la permanencia o la salida de los productos. El principal objetivo del control de inventarios es optimizar los costos buscar que el uso de las existencias dentro del almacén sea de manera eficiente.

Para Ndlala et al. (2017) el control de inventarios permite que una empresa logre llevar un óptimo control de las existencias que tiene dentro de un almacén. De esta manera, puede saber qué productos tiene, identifica que productos debe moverse de manera más rápida, cuáles son los que se encuentran escasos, cómo es su rotación de productos y en cuáles invierte más recursos, toda esta información nos permite tener un óptimo almacenaje.

Según Sanchez et al. (2021) la preparación de pedidos consiste en acondicionar los productos solicitados por el cliente para que estos puedan ser despachados en forma de un pedido, estos tienen que ser seleccionados de acuerdo a una orden de compra, por otro lado, se debe de preparar los productos con un correcto embalaje para su óptima conservación. Es muy importante que el preparado de pedidos se lleve de una forma correcta ya que influye en el tiempo de entrega. Según Dudziak & Szymlet (2020) la preparación de pedidos es el proceso que consiste en la recogida y concatenación de productos para poder un pedido para ser entregado al cliente final, este proceso se desarrolla dentro del almacén y es considerado de vital importancia ya que incurrir en errores en este proceso tendrá consecuencias nefastas porque generará retrasos y muchas confusiones en la entrega del pedido lo cual repercutirá en la satisfacción del cliente.

El envío de productos es definido como el proceso de hacer gestión los productos desde que salen del almacén hasta que llegar al consumidor final (Zhu et al., 2021). El envío de productos consiste en mover físicamente los materiales desde su lugar de fabricación hasta donde pueden poseerlos y usarlos. Se refiere a la serie de actividades desde la preparación de un producto hasta llegar al consumidor final. Por otro lado, el envío de los productos hace referencia como el enfoque para despachar y otorgar productos y servicios a los usuarios finales en una variedad de formas, porque la distribución influye en el valor específico de la marca y puede emplearse con el fin de dar una mejor imagen de la marca

ante los consumidores, enfatizar un enfoque orientado al mercado, descubrir cómo vender productos y servicios, dónde almacenarlos y cómo transportar el inventario es una actividad importante, por lo que los gerentes tienen que considerar el envío de bienes con el fin de transportar algún bien o servicio en el tiempo requerido (Habazin et al., 2017).

Según Voronova (2022) el envío de productos es el procedimiento necesario en el que se entrega los bienes de las empresas a los usuarios a través de un transporte correcto y canales de distribución bien definidos. El objetivo de la distribución es vincular la producción con el cliente final, es decir, poner en contacto a productores y consumidores finales. La distribución viene a ser el canal principal por el cual circula un flujo de bienes o productos desde su punto de origen que viene a ser el almacén de la empresa hasta el cliente final.

La variable dependiente “Satisfacción del cliente” se refiere al estado de ánimo de un individuo comparado con la valoración percibida de un servicio o un bien con la expectativa que posee de los mismos (Kalankesh et al., 2020). El nivel de satisfacción del cliente surge cuando el rendimiento percibido de un producto o servicio de una empresa supera las expectativas previas del cliente. Cuando los clientes adquieren un producto, generan ciertas expectativas sobre su rendimiento y utilidad. Una vez que han experimentado y utilizado el producto, comparan esta experiencia con las expectativas iniciales, lo que determina si se sienten satisfechos o insatisfechos con su compra. Si el rendimiento percibido es mayor o mejor de lo que esperaban, se genera satisfacción. En cambio, si el rendimiento percibido está por debajo de sus expectativas, puede resultar en insatisfacción con el producto adquirido.

Asimismo la variable satisfacción del cliente, Kiseleva et al. (2016) conceptualiza a esta variable como el nivel de felicidad, complacencia o satisfacción que siente el usuario/cliente con respecto a un producto, servicio o experiencia proporcionada por una empresa. Este nivel de satisfacción puede estar influenciado por factores como que se cumpla las expectativas, la calidad percibida, el nivel de atención al cliente recibido y la adecuación a las necesidades individuales del cliente.

La complacencia del cliente es una métrica que muestra el grado de satisfacción de un comprador al adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Este análisis se realiza al comparar las expectativas del cliente hacia el producto o servicio con el valor real percibido al considerar un aspecto fundamental: la excelencia del servicio proporcionado (Vaezi et al., 2016). Para que un cliente este satisfecho es indispensable superar las expectativas del cliente y esto se da brindando un servicio de calidad con productos de calidad, cumpliendo los plazos de entrega, brindando productos en óptimas condiciones para su uso, etc.

El valor percibido se define como la importancia del producto, como un juicio entre ganancia y sacrificio. Evaluación empírica del valor en diferentes momentos. Contexto y consecuencias (Kim & Park, 2017). Según Leppäniemi et al. (2017) se conoce como valor percibido al precio que un cliente se propone a pagar por un servicio o producto en función a su valoración. No obstante, el precio que una organización coloca a un producto o lo que el cliente se propone a pagar por ello, es tomado en cuenta como valor percibido por el cliente. En resumen, de acuerdo a los autores mencionados el valor percibido es el monto monetario que el usuario puede invertir en un bien o servicio con base en su percepción de los beneficios, la calidad, la utilidad y la satisfacción que obtendrá al adquirirlo en función de su alta valoración. El precio que cobra una empresa por ese producto suele tener en cuenta el valor percibido o el costo con el que el usuario se sienta satisfecho al pagar.

Según Ashfaq et al. (2019) las expectativas de los clientes engloban todas las situaciones. Estas expectativas pueden variar en su naturaleza, ya que algunas se basarán en una evaluación y un proceso de información minucioso, con un enfoque estratégico, mientras que otras serán más emocionales o reactivas en su origen. Las expectativas es lo que el cliente espera de un determinado producto o servicio que brinda una empresa de acuerdo a la calidad, trato del personal, entregas puntuales y brindando una garantía que avale la funcionalidad de los productos. Las expectativas del cliente comprenden todas las acciones, respuestas, servicios y niveles de calidad que los clientes esperan y están habituados a obtener por parte de algún negocio o empresa. Es todo

aquello que el cliente espera con respecto a calidad, amabilidad, personal capacitado, puntualidad y garantía (Tukiran et al., 2021).

Según Matraeva et al. (2020) se le conoce como calidad de servicio a la diferencia que separa los deseos y las expectativas que poseen los clientes y su apreciación de acuerdo a su impacto recibido, mismo que es evaluado en la capacidad de dar alguna respuesta, la confianza, la seguridad y empatía que brindan organizaciones en cuestión. Por otro lado Danish et al. (2018) conceptualiza a la calidad del servicio como la acción de proporcionar una calidad correspondientemente por encima que su competencia, se trata de superponer y sobrepasar las expectativas que pueden tener los clientes y es de gran importancia porque depende de la calidad de servicio que una organización llegue al éxito además de obtener la fidelización de sus clientes y hasta las recomendaciones que pueda obtener. De acuerdo a los autores mencionados la calidad se entiende como calidad de servicio al conjunto de fuerzas estratégicas de una organización con el fin de brindar satisfacción a sus clientes y sus expectativas, de tal manera fidelizar a sus clientes para obtener mayores ganancias y asegurar su progreso a largo plazo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca en una investigación de tipo básica, dado que su propósito radica en aportar perspectivas novedosas sobre temáticas que han sido objeto de estudio en anteriores ocasiones, lo que contribuye al desarrollo del conocimiento teórico y científico. Se busca aumentar la teoría, por ese motivo se relaciona con la creación de nuevos conocimientos a través de una recopilación de datos e información. El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, siguiendo la perspectiva propuesta por Hernández et al. (2014), quien indica que en este enfoque se emplean múltiples técnicas y procedimientos cuantificables para respaldar hipótesis planteadas en investigaciones.

##### **3.1.2. Diseño de Investigación**

El diseño para esta investigación es no experimental, se analizaron estadísticamente los datos que permitieron llegar al objetivo de estudio, sin modificar la realidad de las variables de estudio, los autores Hernández et al. (2014) indican que los estudios no experimentales no nos muestra en la variable un cambio intencional. Finalmente, la presente investigación es descriptiva-correlacional donde las variables no se modifican en el estudio, la investigación cuenta con un corte transversal ya que se recopilieron datos e información solo en el momento de la aplicación del instrumento.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable Independiente: Gestión de almacén**

**Definición conceptual:** La gestión de almacén es el proceso logístico que consiste en la recepción de productos, almacenamiento, control de inventarios, preparación de pedidos y envío de los productos dentro de un mismo almacén. Como menciona el autor, el sistema de almacenamiento se encarga de recibir productos, productos terminados, productos terminados que deben ser almacenados en el área de acuerdo a

sus características para mantenerlos en buen estado y llevar un control adecuado de su correcta distribución (Khan et al., 2022).

**Definición operacional:** Se describe en acción de acuerdo con los extractos del estudio que se basa en cinco partes, a saber: Recepción de productos (3), almacenamiento de productos (3), control de inventario (3), preparación de pedido (2), envío de productos (2).

**Indicadores:** Los indicadores establecidos para el presente estudio son; primera dimensión: Descarga de productos, Ingreso de productos, verificación. Segunda dimensión: Clasificación, Ubicación y Accesibilidad. Tercera dimensión: Registro de información, Gestión de existencias, Rotación de productos. Cuarta dimensión: Selección de productos, Embalaje de productos y Quinta dimensión: Selección del transporte, Selección del canal de distribución.

**Escala de medición:** Para llevar a cabo la medición de la variable, se optó por utilizar una escala ordinal de estilo Likert, compuesta por cinco opciones de respuesta distintas: "Siempre" (cinco-5), "Casi siempre" (cuatro-4), "A veces" (tres-3), "Casi nunca" (dos-2) y "Nunca" (uno-1).

#### **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** La satisfacción del cliente alude al estado emocional experimentado por un individuo al cotejar la apreciación percibida de un bien o servicio con sus expectativas previas. En esencia, se trata de un juicio subjetivo que analiza el nivel de cumplimiento de las anticipaciones del cliente en relación con la realidad experimentada tras la adquisición o uso del producto o servicio en cuestión (Kalankesh et al., 2020). El nivel de satisfacción del cliente surge cuando las expectativas percibidas de un producto o servicio de una empresa es alta. Cuando los clientes adquieren un producto, generan ciertas expectativas sobre su rendimiento y utilidad.

**Definición operacional:** Para la medición de la variable satisfacción del cliente de manera operacional será según sus dimensiones valor percibido (3), expectativas del cliente (5) y calidad de servicio (5).

**Indicadores:** Los indicadores establecidos para el presente estudio son; primera dimensión: Valor agregado, Cumplimiento de necesidades, Valor económico. Segunda Dimensión: Calidad, Amabilidad, Personal capacitado, Puntualidad, Garantía. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Empatía.

**Escala de medición:** Para llevar a cabo la medida de la variable, se optó por utilizar una escala ordinal de estilo Likert, compuesta por cinco opciones de respuesta distintas: "Siempre" (cinco-5), "Casi siempre" (cuatro-4), "A veces" (tres-3), "Casi nunca" (dos-2) y "Nunca" (uno-1).

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**3.3.1. Población:** Según Hernández et al. (2014) la población es un grupo bien definido que simboliza significativamente a un grupo de personas a las cuales se les estudiara y evaluara como un elemento importante para el estudio. Para este estudio, la población objetivo estará compuesta por un total de 25 colaboradores pertenecientes al área de abastecimiento y almacén de la empresa dedicada a la comercialización de aditivos químicos para construcción que se encuentran laborando bajo un contrato formal y locadores; esta población será considerada para el análisis de la variable de gestión de almacén. Para la variable satisfacción del cliente la población estará constituida por 25 principales clientes de la empresa que adquirieron productos en el segundo trimestre 2023.

- **Criterios de inclusión:** Se tomo en cuenta a los colaboradores del área de abastecimiento, almacén que se encuentren laborando bajo un contrato formal y locadores. Clientes que se hallen registrados dentro de una base de datos en la empresa que realizaron compras en el segundo trimestre 2023, personas mayores de edad, clientes de Moquegua.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a colaboradores de otras áreas de la empresa, gerente, directores de áreas y

colaboradores que no se cuenten con un contrato formal, locadores. Clientes que no se encuentren registrados dentro de la central de datos de la empresa, personas menores de edad, personas que no realizaron compras en el segundo trimestre 2023 y que no sean de Moquegua.

**3.3.2. Muestra:** Es una fracción de la población que cuenta con características y especificaciones similares para poder realizar el estudio es decir un grupo de personas representativas que coinciden con la población (Hernández et al., 2014). En la presente investigación al contar con una población reducida se considerará a los 25 colaboradores del área de abastecimiento y almacén de la empresa asimismo a los 25 principales clientes.

**3.3.3. Muestreo:** De acuerdo a lo señalado por Hernández et al. (2014) el muestreo, es el método que permite que los componentes tienden a tener la misma probabilidad de ser seleccionados. En esta investigación no se aplicó un muestreo en sentido muy estricto por ese motivo la población mencionada líneas arriba será más que suficiente para responder a los objetivos de esta investigación.

**3.3.4. Unidad de análisis:** De acuerdo a lo señalado por Hernández et al. (2014) hace referencia a la entidad o componente específico bajo estudio, susceptible de observación, medición o análisis. Esta entidad puede abarcar individuos, grupos, eventos, textos, imágenes, variables u otros elementos identificables, que permitan obtener datos y comprender a fondo el fenómeno en análisis.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica**

La encuesta es una técnica que se usa para poder recolectar información por el cual busca la opinión de la muestra Hernández et al. (2014) la encuesta es una técnica que permitió recopilar información para la investigación. En la presente tesis se aplicaron 50 encuestas a los

colaboradores y principales clientes de la empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción.

### **Instrumento de recolección de datos**

El cuestionario estuvo comprendido por una serie de interrogantes con el principal objetivo de recopilar información de las personas en estudio. La presente investigación aplicó un cuestionario que estuvo dividido por dos variables con sus respectivas preguntas cada una, la variable “Gestión de almacén” consta de 17 interrogantes y la variable “Satisfacción del cliente”, consta de 13 interrogantes, que hacen un total de 30 interrogantes.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para validar los instrumentos que ayudaron recolectar los datos se utilizó el método Delphi más conocido como el juicio de expertos, por ese motivo, se buscó a tres profesionales expertos en el tema para la calificación de cada uno de los cuestionarios para cada variable. De acuerdo a Villasís et al. (2018), este modelo de validación ayuda a calcular la precisión de la herramienta que puede medir la precisión del problema detectado.

**Tabla 1.**

*Validez del instrumento Gestión de almacén*

N°	Expertos	Calificación
1	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya	Aplicable
2	Mg. Sandy Guillen Cuba	Aplicable
3	Mg. Katherine Yenque Guerrero	Aplicable

**Nota.** Elaborado por el autor

**Tabla 2.**

*Validez del instrumento Satisfacción del cliente*

N°	Expertos	Calificación
1	Dr. Julio Cesar Lujan Minaya	Aplicable
2	Mg. Sandy Guillen Cuba	Aplicable
3	Mg. Katherine Yenque Guerrero	Aplicable

**Nota.** Elaborado por el autor

Por otra parte, para demostrar la confiabilidad los instrumentos utilizados se realizó una pruebas pilotos para conseguir el valor de Alfa de Cronbach que permitió determinar la fiabilidad de los cuestionarios. Tal como indica (Santos, 2017), la confiabilidad es la fiabilidad de la herramienta cuando se aplica al modelo elegido.

**Tabla 3.**

*Confiabilidad del instrumento Gestión de almacén*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,925	17

**Nota.** Elaborado por el autor

**Interpretación:** Como vemos en la Tabla 3, se puede visualizar que el índice de fiabilidad es de  $\alpha = 0,925$  del instrumento sobre Gestión de almacén, el cual muestra que el instrumento es de excelente confiabilidad y es coherente.

**Tabla 4.**

*Confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,871	13

**Nota.** Elaborado por el autor

**Interpretación:** Como vemos en la Tabla 4, se puede visualizar que el índice de fiabilidad es de  $\alpha = 0,871$  del instrumento sobre Satisfacción del cliente, el cual muestra que el instrumento es de buena confiabilidad y es coherente.

### **3.5. Procedimientos**

En este estudio, la primera actividad fue la obtención del permiso de la empresa mediante la carta para la autorización para poder aplicar el instrumento en la población, la recolección de datos se hizo de fuentes primarias, por lo que se llegó aplicar el cuestionario a los trabajadores de la empresa y principales clientes de la empresa. Al obtener los datos en

cada cuestionario se aplicó un análisis estadístico descriptivo e inferencial. Para la interpretación se realizó mediante la validación de las hipótesis de investigación. Para poder desarrollar y analizar los datos que se obtuvieron, se empleó el software Excel 2021 y SPSS Statistics 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para poder analizar la información recolectada se aplicó la estadística descriptiva donde se aplicaron frecuencias y porcentajes para interpretar las variables de estudio y sus dimensiones; se aplicó la estadística inferencial para la contratación de las hipótesis para esto se inició calculando la normalidad de los datos donde nos demostró que los datos no poseen una distribución normal por lo cual el estadístico conveniente es el Rho de Spearman. En este trabajo de investigación se utilizó el Excel y el IBM SPSS Statistics 25 como instrumentos de procesamiento de datos.

**EXCEL 2021:** Este software es muy inteligente realiza cálculos en un formato moderno con nuevos gráficos que hacen que sus datos sean más significativos y fáciles de entender.

**IBM SPSS Statistics 25:** Proporciona un alto nivel de potencia estadística en los métodos de recopilación de datos utilizados para analizarlos más a fondo. Esta herramienta proporciona gráficos claros y otras tablas significativas. Trabaja con grandes cantidades de datos con análisis de datos más profundos y análisis de documentos de formato cruzado.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realizó teniendo presente el código de los principios éticos de investigación de la Universidad César Vallejo, en el cual nos menciona principios como la beneficencia (es de vital importancia garantizar el bienestar de los participantes minimizando los daños posibles y logrando maximizar los beneficios), no maleficencia (se respetó la integridad psicológica y física de los participantes en esta investigación, se dio mediante un análisis cuidadoso para evitar daños emocionales), justicia

( se dio un trato equitativo a los participantes en esta investigación, sin excluir para que el desarrollo sea optimo) y la autonomía ( todos los participantes tienen la potestad de elegir su colaboración o retiro en esta investigación en el momento que ellos crean conveniente, es importante el consentimiento informado). Este estudio se aplicó las normas de Apa séptima edición para el sustento de la fundamentación teórica para que de esta manera se respete la autoría de los autores. Se tuvo en cuenta los estándares marcados según el método cuantitativo de investigación de la universidad y se mantuvo la objetividad del estudio, ya que los datos fueron analizados tal y como muestran los resultados sin manipulación alguna.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Gestión de almacén

**Tabla 5.**

*Gestión de almacén*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	1	4	4
Medio	15	60	64
Alto	9	36	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que la gestión de almacén muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 15 lo cual representa el 60%. De la misma forma se muestra que el 4.0 % de los colaboradores encuestados llegaron a opinar que la gestión de almacén está en un nivel bajo; y el 9.0% mencionaron que la gestión de almacén tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que la gestión de almacén en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que aún existen deficiencias en el proceso de almacenamiento.

#### 4.1.2. Dimensiones de Gestión de almacén

**Tabla 6.**

*Recepción de productos*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	4	16	16
Medio	11	44	60
Alto	10	40	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 6, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que la recepción de productos muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 11 lo cual representa el 44%. De la misma forma se muestra que el 16 % de los colaboradores encuestados opinaron que la recepción de productos está en un nivel bajo; y el 40 % mencionaron que la recepción de productos tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que la recepción de productos en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que aún existen deficiencias en la verificación e inspección de los productos que se recepciona y la descarga no se realiza de una manera correcta.

**Tabla 7.**

*Almacenamiento de productos*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	4	16	16
Medio	13	52	68
Alto	8	32	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 7, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que el almacenamiento de productos muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 13 lo cual representa el 52%. De la misma forma se muestra que el 16 % de los colaboradores encuestados opinaron que el almacenamiento de productos está en un nivel bajo; y el 32 % mencionaron que el almacenamiento de productos tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que el almacenamiento de productos en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que aún existen deficiencias en la ubicación de productos dentro del almacén y aun no se tiene una correcta accesibilidad a los productos.

**Tabla 8.***Control de inventarios*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	13	52	52
Medio	10	40	92
Alto	2	8	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 8, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que el control de inventarios muestra una frecuencia mayor en el nivel bajo representado por una frecuencia de 13 lo cual representa el 52%. De la misma forma se visualiza que el 40 % de los colaboradores encuestados opinaron que el control de inventarios está en bajo nivel; y el 8 % mencionaron que el control de inventarios tuvo un alto nivel. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que la dimensión control de inventarios en la empresa está en un nivel bajo, esto se debe a que no hay una buena gestión de las existencias, no se cuenta con la información adecuada para responder ante un requerimiento y no se realiza una correcta rotación de los productos dentro del almacén.

**Tabla 9.***Preparación de pedidos*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	6	24	24
Medio	13	52	76
Alto	6	24	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 9, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que la preparación de pedidos muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 13 lo cual representa el 52%. De la

misma forma se muestra que el 24 % de los colaboradores encuestados opinaron que la preparación de pedidos está en un nivel bajo; y el 24 % mencionaron que la preparación tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que la preparación de pedidos en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que en ocasiones no se selecciona los productos de acuerdo a la orden de compra o aún no se realiza de manera correcta el embalaje de los productos.

**Tabla 10.**

*Envío de productos*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	1	4	4
Medio	14	56	60
Alto	10	40	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

De acuerdo a lo detallado en la tabla 10, de los 25 colaboradores encuestados del área de abastecimiento y almacén opinan que el envío de productos muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 14 lo cual representa el 56%. De la misma forma se muestra que el 4 % de los colaboradores encuestados opinaron que el envío de productos está en un nivel bajo; y el 40 % mencionaron que el envío de productos tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en referencia a las opiniones que no se selecciona de manera adecuada el transporte y tampoco se selecciona el mejor canal de distribución.

### 4.1.3. Satisfacción del cliente

**Tabla 11.**

*Satisfacción del cliente*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	0	0	0
Medio	17	68	68
Alto	8	22	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 11, de los 25 principales clientes encuestados opinan que la satisfacción del cliente muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 17 lo cual representa el 68%. De la misma forma se visualiza que el 22% de los colaboradores encuestados opinaron que la satisfacción del cliente está en un nivel alto; como se observa en la tabla 11 que ningún cliente menciona que la satisfacción del cliente está en un nivel bajo. Por cual se deduce en base a las opiniones de los principales clientes de la empresa de aditivos para construcción respecto a la satisfacción del cliente está en un nivel medio, esto se debe a que no se tiene en cuenta las necesidades de los clientes, no se le da un valor añadido y por otro lado no se cumple con los plazos de entrega establecidos.

### 4.1.4. Dimensiones de Satisfacción del cliente

**Tabla 12.**

*Valor percibido*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	8	32	32
Medio	11	44	76
Alto	6	24	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

Según lo detallado en la tabla 12, de los 25 principales clientes encuestados opinan que el valor percibido muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 11 lo cual representa el 44%. De la misma forma se muestra que el 32% de los colaboradores encuestados opinaron el valor percibido está en un nivel bajo; y el 24 % mencionaron que el valor percibido tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en base a las opiniones de los principales clientes que el valor percibido en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que los clientes opinaron que no se le da un valor añadido en la atención, en ocasiones los productos no satisfacen sus necesidades.

**Tabla 13.**

*Expectativas del cliente*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	0	0	0
Medio	18	72	72
Alto	7	28	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

De acuerdo a lo detallado en la tabla 13, de los 25 principales clientes encuestados opinan que las expectativas del cliente muestran una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 18 lo cual representa el 72%. De la misma forma se muestra que el 28% de los colaboradores encuestados opinaron las expectativas del cliente está en un nivel bajo; como se visualiza en la tabla 13 que ningún cliente menciona que las expectativas del cliente están en un nivel bajo. Por cual se deduce en base a las opiniones de los principales clientes que las expectativas del cliente en la empresa comercializadora de aditivos para construcción están en un nivel medio, esto se debe a que los clientes opinaron que los productos no llegan en el tiempo requerido, no se da una óptima garantía, no hay un buen trato al cliente por parte

de los colaboradores de la empresa y esto se debe a que no están correctamente capacitados en atención al cliente.

**Tabla 14.**

*Calidad de servicio*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bajo	3	12	12
Medio	13	52	64
Alto	9	36	100
Total	25	100	

**Nota.** Elaborado por el autor

De acuerdo a lo descrito en la tabla 14, de los 25 principales clientes encuestados opinan que la calidad de servicio muestra una frecuencia mayor en el nivel medio representado por una frecuencia de 13 lo cual representa el 52%. De la misma forma se muestra que el 12% de los participantes de las encuestas opinaron que el servicio de calidad está en un nivel bajo; y el 36 % mencionaron que la calidad de servicio tuvo un nivel alto. Por cual se deduce en base a las opiniones de los principales clientes que el servicio de calidad en la empresa comercializadora de aditivos para construcción está en un nivel medio, esto se debe a que los clientes opinaron que en muchas ocasiones los colaboradores que están en contacto con los cliente desconocen de los productos ofrecidos, no se manejan los productos con las medidas de seguridad propicias, no se cuenta con equipos adecuados para el transporte de los productos y una infraestructura adecuada.

#### **4.2. Resultados inferenciales (Prueba de hipótesis)**

##### **Prueba de Normalidad**

**Ho:** Los datos analizados poseen una distribución normal

**Ha:** Los datos analizados no poseen una distribución normal

**Tabla 15.***Prueba de normalidad Shapiro-Wilk*

Test de normalidad de datos de Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	p-valor
Gestión de almacén	.877	25	<b>0.006</b>
Satisfacción del cliente	.855	25	<b>0.002</b>

**Nota.** Elaborado a partir del análisis estadístico en SPSS V25

Dado que el valor “p” se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido (0,05), se toma como no válida la hipótesis nula (Ho) y se toma como verdadera la hipótesis alternativa (Ha). Esto nos demuestra que los datos no son normales, lo que lleva a la elección de un enfoque estadístico no paramétrico. Por lo que se vio conveniente emplear Rho de Spearman.

**Hipótesis General:**

**Ha:** La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**H0:** La gestión de almacén no se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Tabla 16.***Correlación de las variables Gestión de almacén y satisfacción del cliente*

			Gestión de almacén	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de almacén	Coef. Correlación	1.000	0.814**
		Sig (bilateral)	.	0.000
		N	25	25
	Satisfacción del cliente	Coef. Correlación	0.814**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
N		25	25	

**Nota.** Elaborado a partir del análisis estadístico en SPSS V25

**Análisis:** Según lo descrito en la tabla 16, nos muestra que existe una fuerte correlación positiva entre “Gestión de Almacén” y “Satisfacción del Cliente”, con un coeficiente de correlación de 0.814. Se obtuvo un valor de significancia bilateral que fue de 0.000, lo que indica que esta correlación es altamente significativa. La muestra para ambas variables fue de 25, lo que proporciona una base sólida para respaldar los hallazgos, razón por la que se acepta la hipótesis alterna donde nos demuestra que la gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Hipótesis Específica 01:**

**Ha:** La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con el valor percibido en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**H0:** La gestión de almacén no se relaciona de manera significativa con el valor percibido en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Tabla 17.**

*Correlación de la variable Gestión de almacén y la dimensión valor percibido*

			<b>Gestión de almacén</b>	<b>Valor percibido</b>
Rho de Spearman	<b>Gestión de almacén</b>	Coef. Correlación	1.000	<b>0.708**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>0.000</b>
		N	25	25
	<b>Valor Percibido</b>	Coef. Correlación	<b>0.708**</b>	1.000
Sig. (bilateral)		<b>0.000</b>	.	
	N	25	25	

**Nota.** Elaborado a partir del análisis estadístico en SPSS V25

**Análisis:** Como se observa en la tabla 17, nos muestra los valores conseguidos con el análisis de la correlación Rho de Spearman para poder identificar la relación entre la variable independiente “Gestión de almacén” y la primera dimensión de la variable satisfacción del cliente que es “valor percibido”, al contar con suficiente evidencia estadística se infiere que la

variable Gestión de almacén se relaciona significativamente con el valor percibido con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un grado de correlación considerable positiva según Rho de Spearman de 0,708. Se acepta la hipótesis alterna donde nos indica que la gestión de almacén se relaciona de manera significativa con el valor percibido en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

### Hipótesis Especifica 02:

**Ha:** La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**H0:** La gestión de almacén no se relaciona de manera significativa con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Tabla 18.**

*Correlación de la variable Gestión de almacén y la dimensión Expectativas del cliente*

			<b>Gestión de almacén</b>	<b>Expectativas del cliente</b>
Rho de Spearman	<b>Gestión de almacén</b>	Coef. Correlación	1.000	<b>0.715**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>0.000</b>
	N	25	25	
	<b>Expectativas del cliente</b>	Coef. Correlación	<b>0.715**</b>	1.000
Sig. (bilateral)		<b>0.000</b>	.	
	N	25	25	

**Nota.** Elaborado a partir del análisis estadístico en SPSS V25

**Análisis:** En la tabla 18 se visualiza el análisis estadístico de la correlación Rho de Spearman para poder identificar la relación entre la variable independiente “Gestión de almacén” y la segunda dimensión de la variable satisfacción del cliente que es “Expectativas del cliente”, al contar con suficiente evidencia estadística se infiere que la variable Gestión de almacén se relaciona de forma significativa con las expectativas del cliente con un valor p (0,000) está por debajo del valor de alfa (0,05); y se tiene por otro lado un grado de correlación positiva considerable según Rho de

Spearman de 0,715. Se acepta la hipótesis alterna donde nos indica que la gestión de almacén se relaciona de manera significativa con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

### Hipótesis Especifica 03:

**Ha:** La gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**H0:** La gestión de almacén no se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Tabla 19.**

*Correlación de las variables Gestión de almacén y la dimensión calidad de servicio*

			<b>Gestión de almacén</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	<b>Gestión de almacén</b>	Coef. Correlación	1.000	<b>0.770**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>0.000</b>
	N	25	25	
	<b>Calidad de servicio</b>	Coef. Correlación	<b>0.770**</b>	1.000
Sig. (bilateral)		<b>0.000</b>	.	
N		25	25	

**Nota.** Elaborado a partir del análisis estadístico en SPSS V25

**Análisis:** En la tabla 19 se observa el análisis estadístico mediante la correlación Rho de Spearman para poder identificar la relación entre la variable independiente “Gestión de almacén” y la segunda dimensión de la variable satisfacción del cliente que es “Calidad de servicio”, al contar con suficiente evidencia estadística se infiere que la variable Gestión de almacén se relaciona de forma significativa con la calidad de servicio con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un grado de correlación positiva muy fuerte según Rho de Spearman de 0,770. Se acepta la hipótesis alterna donde nos indica que la gestión de almacén se relaciona de manera significativa con la calidad de

servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

## V. DISCUSIÓN

Para esta investigación con el fin de una adecuada discusión de los datos conseguidos, se realizó una exhaustiva revisión de diversas fuentes con el objetivo de obtener antecedentes relacionados con las variables de gestión de almacén y satisfacción del cliente. Posteriormente, se desarrolló una matriz de operacionalización que incluyó las dimensiones, indicadores, ítems y categorías para cada variable investigada en este estudio. Al comparar estos hallazgos con el marco teórico, se identificaron similitudes y diferencias con respecto a investigaciones previas sobre el mismo tema. Esta comparativa proporcionó una visión más completa y contextualizada de los valores conseguidos en este estudio.

En relación al objetivo general se determinó que la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023. Los resultados obtenidos permiten inferir que el análisis realizado muestra que existe una relación significativa entre la variable independiente (la gestión de almacén) y la variable dependiente (la satisfacción del cliente). Esta relación ha sido comprobada con un nivel de confianza del 95%. Además, se ha considerado que el valor de  $p$  obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05). Esto indica que la probabilidad de que los resultados sean producto del azar es extremadamente baja, respaldando la conclusión de que la gestión de almacén tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Además, al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0.814$ ), se encontró una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, según los rangos del coeficiente. Esto implica que a medida que las actividades de gestión de almacén mejoren, la satisfacción del cliente también se verá favorecida. Como resultado, esto puede generar un incremento en la cantidad de clientes que eligen la empresa como opción preferencial. Estos hallazgos brindan importantes implicaciones para la empresa, destacando la importancia de una gestión efectiva de almacén para mejorar la experiencia del cliente y potenciar el crecimiento del negocio mediante la satisfacción y fidelidad del cliente. Estos resultados son similares a los conseguidos por Ghomrassi & Tigu (2018) que tuvieron como objetivo

demostrar el impacto de la gestión logística en la satisfacción del cliente en pequeñas y medianas empresas industriales de Argelia. Para lograr esto, los investigadores llevaron a cabo entrevistas con los gerentes de las empresas y con todos los responsables del proceso logístico. A través de estas entrevistas, se buscó comprender cómo la gestión logística influye en la percepción y satisfacción de los clientes, identificando posibles áreas de mejora y la importancia de una eficiente gestión logística en el contexto empresarial, quienes identificaron como la categoría más importante que conduce a aumentar la satisfacción del cliente, los gerentes requieren que sus proveedores tengan un buen conocimiento y habilidades de logística para adaptarse a cualquier cambio de última hora en el ciclo de vida del producto. Seguido de “soluciones de logística verde o eco-amigable y logística inversa” que en su mayoría se refieren al empaque y al uso de métodos de transporte ecológicos, es muy importante tener en cuenta el medio ambiente, por lo que los gerentes dicen que sus proveedores deben usar un método de empaque muy moderno que sea muy ecológico, el parecido en los resultados se debería a que en ambas investigaciones las variables dependientes fueron la satisfacción de los clientes, además que como técnica se aplicaron encuestas haciendo uso de cuestionarios.

Asimismo, los resultados de este estudio guarda relación con la investigación de Muñoz & Sifuentes (2022) quienes determinaron que la gestión adecuada del almacén es un factor crucial para asegurar la satisfacción del cliente en la, lo que a su vez contribuye al éxito y la fidelización de los clientes en el largo plazo, pues de acuerdo al análisis estadístico de correlación de Spearman el resultado obtenido fue una Rho de 0.624, lo que indica una relación positiva entre la Gestión de Almacén y la Satisfacción del Cliente. Además, el nivel de significancia fue extremadamente bajo (0.000, inferior a 0.01), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. La similitud de resultados de la investigación de Muñoz & Sifuentes (2022) con este estudio se debería a que la metodología usada en ambos estudios fue de diseño no experimental además que ambos estudios tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la gestión de almacén con la satisfacción de los

clientes y que en ambos estudios se emplearon cuestionarios con preguntas relacionadas a la gestión de almacén y la satisfacción del cliente.

Los resultados de este estudio también coinciden con la investigación de Saavedra (2022), quien observó que la gestión del almacén de la librería tiene áreas de mejora significativas, especialmente en lo relacionado con la recepción y almacenamiento de productos, la autora sugiere implementar cambios y utilizar herramientas informáticas para optimizar estos procesos y de esa manera, mejorar la satisfacción del cliente, el parecido de los resultados conseguidos se deberían a que en ambos estudios se emplearon cuestionarios con preguntas relacionadas a la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, solo que en este estudio la investigación se realizó en una empresa comercializadora de aditivos químicos para la construcción, mientras que el estudio de Saavedra (2022) se realizó en una librería.

También se formularon tres objetivos específicos como sigue: Primero, Precisar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con el valor percibido del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023. Tomando en consideración que el valor  $p$  (0.000) presenta una significancia inferior al nivel establecido (0.05) y al examinar el coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0.708$ ), se pudo concluir de manera contundente que existe una correlación positiva de gran relevancia entre las variables en estudio, esto sugiere que hay una relación considerablemente positiva, de esta manera también Saavedra (2022) lo afirma al demostrar en su investigación la gestión de almacén se divide en tres niveles, siendo el nivel bajo el más predominante con un 50 %, mientras que los niveles medio y alto tienen cada uno un 25 %. Estos resultados indican que es necesario mejorar la gestión de almacén, ya que el nivel bajo es el más común. En cuanto al valor percibido por los clientes, el 51.32 % se encuentra en el nivel medio. Esto implica que hay una correlación potencial entre la gestión de almacén y el valor percibido por los clientes, ya que una mejora en la gestión podría influir en una percepción más positiva por parte de los clientes. El parecido de los resultados conseguidos se debería a que en ambos estudios se emplearon cuestionarios con preguntas relacionadas a la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, tomando en

cuenta la dimensión “valor percibido”, solo que en este estudio la investigación se realizó en una empresa comercializadora de aditivos químicos para la construcción, mientras que el estudio de Saavedra (2022) se realizó en una librería.

De la misma forma estos resultados guardan relación con los conseguidos por Muñoz & Sifuentes (2022) quienes indican que los clientes consideran que los precios de los productos son un poco elevados. Esto implica que los consumidores sienten que los precios no están completamente alineados con la calidad o beneficios que obtienen al adquirir dichos productos. Esta percepción puede generar una barrera para algunos clientes potenciales y afectar la satisfacción general del cliente. La similitud de resultados se debería a que en ambas investigaciones se tomaron en cuenta la dimensión “valor percibido” solo que en este estudio la investigación se realizó en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción mientras que la investigación de Muñoz & Sifuentes (2022) se realizó en una empresa dedicada a la comercialización de insumos necesarios para la fabricación de calzados.

Segundo, “Identificar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con las expectativas del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023, tomando en cuenta que el valor p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05) y al observar el coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0.715$ ), se pudo afirmar con certeza que existe una correlación positiva significativa. Esto sugiere que hay una relación considerablemente positiva entre las variables estudiadas., de esta manera también Saavedra (2022) lo afirma al demostrar en su investigación que existe una clara segmentación de la gestión de almacén en tres niveles distintos: el nivel bajo representa el 50% de las observaciones, mientras que los niveles medio y alto cuentan cada uno con un 25%. Estos hallazgos enfatizan la necesidad imperante de mejorar la gestión del almacén, ya que el nivel bajo se destaca como el más predominante en la evaluación. En cuanto a las expectativas de los clientes, se evidencia que el 50% de los resultados se ubican en el nivel medio, mientras que los niveles bajo y alto obtuvieron un 25% respectivamente. Esto sugiere que la gestión del almacén, para satisfacer las

expectativas de los clientes, se mantiene en un nivel intermedio, lo cual podría estar influenciado por la deficiente gestión del almacén en su nivel más bajo. De esta forma, los resultados apuntan hacia una relación intrínseca entre la gestión del almacén y las expectativas de los clientes. Consecuentemente, estos hallazgos subrayan la importancia de enfocar esfuerzos en mejorar la gestión del almacén, ya que dicho mejoramiento podría tener un impacto significativamente positivo en la satisfacción del cliente y en el cumplimiento cabal de sus expectativas. El abordaje adecuado de esta área podría marcar una diferencia sustancial en la experiencia del cliente, generando una mayor fidelización y posicionamiento favorable de la empresa en el mercado. El parecido de los resultados conseguidos se debería a que en ambos estudios se emplearon cuestionarios con preguntas relacionadas a la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, tomando en cuenta la dimensión “expectativas del cliente”, solo que en este estudio la investigación se realizó en una empresa comercializadora de aditivos químicos para la construcción, mientras que el estudio de Saavedra (2022) se realizó en una librería.

Además, los resultados de este estudio concuerdan con la investigación de Escobar (2015), que indica que, si se evalúa cuidadosamente el grado en que la empresa cumple su promesa de valor al cliente y el nivel de servicio que promete ofrecer, nos encontramos con que la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes se ve gravemente frustrada cuando la empresa no logra cumplir con lo que previamente ha ofertado. Esta falta de cumplimiento genera un sentimiento de incertidumbre en los clientes en cuanto a la confianza y fidelidad que pueden tener hacia la empresa. En esencia, cuando la empresa no cumple con sus promesas, se socava la base de la relación con el cliente, lo que puede afectar significativamente su percepción y su continuidad como cliente leal. Como se observa en ambos estudios se menciona la importancia de mantener positivas las expectativas de los clientes, pues el incumplimiento de las promesas puede socavar la base de la relación con el cliente, lo que tiene un impacto significativo en su percepción sobre la empresa. Si los clientes se sienten defraudados y desilusionados, es probable que su continuidad como clientes leales se vea comprometida, y puedan buscar alternativas en el mercado.

Tercero, "Identificar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la calidad de servicio en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023, al calcular que el valor p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,05) y al afirmar el coeficiente de correlación de Spearman, que es de ( $r = 0,770$ ), se puede concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables analizadas., de esta manera también Muñoz & Sifuentes (2022) quienes determinaron que los clientes muestran un nivel de satisfacción neutral, encontrándose en la categoría de "Ni Satisfechos Ni Insatisfechos". Esta situación se debe a dos aspectos clave: en primer lugar, algunos productos no cumplen con las expectativas de los clientes en términos de calidad, generando una brecha entre lo esperado y lo entregado. En segundo lugar, los precios establecidos no están acorde con la calidad ofrecida, llevando a los clientes a percibir que no reciben el valor adecuado por su dinero. Estos factores influyen en la decisión de algunos clientes de buscar proveedores alternativos y desestimar la recomendación de los servicios o productos de la empresa. En consecuencia, es vital garantizar la calidad de los productos y ajustar los precios para alinearlos con la percepción de los clientes, con el fin de fomentar la satisfacción plena y el apoyo hacia la empresa. El cumplimiento de estos aspectos fortalecerá la base de clientes satisfechos y contribuirá positivamente a la reputación y el crecimiento sostenible de la compañía. La similitud en ambos estudios se debería a que la metodología usada en ambos estudios fue de diseño no experimental además que ambos estudios tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la gestión de almacén con la satisfacción de los clientes y que en ambos estudios se emplearon cuestionarios con preguntas relacionadas a la gestión de almacén y la satisfacción del cliente, teniendo como dimensión o indicado la calidad de servicio.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** La variable gestión de almacén si se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente, como se puede visualizar en la tabla 15; con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un nivel de correlación positiva muy fuerte según Rho de Spearman de 0,814. Este resultado señala que en la etapa de almacenamiento no se están llevando a cabo de manera efectiva las funciones de verificación, clasificación y registro en tiempo oportuno por ese motivo no se llega a brindar un servicio de calidad por el cual la satisfacción del cliente disminuye.

**Segunda:** La variable gestión de almacén si se relaciona con la dimensión valor percibido como se puede observar en la tabla 16; con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un nivel de correlación positiva considerable según Rho de Spearman de 0,708. Esto quiere decir que la empresa no cuenta con una gestión de almacén adecuada por ese motivo no se cumple con las necesidades del cliente y el precio de los productos no son los convenientes.

**Tercera:** La variable gestión de almacén si se relaciona significativamente con la dimensión expectativas del cliente como se aprecia en la tabla 17; con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un nivel de correlación positiva considerable según Rho de Spearman de 0,715. Esto nos indica que la empresa al no contar con una gestión de almacén adecuada no cumple con las expectativas del cliente ya que los productos no llegan en el plazo requerido.

**Cuarta:** La variable gestión de almacén si se relaciona significativamente con la calidad de servicio como se puede visualizar en la tabla 18; con un valor p (0,000) que es menor al nivel de significancia (0,05); y se tiene por otro lado un grado de correlación positiva muy fuerte según Rho de Spearman de 0,770. Se infiere que no se brinda una óptima calidad de servicio al cliente, ya que no existe una capacidad de respuesta oportuna y los colaboradores no muestran empatía con los clientes por no contar con una gestión de almacén óptima.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Al gerente se le recomienda implementar mejoras en la gestión de almacén como la implementación de herramientas que permitan optimizar espacios y tiempo; por otro lado, se debe incorporar procesos novedosos para mejorar el proceso almacenaje, despacho para que los productos lleguen en óptimas condiciones y el tiempo requerido al cliente ya que en la investigación se demostró que la gestión de almacén si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Es importante poner énfasis en la gestión de almacén en la empresa ya que impacta en la satisfacción del cliente y esto genera una ventaja competitiva frente a la competencia.

**Segunda:** Se recomienda brindar capacitación, talleres técnicos y generar una mejora continua a los colaboradores referido al correcto manejo de los productos dentro del almacén hasta que llegue al cliente para resguardar la calidad del producto, reajustar los precios de los productos optimizando procesos que impliquen un costo adicional, incorporar códigos que generen una adecuada trazabilidad del producto con el objetivo de mejorar el valor percibido del cliente.

**Tercera:** Se recomienda mejorar la comunicación entre colaboradores para evitar malos entendidos que generan retrasos en la entrega de un producto. Es importante realizar encuestas breves a los clientes con respecto a que desean que se mejore en la empresa para saber las fallas y superar las expectativas del cliente.

**Cuarta:** Se debe de implementar equipos que faciliten el transporte de los productos, se debe implementar herramientas que permitan optimizar los espacios para facilitar el correcto movimiento de los productos dentro del almacén. Se debe establecer rutas estratégicas para que los productos lleguen más rápido al cliente, por otro lado, se debe de responder de manera rápida los reclamos.

## REFERENCIAS

- Abdelkrim, M. N., Chekir, H., Zouinkhi, A., Bajic, E., & Trab, S. (2018). RFID IoT-enabled warehouse for safety management using product class-based storage and potential fields methods. *International Journal of Embedded Systems*, *10*(1), 71. <https://doi.org/10.1504/IJES.2018.10010505>
- Abushaikha, I., Salhieh, L., & Towers, N. (2018). Improving distribution and business performance through lean warehousing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(8), 780–800. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0059>
- Andiyappillai, N. (2020a). Data Analytics in Warehouse Management Systems. *International Journal of Applied Information Systems (IJ AIS)*, *12*(35), 19–23. <https://www.ijais.org/archives/volume12/number35/andiyappillai-2020-ijais-451894.pdf>
- Andiyappillai, N. (2020b). Digital Transformation in Warehouse Management Systems (WMS) Implementations. *International Journal of Computer Applications*, *177*(45), 34–37. <https://doi.org/10.5120/ijca2020919957>
- Aravindaraj, K., & Rajan Chinna, P. (2022). A systematic literature review of integration of industry 4.0 and warehouse management to achieve Sustainable Development Goals (SDGs). *Cleaner Logistics and Supply Chain*, *5*(July), 100072. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100072>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, *9*(2), 215824401984621. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Avila, S. (2015). *La logística y su incidencia en la distribución de lubricantes de la empresa DIMEX de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/91113/1/247\\_MKTsp.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/91113/1/247_MKTsp.pdf)
- Bahr, W., Mavrogenis, V., & Sweeney, E. (2022). Gamification of warehousing: exploring perspectives of warehouse managers in the UK. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *25*(3), 247–259.

<https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1892042>

- Burinskiene, A., Lorenc, A., & Lerher, T. (2018). A Simulation Study for the Sustainability and Reduction of Waste in Warehouse Logistics. *International Journal of Simulation Modelling*, 17(3), 485–497. [https://doi.org/10.2507/IJSIMM17\(3\)446](https://doi.org/10.2507/IJSIMM17(3)446)
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2018, 7(1), 40–47. [https://european-science.com/eojnss\\_proc/article/viewFile/5346/2518](https://european-science.com/eojnss_proc/article/viewFile/5346/2518)
- Dextre, J., & Del Pozo, R. (2012). ¿Control de gestión o gestión de control? *Contabilidad y Negocios*, 7(14), 69–80. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914005.pdf>
- Ding, Y., Jin, M., Li, S., & Feng, D. (2021). Smart logistics based on the internet of things technology: an overview. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(4), 323–345. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1757053>
- Dudziak, S., & Szymlet, D. (2020). Flow of goods in the warehouse management systems - problem analysis. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 47(1), 27. [https://doi.org/10.12775/AUNC\\_ZARZ.2020.1.003](https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2020.1.003)
- Escobar, J. (2015). *Logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos de productos de consumo a clientes de la empresa JEMSA representaciones* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1512/1/76049.pdf>
- Freitas, A. M., Silva, F. J. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., Pereira, M. T., & Pereira, J. (2019). Improving efficiency in a hybrid warehouse: a case study. *Procedia Manufacturing*, 38(2019), 1074–1084. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.195>
- Garcia, F. A., Marchetta, M. G., Camargo, M., Morel, L., & Forradellas, R. Q. (2012). A framework for measuring logistics performance in the wine industry. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 284–298.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.003>

- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2018). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 407–415. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0036>
- Gonzales, J. (2023). Gestión de almacén y distribución de productos en un centro logístico, Distrito de Villa el Salvador, 2022 [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales\\_PJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107995/Gonzales_PJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Habazin, J., Glasnović, A., & Bajor, I. (2017). Order picking process in warehouse: Case study of dairy industry in Croatia. *Promet - Traffic - Traffico*, 29(1), 57–65. <https://hrcak.srce.hr/file/264772>
- Hamdy, W., Mostafa, N., & Elawady, H. (2018). Towards a smart warehouse management system. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2018(SEP), 2555–2563. <https://fms-kursk.ru/wp-content/uploads/2020/05/459.pdf>
- Harik, E. H. C., Guerin, F., Guinand, F., Brethe, J.-F., & Pelvillain, H. (2016). Towards An Autonomous Warehouse Inventory Scheme. *2016 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/SSCI.2016.7850056>
- Hernández, R., Fernadez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://bit.ly/3ibTTIz>
- Kalankesh, L. R., Nasiry, Z., Fein, R., & Damanabi, S. (2020). Factors Influencing User Satisfaction with Information Systems: A Systematic Review. *Galen Medical Journal*, 9, e1686. <https://doi.org/10.31661/gmj.v9i0.1686>
- Khan, M. G., Huda, N. U., & Zaman, U. K. U. (2022). Smart Warehouse Management System: Architecture, Real-Time Implementation and Prototype Design. *Machines*, 10(2), 150. <https://doi.org/10.3390/machines10020150>
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships Among Perceived Value,

- Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- Kiseleva, J., Williams, K., Hassan Awadallah, A., Crook, A. C., Zitouni, I., & Anastasakos, T. (2016). Predicting User Satisfaction with Intelligent Assistants. *Proceedings of the 39th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, November 2017*, 45–54. <https://doi.org/10.1145/2911451.2911521>
- Lapuenta, V., & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461–475. <https://doi.org/10.1111/gove.12502>
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164–188. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1251482>
- Lorenc, A., & Lerher, T. (2019). Effectiveness of product storage policy according to classification criteria and warehouse size. *FME Transactions*, 47(1), 142–150. <https://doi.org/10.5937/fmet1901142L>
- Mao, J., Xing, H., & Zhang, X. (2018). Design of Intelligent Warehouse Management System. *Wireless Personal Communications*, 102(2), 1355–1367. <https://doi.org/10.1007/s11277-017-5199-7>
- Matraeva, L. V., Kaurova, O. V., Maloletko, A. N., & Vasiutina, E. S. (2020). Conceptual model to measure public service quality and service satisfaction: Russian practice. *Quality - Access to Success*, 21(177), 77–85. <https://www.proquest.com/openview/9c445aa9633b5faf6a3243a2ce68b738/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Mostafa, N., Hamdy, W., & Elawady, H. (2020). An Intelligent Warehouse Management System Using the Internet of Things. *The Egyptian International Journal of Engineering Sciences and Technology*, 32(Mechanical Engineering), 59–65. <https://doi.org/10.21608/eijest.2020.42338.1009>

- Muñoz, N., & Sifuentes, D. (2022). *Gestión de almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Shakira Mia E.I.R.L., El Porvenir - 2022* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109518/Muñoz\\_SNA-Sifuentes\\_FDG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109518/Muñoz_SNA-Sifuentes_FDG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navarrete, A. (2022). *Gestión de almacenes y la satisfacción de los clientes de la empresa Postes del Norte S.A.* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92213/Navarrete\\_SAE-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92213/Navarrete_SAE-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ndlala, P., Mbohwa, C., & Sobiyi, K. (2017). The application inventory control systems in warehouse. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2017(JUL)*, 77–82. <https://acortar.link/HtR0k0>
- Popović, V., Kilibarda, M., Andrejić, M., Jereb, B., & Dragan, D. (2021). A New Sustainable Warehouse Management Approach for Workforce and Activities Scheduling. *Sustainability*, 13(4), 2021. <https://doi.org/10.3390/su13042021>
- Rebelo, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, F. J. G., Ferreira, L. P., & Sá, J. C. (2021). The relevance of space analysis in warehouse management. *Procedia Manufacturing*, 55(C), 471–478. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.064>
- Reyes, J. J. R., Solano, E. L., & Montoya, J. R. (2019). The storage location assignment problem: A literature review. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 10(2), 199–224. <https://doi.org/10.5267/j.ijiec.2018.8.001>
- Rubio, J. (2017). *Satisfacción del cliente en la distribuidora Ayrton SAC, Chimbote* [Universidad San Pedro]. <https://acortar.link/VakJIN>
- Saavedra, H. (2022). *Importancia de la gestión de almacén para la satisfacción del cliente en una librería de Breña, 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97183>
- Saderova, J., Rosova, A., Behunova, A., Behun, M., Sofranko, M., & Khouri, S. (2022). Case study: the simulation modelling of selected activity in a warehouse

operation. *Wireless Networks*, 28(1), 431–440. <https://doi.org/10.1007/s11276-021-02574-6>

Sanchez, N. Y. E., Santos, P. Y. S., Lastra, G. E. M., Flores, J. C. Q., & Merino, J. C. A. (2021). Implementation of Lean and Logistics Principles to Reduce Non-conformities of a Warehouse in the Metalworking Industry. *2021 10th International Conference on Industrial Technology and Management (ICITM), March*, 89–93. <https://doi.org/10.1109/ICITM52822.2021.00024>

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS , Puebla [BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA]. In *Benemérita Universad Autónoma de Puebla*. <https://bit.ly/36YsXbD>

Tejesh, B. S. S., & Neeraja, S. (2018). Warehouse inventory management system using IoT and open source framework. *Alexandria Engineering Journal*, 57(4), 3817–3823. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2018.02.003>

Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>

Umair, A. S., Zhang, W., Han, Z., & Haq, S. H. U. (2019). Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(08), 1723–1752. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>

Vaezi, R., Mills, A., Chin, W., & Zafar, H. (2016). User Satisfaction Research in Information Systems: Historical Roots and Approaches. *Communications of the Association for Information Systems*, 38(1), 501–532. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03827>

Valladares, O. (2020). *Procesos logísticos en la distribución de materiales y herramientas de los proyectos para la empresa CONCRETOS, S.A.* [Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología]. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2021/07/Proyecto-Graduacion-Definitivo->

- Villasís, M. Á., Márquez, H., Zurita, J. N., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia Mexico*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Voronova, O. (2022). Improvement of warehouse logistics based on the introduction of lean manufacturing principles. *Transportation Research Procedia*, 63, 919–928. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.090>
- Zhu, S., Hu, X., Huang, K., & Yuan, Y. (2021). Optimization of product category allocation in multiple warehouses to minimize splitting of online supermarket customer orders. *European Journal of Operational Research*, 290(2), 556–571. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.08.024>

## Anexos

### ANEXO N°01 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente</b> Gestión de almacén	La gestión de almacén es el proceso logístico que consiste en la recepción de productos, almacenamiento, control de inventarios, preparación de pedidos y envío de los productos dentro de un mismo almacén (Khan et al., 2022)	Se define gestión de almacenes de manera operacional según sus dimensiones que son recepción de productos, almacenamiento de productos, control de inventario, preparación de pedidos, envío de productos	Recepción de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descarga de productos</li> <li>• Ingreso de productos</li> <li>• Verificación</li> </ul>	Ordinal
			Almacenamiento de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	
			Control de inventario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de información</li> <li>• Gestión de existencias</li> <li>• Rotación de productos</li> </ul>	
			Preparación de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de productos</li> <li>• Embalaje del producto</li> </ul>	
			Envío de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del transporte</li> <li>• Selección del canal de distribución</li> </ul>	
<b>Variable dependiente</b> Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere al estado de ánimo de una persona al comparar la valoración percibida de un producto o servicio con sus expectativas previas. (Kalankesh et al., 2020)	Para poder medir de la variable satisfacción del cliente de manera operacional será según sus dimensiones valor percibido, expectativas del cliente, calidad de servicio.	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado</li> <li>• Cumplimiento de necesidades</li> <li>• Valor económico</li> </ul>	Ordinal
			Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Garantía</li> </ul>	
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Empatía</li> </ul>	

## ANEXO N°02 CUESTIONARIOS

<b>CUESTIONARIO N°01: GESTIÓN DE ALMACÉN</b>						
<b>Objetivo general de la investigación:</b> Determinar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.						
<b>Autor del Instrumento:</b> Bettzy Yeniffer Coayla Ponce						
<b>Indicaciones:</b> Realizar la encuesta aplicando la valoración de acuerdo a la escala Likert, tomando en cuenta la siguiente ponderación: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre						
ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	Recepción de productos	1	2	3	4	5
1	¿Al llegar los productos considera usted que se realiza una correcta descarga de estos?					
2	¿Al ingresar los productos se realiza una inspección de manera minuciosa?					
3	¿Se verifica los documentos del producto para la recepción de estos?					
4	¿El empaque de los productos garantiza su preservación?					
5	¿Se verifica si los productos cumplen con las características solicitadas?					
	Almacenamiento de productos	1	2	3	4	5
6	¿Se clasifican los productos de acuerdo a sus características?					
7	¿Se ubican los productos de acuerdo a su tamaño y especificaciones técnicas?					
8	¿Se cuentan con espacios óptimos para el correcto transporte de los productos dentro del almacén?					
9	¿Se tiene accesibilidad a todos los productos dentro del almacén?					
	Control de inventario	1	2	3	4	5
10	¿Se cuenta con la información adecuada para responder de manera inmediata ante un requerimiento?					

11	¿Se realiza un adecuado registro de información del inventario actual?					
12	¿Se cuenta con una correcta gestión de existencias?					
13	¿Se realiza la rotación de productos de manera adecuada?					
<b>Preparación de pedidos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Se seleccionan los productos de acuerdo a la orden de compra?					
15	¿Se realiza un correcto embalaje de los productos para ser despachados?					
<b>Envío de productos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Se selecciona un transporte adecuado para transportar los productos?					
17	¿Se selecciona el mejor canal de distribución para el envío de productos?					

## CUESTIONARIO N°02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Objetivo general de la investigación:** Determinar de qué manera la gestión de almacén se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023.

**Autor del Instrumento:** Bettzy Yeniffer Coayla Ponce

**Indicaciones:**

Realizar la encuesta aplicando la valoración de acuerdo a la escala Likert, tomando en cuenta la siguiente ponderación:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	Valor percibido	1	2	3	4	5
1	¿La empresa le brinda un servicio adicional con respecto a la competencia?					
2	¿Los productos que llegan cumplen con sus necesidades?					

3	¿Considera que los productos tienen los precios adecuados?					
<b>Expectativas del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Los productos cumplen con los estándares de calidad?					
5	¿Los trabajadores demuestran amabilidad al momento de la entrega de los productos?					
6	¿Considera que los trabajadores cuentan con una capacitación en atención al cliente?					
7	¿Los productos llegan en el tiempo solicitado según el requerimiento?					
8	¿Los productos cuentan con una garantía para respaldar el funcionamiento de este?					
<b>Calidad de servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Considera que el personal de la empresa tiene conocimiento acerca de los productos ofrecidos?					
10	¿Recomendaría usted a otras personas los productos de la empresa?					
11	¿La empresa cumple con todas las medidas de seguridad al momento de entregar los productos?					
12	¿La empresa cuenta con las unidades e infraestructura adecuada para el transporte del producto?					
13	¿La empresa se pone en su lugar ante un evento no deseado?					

## ANEXO N°03 VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE ALMACÉN". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	JULIO CESAR LUJAN MINAYA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( X )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia, Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Cañete
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betty Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los colaboradores de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores del área de abastecimiento y almacén de la empresa
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Gestión de almacén la cual cuanta con las siguientes dimensiones: recepción de productos, almacenamiento de productos, control de inventarios, preparación de pedidos, envío de productos. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 17 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal (Likert)	Recepción de productos	(Hilario Rivas, 2020) La recepción "es el proceso por el cual los productos del proveedor ingresan al almacén, luego son clasificados, registrados en el sistema de gestión de almacenes, debidamente almacenados en las instalaciones y enviados al cliente.
	Almacenamiento de productos	(Bardo, 2021) Es un subproceso que consiste en clasificar, ubicar y mantener en óptimas condiciones los productos de los productos, manteniendo mínimos riesgos y permitiendo accesibilidad con espacios físicos para su correcta conservación.
	Control de inventario	(Waters, 2003) El control de inventario Es el sistema que permite a las empresas realizar una gestión de las existencias dentro de un espacio llamado almacén, en las entradas de productos como en la permanencia o la salida de los productos.
	Preparación de pedidos	(Garcia, 2019) La preparación de pedidos es el proceso que consiste en la recogida y concatenación de productos para poder un pedido para ser entregado al cliente final.
	Envío de productos	(Parker, 2016) El envío de los productos se define como el enfoque para despachar y entregar productos y servicios a los usuarios finales en una variedad de formas

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión de almacén elaborado por Betty Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Gestión de almacén**

- Primera dimensión: (Recepción de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descarga de productos	¿Al llegar los productos considera usted que se realiza una correcta descarga de estos?	4	4	4	
Ingreso de productos	¿Al ingresar los productos se realiza una inspección de manera minuciosa?	4	4	4	
Verificación	¿Se verifica los documentos del producto para la recepción de estos?	4	4	4	
	¿El empaque de los productos garantiza su preservación?	4	4	4	
	¿Se verifica si los productos cumplen con las características solicitadas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Almacenamiento de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación	¿Se clasifican los productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ubicación	¿Se ubican los productos de acuerdo a su tamaño y especificaciones técnicas?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Se cuentan con espacios óptimos para el correcto transporte de los productos dentro del almacén?	4	4	4	
	¿Se tiene accesibilidad a todos los productos dentro del almacén?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Control de inventario)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Registro de información	¿Se cuenta con la información adecuada para responder de manera inmediata ante un requerimiento?	4	4	4	
	¿Se realiza un adecuado registro de información del inventario actual?	4	4	4	
Gestión de existencias	¿Se cuenta con una correcta gestión de existencias?	4	4	4	

Rotación de productos	¿Se realiza la rotación de productos de manera adecuada?	4	4	4	
-----------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: (Preparación del pedido)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de productos	¿Se seleccionan los productos de acuerdo a la orden de compra?	4	4	4	
Embalaje del producto	¿Se realiza un correcto embalaje de los productos para ser despachados?	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Envío de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección del transporte	¿Se selecciona un transporte adecuado para transportar los productos?	4	4	4	
Selección del canal de distribución	¿Se selecciona el mejor canal de distribución para el envío de productos?	4	3	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI 01221425

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 05/10/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ <b>PERU</b>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 11/07/1991 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ <b>PERU</b>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b>  Fecha de diploma: 18/06/2008 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 12/02/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>LICENCIADO EN EDUCACION GESTION DE LA EDUCACION</b> Fecha de diploma: 07/11/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA</b>  Fecha de diploma: 29/04/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <b>PERU</b>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE ALMACÉN". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	SANDY GUILLEN CUBA		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Apurímac		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( X )		
	Más de 5 años ( )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (sí corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betty Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los colaboradores de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores del área de abastecimiento y almacén de la empresa
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Gestión de almacén la cual cuanta con las siguientes dimensiones: recepción de productos, almacenamiento de productos, control de inventarios, preparación de pedidos, envío de productos. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 17 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal (Likert)	Recepción de productos	(Hilario Rivas, 2020) La recepción "es el proceso por el cual los productos del proveedor ingresan al almacén, luego son clasificados, registrados en el sistema de gestión de almacenes, debidamente almacenados en las instalaciones y enviados al cliente.
	Almacenamiento de productos	(Bardo, 2021) Es un subproceso que consiste en clasificar, ubicar y mantener en óptimas condiciones los productos de los productos, manteniendo mínimos riesgos y permitiendo accesibilidad con espacios físicos para su correcta conservación.
	Control de inventario	(Waters, 2003) El control de inventario Es el sistema que permite a las empresas realizar una gestión de las existencias dentro de un espacio llamado almacén, en las entradas de productos como en la permanencia o la salida de los productos.
	Preparación de pedidos	(Garcia, 2019) La preparación de pedidos es el proceso que consiste en la recogida y concatenación de productos para poder un pedido para ser entregado al cliente final.
	Envío de productos	(Parker, 2016) El envío de los productos se define como el enfoque para despachar y entregar productos y servicios a los usuarios finales en una variedad de formas

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión de almacén elaborado por Betty Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Gestión de almacén**

- Primera dimensión: (Recepción de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descarga de productos	¿Al llegar los productos considera usted que se realiza una correcta descarga de estos?	4	4	4	
Ingreso de productos	¿Al ingresar los productos se realiza una inspección de manera minuciosa?	4	4	4	
Verificación	¿Se verifica los documentos del producto para la recepción de estos?	4	4	4	
	¿El empaque de los productos garantiza su preservación?	4	4	4	
	¿Se verifica si los productos cumplen con las características solicitadas?				

- Segunda dimensión: (Almacenamiento de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación	¿Se clasifican los productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ubicación	¿Se ubican los productos de acuerdo a su tamaño y especificaciones técnicas?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Se cuentan con espacios óptimos para el correcto transporte de los productos dentro del almacén?	4	4	4	
	¿Se tiene accesibilidad a todos los productos dentro del almacén?				

- Tercera dimensión: (Control de inventario)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Registro de información	¿Se cuenta con la información adecuada para responder de manera inmediata ante un requerimiento?	4	4	4	
	¿Se realiza un adecuado registro de información del inventario actual?	4	4	4	
Gestión de existencias	¿Se cuenta con una correcta gestión de existencias?	4	4	4	

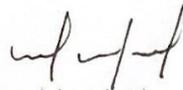
Rotación de productos	¿Se realiza la rotación de productos de manera adecuada?	4	4	4	
-----------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: (Preparación del pedido)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de productos	¿Se seleccionan los productos de acuerdo a la orden de compra?	4	4	4	
Embalaje del producto	¿Se realiza un correcto embalaje de los productos para ser despachados?	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Envío de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección del transporte	¿Se selecciona un transporte adecuado para transportar los productos?	4	4	4	
Selección del canal de distribución	¿Se selecciona el mejor canal de distribución para el envío de productos?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 46602276

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

<b>Graduado</b>	<b>Grado o Título</b>	<b>Institución</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR</b>  <b>Fecha de diploma: 09/08/22</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 25/07/2020 Fecha egreso: 20/09/2021	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <b>PERU</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b>  <b>Fecha de diploma: 28/01/16</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 18/07/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  <b>Fecha de diploma: 16/12/15</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  <b>Fecha de diploma: 14/02/2014</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "GESTIÓN DE ALMACÉN". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	KATHERINE ELIZABETH YENQUE GUERRERO		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de José María Arguedas		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( X )		
	Más de 5 años ( )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betzzy Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los colaboradores de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Colaboradores del área de abastecimiento y almacén de la empresa
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Gestión de almacén la cual cuanta con las siguientes dimensiones: recepción de productos, almacenamiento de productos, control de inventarios, preparación de pedidos, envío de productos. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 17 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<b>Ordinal (Likert)</b>	Recepción de productos	(Hilario Rivas, 2020) La recepción "es el proceso por el cual los productos del proveedor ingresan al almacén, luego son clasificados, registrados en el sistema de gestión de almacenes, debidamente almacenados en las instalaciones y enviados al cliente.
	Almacenamiento de productos	(Bardo, 2021) Es un subproceso que consiste en clasificar, ubicar y mantener en óptimas condiciones los productos de los productos manteniendo mínimos riesgos y permitiendo accesibilidad con espacios físicos para su correcta conservación.
	Control de inventario	(Waters, 2003) El control de inventario Es el sistema que permite a las empresas realizar una gestión de las existencias dentro de un espacio llamado almacén, en las entradas de productos como en la permanencia o la salida de los productos.
	Preparación de pedidos	(García, 2019) La preparación de pedidos es el proceso que consiste en la recogida y concatenación de productos para poder un pedido para ser entregado al cliente final.
	Envío de productos	(Parker, 2016) El envío de los productos se define como el enfoque para despachar y entregar productos y servicios a los usuarios finales en una variedad de formas

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Gestión de almacén elaborado por Betty Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes u observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Gestión de almacén**

- Primera dimensión: (Recepción de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descarga de productos	¿Al llegar los productos considera usted que se realiza una correcta descarga de estos?	4	4	4	
Ingreso de productos	¿Al ingresar los productos se realiza una inspección de manera minuciosa?	4	4	4	
Verificación	¿Se verifica los documentos del producto para la recepción de estos?	4	4	4	
	¿El empaque de los productos garantiza su preservación?	4	3	4	
	¿Se verifica si los productos cumplen con las características solicitadas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Almacenamiento de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación	¿Se clasifican los productos de acuerdo a sus características?	4	4	4	
Ubicación	¿Se ubican los productos de acuerdo a su tamaño y especificaciones técnicas?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Se cuentan con espacios óptimos para el correcto transporte de los productos dentro del almacén?	4	4	4	
	¿Se tiene accesibilidad a todos los productos dentro del almacén?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Control de inventario)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Registro de información	¿Se cuenta con la información adecuada para responder de manera inmediata ante un requerimiento?	4	4	4	
	¿Se realiza un adecuado registro de información del inventario actual?	4	4	4	
Gestión de existencias	¿Se cuenta con una correcta gestión de existencias?	4	4	4	

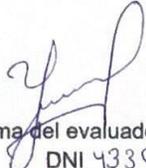
Rotación de productos	¿Se realiza la rotación de productos de manera adecuada?	4	4	4	
-----------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: (Preparación del pedido)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección de productos	¿Se seleccionan los productos de acuerdo a la orden de compra?	4	4	4	
Embalaje del producto	¿Se realiza un correcto embalaje de los productos para ser despachados?	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Envío de productos)
- Objetivos de la Dimensión: (Mejorar la gestión de almacén).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Selección del transporte	¿Se selecciona un transporte adecuado para transportar los productos?	4	4	4	
Selección del canal de distribución	¿Se selecciona el mejor canal de distribución para el envío de productos?	4	4	3	

  
 Firma del evaluador  
 DNI 43393360

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS</b>  <b>Fecha de diploma: 22/11/19</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 11/04/2016 Fecha egreso: 18/12/2016	UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <b>PERU</b>
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  <b>Fecha de diploma: 14/08/2009</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>LICENCIADO EN ADMINSTRACION DE EMPRESAS</b>  <b>Fecha de diploma: 30/03/2012</b> Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	JULIO CESAR LUJAN MINAYA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia, Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Cañete	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betzzy Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los principales clientes de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Principales clientes la empresa.
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Satisfacción del cliente la cual cuenta con las siguientes dimensiones: Valor percibido, expectativas del cliente, calidad de servicio. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 13 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal (Likert)	Valor percibido	El valor percibido se define como la importancia del producto, como un juicio entre ganancia y sacrificio. Evaluación empírica del valor en diferentes momentos. Contexto y consecuencias. (Negri & Ysamali, 2016)
	Expectativas del cliente	(Antonio, 2012). Las expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de la empresa o negocio
	Calidad de servicio	(Valls, Román, & Chica, 2017) conceptualiza a la calidad del servicio como la acción de proporcionar una calidad correspondientemente por encima que su competencia, se trata de superponer y sobrepasar las expectativas que pueden tener los clientes y es de gran importancia porque depende de la calidad de servicio que una organización llegue al éxito además de obtener la fidelización de sus clientes y hasta las recomendaciones que pueda obtener

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Satisfacción del cliente elaborado por Bettzy Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: (Valor percibido)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	¿La empresa le brinda un servicio adicional con respecto a la competencia?	4	4	4	
Cumplimiento de necesidades	¿Los productos que llegan cumplen con sus necesidades?	4	4	4	
Valor económico	¿Considera que los productos tienen los precios adecuados?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Expectativas del cliente)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Los productos cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores demuestran amabilidad al momento de la entrega de los productos?	4	4	4	
Personal capacitado	¿Considera que los trabajadores cuentan con una capacitación en atención al cliente?	4	3	4	
Puntualidad	¿Los productos llegan en el tiempo solicitado según el requerimiento?	4	4	4	
Garantía	¿Los productos cuentan con una garantía para respaldar el funcionamiento de este?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Calidad de servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera que el personal de la empresa tiene conocimiento acerca de los productos ofrecidos?	4	4	4	
Fiabilidad	¿Recomendaría usted a otras personas los productos de la empresa?	4	4	4	
Seguridad	¿La empresa cumple con todas las medidas de seguridad al momento de entregar los productos?	4	4	4	
Elementos tangibles	¿La empresa cuenta con las unidades e infraestructura adecuada para el transporte del producto?	4	4	4	

Empatia	¿La empresa se pone en su lugar ante un evento no deseado?	4	4	4	
---------	--	---	---	---	--

  
Firma del evaluador  
DNI: 01221425

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 05/10/90 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ <i>PERU</i>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 11/07/1991 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ <i>PERU</i>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b>  Fecha de diploma: 18/06/2008 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 12/02/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>LICENCIADO EN EDUCACION GESTION DE LA EDUCACION</b> Fecha de diploma: 07/11/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
LUJAN MINAYA, JULIO CESAR DNI 01221425	<b>MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA</b>  Fecha de diploma: 29/04/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	SANDY GUILLEN CUBA		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Apurímac		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( X )	Más de 5 años	( )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betzzy Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los principales clientes de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Principales clientes la empresa.
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Satisfacción del cliente la cual cuenta con las siguientes dimensiones: Valor percibido, expectativas del cliente, calidad de servicio. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 13 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal (Likert)	Valor percibido	El valor percibido se define como la importancia del producto, como un juicio entre ganancia y sacrificio. Evaluación empírica del valor en diferentes momentos. Contexto y consecuencias. (Negri & Ysamali, 2016)
	Expectativas del cliente	(Antonio, 2012). Las expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de la empresa o negocio
	Calidad de servicio	(Valls, Román, & Chica, 2017) conceptualiza a la calidad del servicio como la acción de proporcionar una calidad correspondientemente por encima que su competencia, se trata de superponer y sobrepasar las expectativas que pueden tener los clientes y es de gran importancia porque depende de la calidad de servicio que una organización llegue al éxito además de obtener la fidelización de sus clientes y hasta las recomendaciones que pueda obtener

##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Satisfacción del cliente elaborado por Bettzy Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: (Valor percibido)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	¿La empresa le brinda un servicio adicional con respecto a la competencia?	4	4	4	
Cumplimiento de necesidades	¿Los productos que llegan cumplen con sus necesidades?	4	4	4	
Valor económico	¿Considera que los productos tienen los precios adecuados?	4	4	3	

- Segunda dimensión: (Expectativas del cliente)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Los productos cumplen con los estándares de calidad?	4	4	4	
Amabilidad	¿Los trabajadores demuestran amabilidad al momento de la entrega de los productos?	4	4	4	
Personal capacitado	¿Considera que los trabajadores cuentan con una capacitación en atención al cliente?	4	4	4	
Puntualidad	¿Los productos llegan en el tiempo solicitado según el requerimiento?	4	4	4	
Garantía	¿Los productos cuentan con una garantía para respaldar el funcionamiento de este?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Calidad de servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera que el personal de la empresa tiene conocimiento acerca de los productos ofrecidos?	4	4	4	
Fiabilidad	¿Recomendaría usted a otras personas los productos de la empresa?	4	4	4	
Seguridad	¿La empresa cumple con todas las medidas de seguridad al momento de entregar los productos?	4	4	4	
Elementos tangibles	¿La empresa cuenta con las unidades e infraestructura adecuada para el transporte del producto?	4	4	4	

Empatía	¿La empresa se pone en su lugar ante un evento no deseado?	4	4	4	
---------	--	---	---	---	--

  
Firma del evaluador  
DNI: 46602276

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR</b>  Fecha de diploma: 09/08/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 25/07/2020 Fecha egreso: 20/09/2021	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A. <b>PERU</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>MAGISTER EN GESTION PUBLICA</b>  Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 18/07/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
GUILLÉN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 16/12/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>
GUILLEN CUBA, SANDY DNI 46602276	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>  Fecha de diploma: 14/02/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	KATHERINE ELIZABETH YENQUE GUERRERO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de José María Arguedas	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( x )	
	Más de 5 años ( )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autora:</b>	Betty Yeniffer Coayla Ponce
<b>Procedencia:</b>	Investigación realizada respecto a gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción
<b>Administración:</b>	Directa por la investigadora a los principales clientes de la empresa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Principales clientes la empresa.
<b>Significación:</b>	El presente instrumento cuenta con la variable Satisfacción del cliente la cual cuenta con las siguientes dimensiones: Valor percibido, expectativas del cliente, calidad de servicio. Esta variable cuenta con un cuestionario en la cual los ítems están relacionados con las dimensiones de estudio enfocados en los indicadores que a su vez están representados por 13 interrogantes para solucionar la problemática que se formuló.

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal (Likert)	Valor percibido	El valor percibido se define como la importancia del producto, como un juicio entre ganancia y sacrificio. Evaluación empírica del valor en diferentes momentos. Contexto y consecuencias. (Negri & Ysamali, 2016)
	Expectativas del cliente	(Antonio, 2012). Las expectativas del cliente a todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de la empresa o negocio
	Calidad de servicio	(Valls, Román, & Chica, 2017) conceptualiza a la calidad del servicio como la acción de proporcionar una calidad correspondientemente por encima que su competencia, se trata de superponer y sobrepasar las expectativas que pueden tener los clientes y es de gran importancia porque depende de la calidad de servicio que una organización llegue al éxito además de obtener la fidelización de sus clientes y hasta las recomendaciones que pueda obtener

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Satisfacción del cliente elaborado por Bettzy Yeniffer Coayla Ponce en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: (Valor percibido)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	¿La empresa le brinda un servicio adicional con respecto a la competencia?	4	4	4	
Cumplimiento de necesidades	¿Los productos que llegan cumplen con sus necesidades?	4	4	4	
Valor económico	¿Considera que los productos tienen los precios adecuados?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Expectativas del cliente)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Los productos cumplen con los estándares de calidad?	4	4	3	
Amabilidad	¿Los trabajadores demuestran amabilidad al momento de la entrega de los productos?	4	4	4	
Personal capacitado	¿Considera que los trabajadores cuentan con una capacitación en atención al cliente?	4	3	4	
Puntualidad	¿Los productos llegan en el tiempo solicitado según el requerimiento?	4	4	4	
Garantía	¿Los productos cuentan con una garantía para respaldar el funcionamiento de este?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Calidad de servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (conocer el nivel de satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	¿Considera que el personal de la empresa tiene conocimiento acerca de los productos ofrecidos?	4	4	4	
Finibidad	¿Recomendaría usted a otras personas los productos de la empresa?	4	4	4	
Seguridad	¿La empresa cumple con todas las medidas de seguridad al momento de entregar los productos?	4	4	4	
Elementos tangibles	¿La empresa cuenta con las unidades e infraestructura adecuada para el transporte del producto?	4	4	4	

Empatía	¿La empresa se pone en su lugar ante un evento no deseado?	4	4	4	
---------	--	---	---	---	--

  
Firma del evaluador  
DNI: 43393360

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS</b>  <b>Fecha de diploma: 22/11/19</b> Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 11/04/2016 Fecha egreso: 18/12/2016	UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <b>PERU</b>
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  <b>Fecha de diploma: 14/08/2009</b> Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>
YENQUE GUERRERO, KATHERINE ELIZABETH DNI 43393360	<b>LICENCIADO EN ADMINSTRACION DE EMPRESAS</b>  <b>Fecha de diploma: 30/03/2012</b> Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <b>PERU</b>

# ANEXO N°04 CERTIFICACIÓN DE CONDUCTA RESPONSABLE EN INVESTIGACIÓN CRY - CONCYTEC

PERFIL

---

BETZ YENIFFER COAYLA PONCE



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación



Conducta Responsable  
en Investigación

Fecha: 24/07/2023

# ANEXO N°05 CONFIABILIDAD

GESTIÓN DE ALMACÉN																		
DIMENSIONES	RECEPCIÓN DE PRODUCTOS					ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS				CONTROL DE INVENTARIO				PREPARACIÓN DE PEDIDOS		ENVÍO DE PRODUCTOS		TOTAL
COLABORADORES ENCUESTADOS	ITEMS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
E1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	45
E2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	42
E3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	43
E4	4	3	2	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	59
E5	3	1	2	3	2	3	3	2	1	3	4	3	3	3	1	2	3	42
E6	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	2	3	3	4	3	4	61
E7	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	58
E8	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	60
E9	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	66
E10	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	51
E11	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	41
E12	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	45
E13	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	57
E14	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	59
E15	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	40
E16	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	57
E17	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	41
E18	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	43
E19	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	43
E20	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	42
E21	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	67
E22	3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	51
E23	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	39
E24	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	40
E25	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	50
VARIANZA	0.5856	0.5824	0.7136	0.56	0.5856	0.5184	0.7584	0.6784	0.6944	0.5184	0.4	0.64	0.5984	0.64	0.8	0.5536	0.32	
SUMATORÍA DE VARIANZA	10.1472																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	78.4576																	

a:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	<b>0.92508</b>
k:	Número de ítems del instrumento	17
sv:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	10.1472
st:	Varianza total del instrumento	78.4576

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
DIMENSIONES	VALOR PERCIBIDO			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					CALIDAD DE SERVICIO					TOTAL
CLIENTES ENCUESTADOS	ITEMS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
E1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	33
E2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	31
E3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	32
E4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	46
E5	2	3	3	2	1	3	4	3	3	3	1	2	3	33
E6	5	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	45
E7	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	45
E8	5	4	3	5	3	4	3	2	3	3	4	3	4	46
E9	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	34
E10	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	33
E11	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	34
E12	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	37
E13	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	43
E14	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	44
E15	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	31
E16	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	43
E17	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	31
E18	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	32
E19	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	35
E20	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	33
E21	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	52
E22	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	39
E23	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	31
E24	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	34
E25	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	36
<b>VARIANZA</b>	0.746	0.554	0.72	0.474	0.602	0.518	0.4	0.522	0.598	0.582	0.682	0.506	0.358	
<b>SUMATORIA DE VARIANZA</b>	7.2608													
<b>VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS</b>	37.0976													

a:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	<b>0.871</b>
k:	Número de ítems del instrumento	<b>13</b>
sv:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	<b>7.261</b>
st:	Varianza total del instrumento	<b>37.1</b>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023", cuyo autor es COAYLA PONCE BETTZY YENIFFER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO <b>CARNET EXT.:</b> 000945199 <b>ORCID:</b> 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 15:53:13

Código documento Trilce: TRI - 0634767