



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de la gestión del inventario en la satisfacción del cliente en un  
retail de Chimbote en el año 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Machado Perez, Jaqueline Susana (orcid.org/0000-0001-8299-5088)

Salinas Lavado, Kelly Narumi (orcid.org/0000-0003-3917-9565)

**ASESOR:**

Mgr. Carrera Ramos Pedro Alonso (orcid.org/0000-0002-0973-0769)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A dios, a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron siempre y sobre todo en el proceso de aprendizaje, sus consejos nos fueron de gran ayuda para no rendirnos y nos motivaron a seguir adelante para llegar a cumplir nuestros objetivos, y hoy en día somos lo que somos gracias a ustedes, gracias por su paciencia, apoyo y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres por día a día apoyarnos durante estos cinco años de carrera, a Dios por guiar nuestros pasos y seguir por el camino del bien, a los profesores que estuvieron apoyándonos durante este periodo académico, pero sobre todo agradecemos muy profundamente a nuestro tutor que estuvo con nosotras durante este proceso de desarrollo, gracias por toda su guía y todos sus consejos los llevaremos siempre guardados en el corazón.

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, SALINAS LAVADO KELLY NARUMI, MACHADO PEREZ JAQUELINE SUSANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JAQUELINE SUSANA MACHADO PEREZ <b>DNI:</b> 74468797 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8299-5088	Firmado electrónicamente por: JMACHADOP el 09-12-2023 08:26:59
KELLY NARUMI SALINAS LAVADO <b>DNI:</b> 72917868 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3917-9565	Firmado electrónicamente por: KSALINASL el 09-12-2023 08:32:51

Código documento Trilce: TRI - 0690172

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.", cuyos autores son SALINAS LAVADO KELLY NARUMI, MACHADO PEREZ JAQUELINE SUSANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

CHIMBOTE, 09 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO DNI: 06435263 ORCID: 0000-0002-0973-0769	Firmado electrónicamente por: PCARRERA, el 20-12- 2023 10:28:05

Código documento Trilce: TRI - 0690175



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRAC .....	xi
I INTRODUCCIÓN .....	1
II MARCO TEÓRICO .....	4
III METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Tipo de investigación.....	15
3.2.1 Diseño de investigación.....	15
3.3 Variables y operalización.....	16
3.4 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4.1 Población .....	17
3.4.2 Muestra.....	17
3.4.3 Muestreo.....	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6 Procedimientos .....	20
3.7 Métodos de análisis de datos.....	20
3.8 Aspectos éticos .....	21
IV RESULTADOS .....	22

V DISCUSIÓN.....	31
VI CONCLUSIONES .....	34
VII RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de gestión de inventarios.....	22
Tabla 2. Nivel de satisfacción del cliente.....	23
Tabla 3. Prueba de normalidad.....	24
Tabla 4. Influencia de la gestión de inventario y la satisfacción del cliente. ....	25
Tabla 5. Influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 6. Influencia entre la organización y la satisfacción de clientes. ....	26
Tabla 7. Influencia del control y la satisfacción del cliente.....	27
Tabla 8. Comprobación de hipótesis general. ....	28
Tabla 9. Comprobación de hipótesis específica 1.....	28
Tabla 10. Comprobación de hipótesis específica 2. ....	29
Tabla 11. Comprobación de hipótesis específica 3.....	30



## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Nivel de gestión de inventarios. ....	22
Figura 2. Nivel de satisfacción del cliente. ....	24

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción de los clientes de un retail de Chimbote en el año 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal tipo causal. Se trabajó con una población distinta para cada variable, en donde la primera tuvo una población de 103 colaboradores, de los cuales se consideró como muestra los 82 colaboradores, y en cuanto a la segunda variable tuvo una población infinita, de los cuales se consideró como muestra a 384 clientes. El recojo de información se realizó con la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que previamente se sometió a un juicio de expertos y a la vez a una prueba de confiabilidad estadística, cuyo valor fue 0.830 para la variable de gestión de inventario indicando una confiabilidad alta y 0.973 para la variable de satisfacción del cliente indicando una confiabilidad muy alta. Se concluye que, si existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente, esto quiere decir que mientras exista una mejor gestión de inventarios en una empresa será mejor la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** gestión de inventario, satisfacción del cliente, planificación, organización y control.

## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to determine whether there is an influence between inventory management and customer satisfaction in a retail store in Chimbote in the year 2023. The methodology used was an applied, non-experimental, causal cross-sectional design. We worked with a different population for each variable, where the first one had a population of 103 employees, of which 82 employees were considered as a sample, and the second variable had an infinite population, of which 384 customers were considered as a sample. The collection of information was carried out with the survey technique and the instrument was the questionnaire that was previously submitted to an expert judgment and at the same time to a statistical reliability test, whose value was 0.830 for the inventory management variable indicating a high reliability and 0.973 for the customer satisfaction variable indicating a very high reliability. It is concluded that if there is an influence of inventory management on customer satisfaction, this means that while there is a better inventory management in a company, customer satisfaction will be better.

Keywords: Inventory Management, Customer Satisfaction, Planification, Organization and Control.

## I INTRODUCCIÓN

Según Camacho et al. (2021) menciona que la gestión de inventarios se encuentra dentro de los temas más caóticos de la logística. Un problema principal es el método administrativo, porque en algunos casos hay demasiado stock de productos que muy poco se consumen, y gran cantidad de productos se agotan al ser vendidos por el poco conocimiento sobre la demanda existente en el centro de consumo, dicha variable dentro de una empresa juega un papel muy importante debido a su uso para identificar la pérdida de materias primas, que es una debilidad en alguna de ellas. En la actualidad algunas organizaciones no administran las existencias correspondientes, por lo que la falta de control del sistema provoca la pérdida de recursos. El utilizar un método de gestión de inventario es una opción efectiva en cuanto a la reducción de costos y, por otro lado, también aporta para el mejoramiento del servicio al cliente, entre otros puntos que dará como resultado una mejora en cuanto a la eficiencia financiera.

Según Gonzales (2020) Las empresas hoy en día tienen diversos puntos que derivan a la insatisfacción del cliente, pero abordando el tema de la gestión de inventario esta es de mucha importancia puesto a que deriva a que los clientes muestran una molestia debido al desabastecimiento existente en las empresas, así como causa la pérdida del cliente también origina que la competencia local tome un gran fortalecimiento, esta falta de stock deriva a que disminuya la rentabilidad de la empresa. Es por ello, que la empresa debe poseer una buena gestión de inventario ya que este como estrategia sería una buena opción para que los clientes sientan satisfechas sus necesidades y a la vez generaría un mejor desarrollo para la empresa.

En el entorno internacional, se revela mediante un estudio que la problemática principal sobre la administración de inventarios en Cuba es la demora de salidas de productos y disponibilidad de bienes en el centro de consumo, lo cual está afectando el nivel de servicio que la empresa brinda al consumidor final y su posición económica. Como se ha mencionado, los dos indicadores como la rotación de stock y disponibilidad son poco confiables si los datos que brinda la entidad no cumplen con los estándares de calidad, teniendo en cuenta los requisitos a cumplirse en el sistema de codificación que utilice la entidad (Lopes et al. 2019).

Esta problemática de falta de stock se evidencia en muchos supermercados peruanos. INDECOPI (2022) afirma que hubo 300 000 reportes de descontento por parte de los clientes, de los cuales 83 379 eran reclamos y quejas de un mal comercio electrónico, sus pedidos no llegaban en los días indicados por la falta de stock, lo cual, los clientes lo veían como una estafa por parte de la empresa.

En el entorno local la realidad problemática identificada en un retail de Chimbote puesto que es notorio la falta de stock, asimismo existe una escasa orientación por parte de los encargados de venta, la diferencia de precio en los productos en el escaparate y el que figura en el sistema. Las causas principales de esta mala gestión de inventarios se reduce a la falta de control existente en esta empresa, en donde existe una falta de comunicación, la mala organización del personal así como viene siendo una distribución inadecuada de los productos, escasez de monitoreo de los movimientos en logística, esto también implica el mal registro de los productos, en donde estas causas ocasionan en los clientes una verdadera molestia para ellos, expresando quejas como el gasto del pasaje en vano y no encontrar los productos que ellos requerían, haciendo mención que mejor se hubiesen quedado en los mercados de su zona. Esto pone en evidencia un riesgo en la pérdida de clientes, asimismo se le estaría dando opción para que la competencia local logre tomar una buena posición poniendo en riesgo la estabilidad económica del retail. Si es que no se lograría mejorar la administración de inventario dentro de esta empresa y esto obligaría a disminuir el personal ya que no estarían bien financieramente.

Ante este problema presentamos la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo influye la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023?

Este estudio tiene una justificación teórica porque la recolección de datos que se obtendrán será un soporte teórico para otras investigaciones de la misma línea y a la vez permitirá a la entidad seleccionada identificar la problemática y solucionarla en base a la información actualizada lo cual permitirá brindar servicios que aumenten la satisfacción del cliente porque eso es lo que se espera.

Asimismo, esta investigación posee una justificación práctica en donde se toma en cuenta dos dimensiones las cuales son los clientes y la empresa como tal, puesto a que a raíz de esta investigación los clientes visualizarán una mejora en cuanto a la gestión de inventario que les beneficiará al momento de realizar sus compras dentro de esta entidad. Por otro lado, las conclusiones de esta investigación también permitirán a la entidad incrementar el rendimiento económico de la organización, ya que al mejorar estas variables incrementarán las ventas.

Por otro lado, también se le atribuye una justificación metodológica, en donde la aplicación de un instrumento ayudara a medir la gestión de inventario y satisfacción del cliente lo cual nos permitirá obtener información mayor para analizar y brindar soluciones a estas, así como también, será de gran ayuda para las investigaciones similares que se desarrollen a futuro.

Por último, está presente investigación también tiene una justificación social, dado que la siguiente investigación se basa en el ámbito de mercado, podemos determinar que este trabajo permitirá obtener una importancia social, puesto a que las mejoras que se realicen en esta entidad beneficiarán a los clientes como también para su economía, y a la vez al quedar documentado todo el proceso de investigación permitirá a las nuevas empresas y las ya establecidas a brindarle importancia a este tipo de variables que ya han sido analizadas para evitar errores similares en el futuro.

Para el desarrollo de esta investigación se ha propuesto como objetivo general el determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción en los clientes de un retail en la ciudad de Chimbote en el año 2023. Con el fin de lograr esta meta trazada se tiene en cuenta los siguientes objetivos específicos que se han planteado; en primer lugar, identificar la influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote; en segundo lugar, identificar la influencia entre la organización y satisfacción del cliente en un retail de Chimbote y, en tercer lugar, identificar la influencia entre el control y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote.

Por consiguiente, se plantea como hipótesis general del trabajo de investigación que existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los clientes de

un retail de Chimbote en el año 2023. Asimismo, la hipótesis nula vendría siendo que no existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023. En cuanto a las hipótesis específicas de la investigación tenemos tres las cuales se plantean a continuación; en primer lugar, Existe influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023; en segundo lugar, Existe influencia entre la organización y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023 y, en tercer lugar, Existe influencia entre el control y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote, en el año 2023.

## **II MARCO TEÓRICO**

En el siguiente estudio presentamos los siguientes antecedentes internacionales:

Mitaire & Osahon (2021) realizaron un estudio el cual se desarrolló en el estado de Delta, Nigeria cuyo objetivo fue el contribuir a la literatura sobre la gestión de inventario y satisfacción del paciente en hospitales gubernamentales en el Estado de Delta. Para lograr este objetivo ellos aplicaron cuestionarios, los cuales fueron 265 de ellos para los médicos y todo personal dentro de esa entidad para medir la variable de la gestión de inventario y 170 cuestionarios se aplicaron a los pacientes para medir la segunda variable, en donde se concluyó gracias a los datos obtenidos que hay un vínculo positivo entre la asociación de proveedores estratégicos, inventario ajustado y satisfacción del paciente con un nivel de significancia del 1%.

Por otro lado, Muchaendepi et al. (2019) en su artículo desarrollaron un estudio para evaluar las estrategias de gestión de inventario (IM) empleadas en el sector manufacturero de las PYME en Harare, Zimbabue. El estudio utilizó un diseño de investigación cualitativo. La muestra fue un gran grupo de personas, las indagaciones comprueban que mayormente las PYME utilizan métodos de gestión de inventario justo a tiempo (Just in time) y desconocen otros sistemas y métodos de TI. A medida que las empresas adoptan un enfoque JAT, enfrentan desafíos en la cadena de suministro, ya que necesitan mantener una comunicación constante con los proveedores y reducir el tiempo que lleva recibir materiales. Debido a la falta de comunicación informática, los investigadores pidieron más investigación en áreas que necesitan más tiempo y claridad.

Así mismo, Islam et al. (2019) en su artículo realizaron un modelo de estudio cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos se utilizaron principalmente para evaluar la gestión de ventas e inventario, en particular los diagramas de Pareto y los índices de rotación de inventario (ITR). Las cinco evaluaciones principales de ITR se investigaron más a fondo utilizando métodos de observación, entrevistas y cuestionarios. Mientras tanto, el método cualitativo se encarga de aplicar evaluaciones a las plataformas de gestión de existencias de la empresa, los procedimientos y las coordinaciones entre departamentos y recursos humanos. Con base en los resultados, encontramos que las principales razones para la gestión de inventarios son la falta de integración de los sistemas de información de la empresa y la falta de recursos humanos.

Y, por último, Umair et. al. (2019) en su artículo "Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi", Realizaron un estudio que identificó la importancia de la logística para la satisfacción del cliente minorista en las ciudades gemelas de Islamabad y Rawalpindi. Los factores logísticos incluidos en el estudio incluyen almacenes, tiempo de tránsito, liquidez y gestión de operaciones. Para evaluar las variables de estudio se realizó una encuesta mediante cuestionario sobre dos variables (gestión logística y satisfacción del consumidor). Este estudio toma como población las 200 tiendas de las ciudades gemelas mencionadas anteriormente y adopta un método de muestreo de conveniencia. Los resultados muestran que los factores logísticos influyen en la segunda variable. En resumen, la gestión logística se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente minorista. Los resultados muestran que existe una interacción significativa entre estas dos variables.

En este estudio también se encontraron los siguientes antecedentes nacionales:

Quispe (2021) Realizó su investigación en la capital peruana, su objetivo era encontrar una manera de que la gestión de inventarios afectara la liquidez de una empresa, su enfoque no fue experimental. La población requerida es de 24 empleados del área de almacén, el método de recolección de los datos requeridos para sustentarlos es una encuesta, donde la gestión de inventarios incide en la liquidez de la empresa, el tipo de estudio es no experimental. Su población requerida es de 24 trabajadores, en el área de almacén y el método que ellos



utilizaron como apoyo para adquirir los datos fue mediante una encuesta, en donde obtuvieron que un 37.50% de colaboradores perciben un bajo nivel en cuanto a su primera variable, y el 45.83% estimó a la variable liquidez por encima que el anterior; en donde se halló un valor de Pearson  $r=0.991^{**}$ ,  $p<0.05$  entre las dos variables. Como conclusión, se observa relación significativamente entre ambas variables

Por otra parte, Meneses (2020) realizó una encuesta en la ciudad de Lima, Perú, con el propósito de mostrar el impacto del control de inventarios en la felicidad del consumidor de Bionicare S.A.C en el año 2020. El diseño fue no experimental, se utilizó una encuesta, el método de muestreo fue no probabilístico y la muestra estuvo compuesta por 52 clientes, los resultados muestran que existe una relación directa entre las dos variables y una correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.0000123. Respecto a la primera hipótesis, se concluye que la planificación de inventarios afecta la satisfacción del cliente. debido a su importancia estadística, el nivel de estancamiento es inferior a 0,05.

Por otro lado, Tolentino (2019) realizó una investigación en la ciudad de Trujillo, Perú, el objetivo fue encontrar el vínculo existente entre dos variables las cuales fueron cadena de suministro y satisfacción del consumidor en Inversiones Rímac S.R.L. La investigación fue no experimental, fueron 20 clientes partícipes de esta recolección de datos mediante encuestas (uno por cada variable) obteniendo como resultados mediante el valor alfa de Cronbach que el 65% de los clientes determinan la primera variable como regular y de igual manera la segunda variable de 65 a 80%. Como conclusión se obtuvo que entre ambas variables si existe una correlación directa.

Del mismo modo, Correa y Gutiérrez (2021) realizaron una encuesta en Lima, Perú para determinar la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente interno con los servicios de la práctica privada. El estudio adoptó un método cuantitativo, el tipo de investigación fue no experimental, su población y muestra fueron 85 profesionales clínicos y las herramientas de apoyo fueron dos cuestionarios. Como conclusión de este estudio, la correlación entre las dos variables está determinada por Rho de Spearman = 0.214 y valor p 0.040, la correlación directa es positiva y moderada.

Dentro de ese orden de ideas, Molina (2019) realizó una investigación en Perú, en la ciudad de Lima en donde su propósito fue realizar un estudio para hallar en la gestión de existencias el vínculo con el servicio del consumidor en una organización de cerámica. La metodología utilizada fue de correlacional descriptivo y transversal no experimental. Tomando como población objetiva a 44 colaboradores en la empresa, después de procesar los datos se determinó que existe conexión entre ambas variables y esta es alta, lo cual denomina una estimación de 0.898, su nivel de significancia 0.000 se encuentra por debajo que la del estudio de 0.05, lo cual muestra que se aprueba la afirmación alterna. Por lo tanto, se concluye que cuanto mayor sea la gestión de ésta, mejor será el servicio al consumidor de esta entidad.

Y, por último, Sotillo (2021) realizó un estudio a la empresa Triatlón SAC del sector deportivo, orientada a complacer los requerimientos y expectativas de sus consumidores, este estudio utilizó métodos cuantitativos no experimentales. la investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental, conformado por 350 clientes, identificando una muestra de 183 personas, utilizando una encuesta virtual con 24 preguntas escala Likert, el margen de error es del 5%, el nivel de confianza es del 95%, el resultado es una correlación moderada de 0.670 y el nivel de significancia es de 0.00. De esto se puede concluir que el ciclo de pedido está relacionado con la satisfacción del cliente.

En cuanto a nuestra primera variable gestión de inventario hemos citado a diferentes autores con sus diferentes teorías:

Fresneda (2023) en una revista menciona que la gestión del inventario es muy importante en una empresa para que el ordenamiento del almacén sea trabajado adecuadamente, el buen funcionamiento de la administración de existencias en una entidad hará que cuente con el suficiente stock de productos con salidas rápidas y no tendrá productos estancados con salidas tardías, teniendo en cuenta de que si no se llevaría adecuadamente esta gestión podría asumir pérdidas de clientes potenciales, afectando así las utilidades y los márgenes de ganancia de la empresa.

EOQ (Economic Order Quantity) Esta teoría es una técnica aplicada para la gestión de inventarios que nos ayuda a calcular la proporción necesaria de productos que

la entidad debe pedir a los proveedores para así evitar pérdidas de productos existenciales (Fresneda, 2023)

FIFO (First – in First – out) En este método podemos usar el PEPS, lo cual indica que el producto en ingresar primero debe ser el primero en salir, haciéndonos referencia a un orden relativo de salidas de los productos. (Manurung, 2019)

Por otro lado, los profesores Rasheed & Rasheed (2023) mencionan que en su trabajo de investigación denominado; Mediación de Gestión de Inventarios en la relación entre el conocimiento y Resultados de la empresa, en ella los académicos nos muestran la teoría de la gestión de inventarios (RBV), también conocido como teoría de recursos y capacidades.

Esta teoría tiene dos supuestos principales; a) la organización de los recursos dentro de una empresa puede diferir y b) los recursos no pueden ser tan móviles entre las empresas (Rasheed & Rasheed, 2023). Primordialmente esta teoría se enfoca en los recursos y las capacidades, que a su vez incluyen procedimientos bien organizados que van desde los equipos tecnológicos, herramientas y destrezas de los individuos a cargo de la ejecución del inventario.

Es en ese sentido que la administración eficiente de las existencias es necesaria para ambos tamaños de organizaciones (pequeñas y grandes). El manejo efectivo del inventario puede perfeccionar la competitividad estratégica de cualquier organización. Y por lo tanto, se requiere disponer con el recurso humano capacitado y profesionalmente calificado que ayude a mejorar la gestión de inventario.

En cuanto al enfoque de la gestión de inventario podemos citar a diferentes autores y sus diferentes conceptos los cuales mencionamos a tres de ellos:

Justo a tiempo (Just in time) este enfoque es un método de gestión de inventarios que se encarga principalmente en acortar los tiempos de producción desde el momento de recepción de la materia prima de los proveedores hasta la salida del producto final de tienda hacia el cliente. (Gómez, 2013, como se citó en Mejía, 2022). Todo este proceso está relacionado dentro de una cadena de suministro que tiene como finalidad la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Gómez et al. (2020) afirman que el enfoque ABC (Activity Based Costing) se utiliza para medir y estudiar aquellos costos que se generan en logística orientados a procesos realizados y así poder aumentar la asignación de recursos y/o costos indirectos.

Asimismo, tenemos a otro enfoque que viene a ser la rotación de inventario, Mendoza & Ortiz (2016) como se citó en Chumbe (2022) nos menciona los siguiente:

El flujo de existencias es la frecuencia con la que el producto es comercializado, agotado o enviado el inventario dentro de una estima de tiempo determinado (por lo general es doce meses). La rotación de existencias mayormente se justiprecia a nivel de unidad de stock disponible o se promedia a nivel agregado, y en cuanto sea mayor la cantidad de transacciones y compras, la rotación de inventario mostrará un resultado completamente beneficiario para la empresa y esto dependerá mucho de los resultados de las pruebas realizadas por la organización.

Matemáticamente, la rotación de inventario a menudo se describe como una marca o proporción entre el costo de ventas y los niveles normales de inventario, estimados adicionalmente en términos del costo de los bienes. Este plan de acción actúa como intermediario en la ejecución de las condiciones generales de la red de inventarios, especialmente si se visualiza desde el capital de trabajo. Este enfoque es muy manejado sobre todo en el sector de mercadería de salidas rápidas (p. 14 -15)

En cuanto a las definiciones de la gestión de inventarios, Arenal (2020) menciona que, como punto muy importante en la gestión estratégica de cualquier empresa, asegurando el crecimiento de la empresa, esto se realiza a través de la contabilidad empresarial. Por lo tanto, un buen manejo de gestión de inventario regularizará el flujo correcto del stock y contabilizará las correctas entradas y salidas de dichos productos.

Para Gutiérrez y Vidal (2008, como se citó en Álvarez y Wilson, 2020) menciona que la gestión de inventario es el correcto manejo administrativo de registro y a la vez uno de los más complicados enfocándonos en la logística de una organización

debido a que es de gran significancia llevar el control de las compras y salidas de inventarios.

Martínez (2020) menciona que “es aquel proceso de gestión de inventario lo cual ayuda a mantener las cantidades más bajas posible sin comprometer el servicio al cliente a través de una planificación y un control oportuno””. (pág., 25)

Según Cespon (2014, como se citó en Romero, 2021) menciona que los procesos de gestión de inventarios ayudan a minimizar sus cantidades sin comprometer el servicio al cliente, y a planificarlos y controlarlos en tiempo y forma. (pág.14)

Según estudios realizados por Álvarez y Midolo (2017, como se citó en Oncebay, 2021) definen a la gestión de inventario como procesos realizados en el depósito con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del Kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salga todo en orden al punto de ventas (tienda).

Pizzán et al. (2022) mencionan que el stock de inventarios es una de las principales actividades más importantes y de mucho cuidado en una empresa ya que implica mantener la mercancía ante la incertidumbre. Esta situación se agudiza en las economías emergentes, donde factores internos a la empresa y factores económicos externos a ella influyen en dicha gestión y decisiones basadas en la aplicación de políticas y lineamientos desarrollados para tal fin.

Por otro lado, Zhang et al. (2021) mencionan que el tiempo de entrega es otra función muy importante de las cadenas de suministro y generalmente se describe como la duración que transcurre desde la realización del pedido hasta que es recibido. Diferentes políticas de inventario dan como resultado diferentes plazos de entrega. Por ejemplo, los pedidos urgentes tienden a generar plazos de entrega más cortos, pero costos más altos cuando se permite el reabastecimiento urgente.

En cuanto a las dimensiones de la gestión de inventario según Reyes (2018) en su estudio de tesis encontró tres factores, los cuales son: planificación, organización y control.

Para Grifiin (2011, como se citó en Reyes, 2018) La planificación de inventario es un subconjunto de la gestión de inventario que se ocupa de la capacidad y las

adquisiciones y se centra en ajustar el suministro adaptada a la necesidad de bienes para garantizar que el inventario esté siempre en un nivel saludable. Esto se logra a través de diversas herramientas y procesos como la previsión de la demanda, métodos de reabastecimiento como el EOQ, puntos de reorden automatizados o técnicas de gestión de inventario como el Just-In-Time.

La planificación de inventario implica principalmente la planificación anticipada y el reabastecimiento oportuno de materias primas. Esto, a su vez, garantiza que los inventarios de trabajo en progreso permanezcan en niveles óptimos y que los flujos de trabajo de producción puedan funcionar sin problema debido a que el inventario está directamente relacionado con los ingresos, por otro lado la planificación del inventario también afecta las entradas y salidas de efectivo de una empresa, como también a su vez afecta las consideraciones presupuestarias, de tal manera la falta de planificación de inventario puede provocar retrasos en la entrega de pedidos a los clientes, así como la falta de disponibilidad de productos clave en las tiendas, inconvenientes para los clientes y posiblemente incluso la pérdida de algunos clientes debido a que no se le está dando un servicio de calidad.

Para Grifiin (2011, como se citó en Reyes, 2018) menciona que la organización se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado, buscando una manera de agrupar eficientemente los recursos y los elementos organizacionales, las métricas para medir esta dimensión son entradas de insumos, salidas de productos y registros de almacén.

Para Grifiin (2011 como se citó en Reyes, 2018) nos dice que esta dimensión es la estrategia de la organización, también es un grupo de normas y técnicas para proteger los activos y mostrar información contable verídica, haciendo referencia a que la evaluación de riesgos es necesaria para reconocer y administrar posibles contingencias durante el proceso contable. Sin esta disposición, no hay señal sobre el desempeño relativo a la meta. Esta dimensión tiene cinco indicadores; entorno de regulación, análisis de riesgos, acciones de regulación, intercambio de datos, supervisión continua. Cumplir con todos estos requisitos nos permite ajustarnos a los errores o desviaciones que se presenten, y así mismo, el control es muy importante en una organización ya que le permite alcanzar las metas establecidas,

limitar el número de errores, enfrentar la complejidad y en definitiva minimizar los errores.

En cuanto a nuestra segunda variable que es satisfacción del cliente hacemos mención a las siguientes teorías; la Teoría de Disonancia Cognitiva por Festinger (1957, como se citó en Sandoval, 2018) nos sostiene que este modelo produce una disonancia cognitiva cuando existe una discrepancia entre las expectativas que ha creado una persona y lo compara con la realidad causando de esta manera una sensación de incomodidad por parte del cliente que trata de resolver, Teoría de equidad por Adams (1965, como se citó en Wang et al. 2019) sostienen que las personas implicadas prefieren mantenerse imparciales frente a las aportaciones de otros individuos al momento de ser partícipes en actividades sociales, Teoría de la atribución por Heider (1958, como se citó en Jackson, 2019) en donde sostiene que esta teoría se realizó para justificar cómo es que las personas no científicas pueden interpretar los sucesos cotidianos y cómo es que estas interpretaciones por parte de ellos influye de alguna u otra manera en la satisfacción final de esta experiencia, es decir, lo que percibe una persona sobre el éxito o fracaso respecto a cualquier actividad próspera a realizarse, estas percepciones definirán el nivel de esfuerzo del sujeto en alguna actividad que se realice a futuro, y por último, la Teoría de la calidad percibida por Parasuraman (1985, como se citó en Afthanorhana et al. 2019) en donde nos sostiene que esta teoría depende mucho sobre qué tanta calidad existe en el servicio o producto que se le brinde al usuario para de esta manera definir el nivel de satisfacción que perciban los mismos.

En cuanto a los enfoques de la satisfacción del cliente tenemos a una sumamente importante el cual es la gestión de la calidad total conocido por sus iniciales (TQM), es un método de gestión capaz de incrementar el rendimiento de los colaboradores tanto individual como a nivel de toda la organización generando de esta manera una gran facilidad para llegar a las metas establecidas por la empresa y por lo tanto una gran ventaja en lo que respecta a la competencia (Zwain et. al. 2017 citado en He et. al., 2020), por otro lado, utilizar este método dirige hacia un camino correcto y apto en cuanto a los estándares de calidad, ya que su finalidad es generar un buen desarrollo de productos y servicios. (Wasef et al. 2021)

Para analizar y realizar el abordaje teórico de nuestra segunda variable el cual es la satisfacción del cliente, es necesario definirla. Monroy y Urcádiz (2018) definen la satisfacción del cliente como un elemento esencial para el buen funcionamiento de la organización.

En otras palabras, la satisfacción del cliente es aquel sentimiento que nace en el consumidor si es que se siente complacido después de adquirir los productos o servicios de una entidad, es por ello, que este se estima como un elemento importante para alcanzar el éxito. Viñas (2015, como se citó en Portilla, 2020)

Por otro lado, la satisfacción del cliente ocurre cuando el desenvolvimiento del producto ofrecido y adquirido concuerda con las expectativas del consumidor. (Kotler y Keller 2006, como se citó en Moreno, 2019)

Oliver (2014, citado por Jalil, 2019) hace referencia que la satisfacción del cliente es la clave de éste y consiste en aquella evaluación que le realiza al servicio o producto que adquiere para así concluir si ha satisfecho las necesidades y/o expectativas del cliente.

Zeithaml (1996, citado por Bashir et al. 2020) describe la satisfacción del cliente como aquella variable clave e importante para tener un éxito asegurado, en donde para lograr obtener un buen nivel sobre dicha variable es importante superar las expectativas del cliente mediante el rendimiento laboral.

Oliver (1981, citado por Tri et al. 2020) nos dice que la satisfacción del cliente es aquel estado cognitivo de los consumidores en donde pueden sentirse o no sentirse retribuidos.

Kusumawati et al. (2021) en su artículo nos dice que la satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto.

La satisfacción del consumidor es aquella muestra de confianza que este deposita en la entidad donde realiza sus compras de producto o recibe el servicio con la



esperanza de que este cause una serie de emociones positivas al momento de generar la adquisición. (Udo 2010 citado por Abid et al. 2021)

Fajardo y Nuñez (2014, como se citó en Reyes y Veliz, 2021) señalan de tal manera que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente de la calidad y el valor de un producto o servicio después de comprarlo.

Baker y Crompton (2000, citado por Yeh et. al. (2019) nos indica que la satisfacción del cliente la visualizan como aquellas condiciones emocionales de una persona después de que haya adquirido la experiencia en una empresa, en esta situación pueden incluir varios factores de los que va a depender si la condición posterior a la compra será positiva o negativa.

Define a la satisfacción del cliente como aquella respuesta cognitiva que surge a raíz de situaciones en las que se brinda un servicio. (Hu et. al. Como se citó en Setiawan et. al. 2020).

Un cliente satisfecho es significado de gusto al servicio que se le brindó, es decir, hay posibilidades que cuando este se encuentra satisfecho pueda retornar en un futuro y a la vez recomendar el servicio a su entorno más cercano. (Oliver, 1980 como se citó en Tinco, 2022)

La satisfacción del cliente es entendible como aquella medida de haber resuelto los problemas de los clientes, es decir, los clientes siempre buscan alguna solución para la necesidad que ellos tienen, pero cada una de estas pasan como una carencia, el cual se resume en un problema del cliente que busca que le solucionen, y si esta empresa cumple con ello, el cliente se ve satisfecho. (Márquez 2010, citado en García, 2019)

De este modo, se identificaron las dimensiones de satisfacción del cliente según Zeithaml (2009, citado en Cerrón y Sáenz, 2021) las cuales vienen siendo las siguientes:

Precio: Es el costo, estimación monetaria o valor que se le otorga al producto o servicio que ofrece una marca para que el consumidor pueda adquirir esta misma con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Calidad del producto: Lo que refleja es su capacidad para cumplir con todas las expectativas, pero la conclusión de este producto o servicio, si cumple con los requisitos de calidad, la decide el consumidor final, porque es él quien prueba su valor.

Calidad del servicio: Este es otro factor importante puesto a que es la medida en que la empresa que brinda el servicio cumple con las expectativas y atiende los requerimientos del cliente, esto se mide a través de la confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y responsabilidad.

### III METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

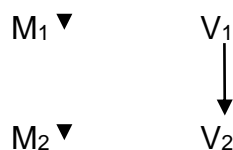
#### 3.2 Tipo de investigación

En este estudio se realizó una encuesta de tipo básica ya que su finalidad fue recopilar información para poder profundizar en cada variable estudiada. Por otro lado, tuvo un enfoque cuantitativo debido a la ejecución de procesos de manera organizada para fundamentar determinadas hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

##### 3.2.1 Diseño de investigación

Este estudio empleó un diseño no experimental ya que se basó en la recopilación de datos en lugar de manipular o cambiar variables. Por otro lado, este es un estudio transversal ya que la recolección de datos se realiza en un momento específico. Este también es un diseño de correlación causal porque intenta inferir la fuerza de causa – efecto entre las dos variables sin manipular o controlar ninguna de las variables (Huaire et al., 2022).

Tal como se representa en el siguiente esquema correlacional causal:



Fuente: Huaire et al. (2022)

Donde:

M1: Colaboradores de un retail

V<sub>1</sub>: Gestión de inventario (causa)

M2: Clientes de un retail

V<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente (efecto)

### 3.3 Variables y operalización

#### **Variable 1:** Gestión de Inventario

##### **Definición conceptual**

Procesos realizados en el almacén con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del Kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salgan todo en orden al punto de ventas (Oncebay, 2021).

##### **Definición operacional**

La gestión de inventario son los procedimientos y actividades específicas que se realiza para administrar efectivamente una empresa y esta variable será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones planificación, organización y control, a través de 18 ítems en escala ordinal: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

La gestión de inventario tiene 3 dimensiones las cuales son planificación, organización y control; la primera dimensión Planificación posee tres indicadores (Planificación de compras, cobertura de stock, especificaciones de los materiales); la segunda dimensión Organización posee tres indicadores (Entrada de insumos, salida de productos, registro de almacén) y la tercera dimensión Control posee cinco indicadores (Ambiente de control, Evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación, supervisión y seguimiento).

#### **Variable 2:** Satisfacción del cliente

##### **Definición conceptual**

La satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto (Kusumawati et al., 2021).

### **Definición operacional**

La satisfacción del cliente es la evaluación que los clientes realizan en base a la experiencia que tienen con una empresa y productos o servicios, esta variable será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones planificación, organización y control, a través de 18 ítems en escala ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

La satisfacción del cliente tiene 3 dimensiones las cuales son precio, calidad del producto y calidad del servicio; la primera dimensión Precio posee un indicador (Valor); la segunda dimensión Calidad del producto posee un indicador (Nivel) y la tercera dimensión Calidad del servicio posee cinco indicadores (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía).

## **3.4 Población, muestra y muestreo**

### **3.4.1 Población**

Se entiende como población a aquel grupo homogéneo identificado para generalizar los resultados de la investigación (Polit y Hungler, 2000 como se citó en Mucha et al., 2021). Para los objetivos de esta investigación la población estuvo compuesta por 103 colaboradores de un retail en cuanto a nuestra primera variable y para la segunda variable nuestra población fue infinita, por lo tanto, se utilizó un cálculo para poblaciones infinitas y así se pudo hallar nuestra muestra que a continuación se pasó a detallar.

### **3.4.2 Muestra**

Es un subconjunto que se hace en base a la población total, esta debe poseer las características típicas de estas y debe ser representativa (Montesinos citado por Huaire et al., 2022).

- Criterio de inclusión: Colaborador del área de inventario y cliente mayor de edad de un retail que cuenta con acceso para completar el cuestionario.
- Criterio de exclusión: Colaboradores que no se encontraban trabajando y personas menores de 18 años.

En la investigación la muestra de la primera variable estuvo determinada por fórmula estadística, resultando 82 colaboradores del área de inventario.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza = 1.96 (95%)

p= Probabilidad que el estudio se realice = 0.5 (50%)

q= 1-p = 1-0.5

N= Tamaño de la población= 103

E= 0.05

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(103)}{(0.05)^2(103 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 82

En cuanto a la segunda variable fue determinada mediante un cálculo para poblaciones infinitas con una probabilidad de ocurrencia de 50% (0.5), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, teniendo como resultado la muestra de 384 clientes.

### 3.4.3 Muestreo

Se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, se seleccionaron aleatoriamente 82 trabajadores de dicho retail y 384 clientes.

Unidad de análisis

Para la presente investigación se consideró al colaborador de inventario de un retail y sus clientes.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó la encuesta con el objetivo de recolectar la información requerida en cuanto a nuestras variables. Según Carrasco (2017, citado por Cerrón y Sáenz, 2021) señalan que esta es una técnica para una indagación social, ya que este lograra recolectar de manera excelente y eficaz los datos por la sencillez y objetividad que caracterizan a esta técnica que son beneficiosos para la obtención de datos. El instrumento utilizado para medir dichas variables fue el cuestionario que, según Acosta (2016, citado por Feria et al., 2020) afirma que, el cuestionario es un instrumento conformado por una cantidad de preguntas cuyo objetivo es el aplicarse dentro de una encuesta o entrevista para recolectar información, se menciona también que este instrumento es el componente estructural para ambos métodos mencionados (encuesta y entrevista).

Por lo tanto, el instrumento empleado en la primera variable correspondió al cuestionario diseñado de acuerdo a los aspectos teóricos son abiertos y es un instrumento construido con una escala tipo Likert que constó de 18 ítem que representaron a las dimensiones con sus indicadores de dicha variable con una valoración de 5 puntos, siendo su respuesta desde (1). Totalmente en desacuerdo, (2). En desacuerdo, (3). Indiferente, (4). De acuerdo y (5). Totalmente de acuerdo, orientadas a examinar la gestión de inventarios, trabajado originalmente por Reyes (2018) en su trabajo de investigación. (Anexo 2)

Para la variable satisfacción del cliente se aplicó un cuestionario elaborado por Cerrón y Sáenz (2021), estuvo conformado por 16 ítems, los cuales tuvieron una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (nunca=1, hasta siempre=5). Estos ítems

estuvieron distribuidos teniendo en cuenta las dimensiones de esta variable propuestas por Zeithaml. (Anexo 3)

Para demostrar la validez del instrumento, los autores realizaron un proceso de validación utilizando métodos de juicio de expertos, en donde fueron partícipes tres especialistas con titulación de Magíster, ellos realizaron la evaluación mediante el criterio profesional de cada uno. (Anexo 4)

La confiabilidad del instrumento fue determinada por los valores Alfa de Cronbach obtenidos durante pruebas piloto con colaboradores y clientes en la tienda retail. Los resultados de la prueba muestran que la variable gestión de inventarios tiene un valor de 0.830, lo que indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta, mientras que la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 0.973, lo que indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta para este instrumento. (Anexo 6)

### 3.6 Procedimientos

La investigación actual en curso contó con dos variables; gestión de inventario, la cual se desarrolló con un grupo de colaboradores de un retail de Chimbote y satisfacción al cliente, la cual estuvo dirigida a un público mayor de 18 años que consumían en dicho retail, Las cuales se desarrollaron por medio de encuestas formuladas en Google forms, sirviendo como muestras de recolección de datos. Luego de haber obtenido los datos requeridos mediante el instrumento, se procesaron los datos estadísticamente, lo cual nos permitió concretar con la hipótesis del estudio.

### 3.7 Métodos de análisis de datos

Los programas empleados en este proceso de investigación fueron Microsoft Excel 2017 además del software estadístico IBM SPSS Statistic 25 los cuales se utilizaron para elaborar gráficos con el fin de alcanzar las metas propuestas. Se llevo a cabo una prueba de normalidad para procesar las inferencias, después de lo cual se decidió qué tipo de prueba (paramétrica o no paramétrica) se debió utilizar.

### 3.8 Aspectos éticos

Dentro del proyecto de investigación se garantizó cumplir la norma ética de la Universidad Cesar Vallejo, trabajado por las investigadoras con total honestidad intelectual en base a las normas Apa 7ma edición, a la vez con total equidad al momento de realizar la investigación, teniendo responsabilidades igualitarias para el mejor desarrollo de este proyecto.

Asimismo, mencionar que otro valor que prevaleció en este desarrollo de investigación fue la transparencia de los datos recabados a través del cuestionario, debido a que se manejó con total veracidad, justicia y responsabilidad al momento de mostrar los resultados, sin alterar ni manipular ningún resultado obtenido por parte de las investigadoras.

Por último, mencionar que el cuestionario realizado fue con total privacidad puesto que su desarrollo fue de manera anónima para la seguridad y comodidad del encuestado, también destacó la independencia en cuanto a los resultados obtenidos ya que no fueron utilizados con fines lucrativos, ni a conflicto de intereses.



## IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Niveles y rangos:	Bajo	Regular	Alto
Gestión de inventario	18 - 42	43 - 67	68 - 90
Planificación	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Organización	5 - 11	12 - 18	19 - 25
Control	8 - 18	19 - 29	30 - 40

Tabla 1. nivel de gestión de inventarios.

Gestión de inventarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	,3	1,2	1,2
	Alto	84	21,8	98,8	100,0
	Total	85	22,0	100,0	



Figura 1. nivel de gestión de inventarios.

La tabla 1 muestra que el nivel de la gestión de inventario en un retail de Chimbote es alto según el 98.8% de los trabajadores encuestados, seguido de un 1.2% que señala un nivel medio. En cuanto a las dimensiones, planificación, organización y control, todas alcanzaron un nivel alto predominante (98.8%, 97.5% y 97.6% respectivamente) y con una presencia menor en el nivel medio. Finalmente, el nivel bajo no obtuvo ningún porcentaje en ninguna de las tres dimensiones.

**Tabla 2**

Niveles y rangos:	Bajo	Regular	Alto
Satisfacción del cliente	16 - 37	38 - 59	60 - 80
Precio	3 - 7	8 - 12	13 - 15
Calidad de producto	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Calidad de servicio	9 - 21	22 - 34	35 - 45

*Tabla 2. Nivel de satisfacción del cliente.*

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	1	,3	,3	,5
	Alto	383	99,2	99,5	100,0
	Total	385	99,7	100,0	



*Figura 2. Nivel de satisfacción del cliente.*

Los datos presentados dentro de la Tabla 2 indican el grado de alegría que tienen los consumidores en un retail de Chimbote es regular según el 99.5% de los clientes encuestados, seguido de un 0.3% que señala un nivel alto y un mínimo 0.3% en escaso nivel. En cuanto a las dimensiones, precio, calidad de producto y calidad de servicio, todas alcanzaron un nivel alto predominante con el 98.4%, 98.4% y 98% respectivamente; además se evidenció una presencia menor el nivel bajo. Finalmente, las tres dimensiones en el nivel bajo obtuvieron porcentajes por debajo del 2%.

*Tabla 3. Prueba de normalidad.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,124	85	,003	,896	85	,000
V2	,130	85	,001	,882	85	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterio de decisión

Si  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0,05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

Análisis. Si el resultado de la prueba de Kolmogorov viene a ser inferior a 0.05, esto confirmaría la hipótesis alternativa la cual determina influencia entre ambas variables, así mismo, se sigue una distribución no normal de los datos.

**Objetivo general:** determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción del cliente en un retail de la ciudad de Chimbote en el año 2023.

*Tabla 4. influencia de la gestión de inventario y la satisfacción del cliente.*

<b>Correlaciones</b>				
			Gestión de inventario	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de inventario	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	385

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

La Tabla 4 muestra el fuerte impacto positivo de la gestión de inventario en la felicidad de los clientes, evidenciado por un coeficiente de .919, lo que demuestra una influencia directa y significativa entre estos dos factores.

Objetivo específico 1: identificar la influencia de la planificación en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.

*Tabla 5. influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente.*

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción de clientes	Planificación
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	85
	Planificación	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

En la Tabla 5 es visualizado el nivel de impacto de la planificación en la felicidad de los clientes. Con una correlación de .556 el tipo de nivel es positivamente medio, lo que indica la influencia directa y existente de la primera dimensión y la segunda variable de estudio.

Objetivo específico 2: identificar la influencia entre la organización y satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.

*Tabla 6. influencia entre la organización y la satisfacción de clientes.*

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción de clientes	Organización
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	85
	Organización	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

En la tabla 6, se visualiza el nivel de influencia existente de la organización en la felicidad de los clientes. Con una correlación de .677 el tipo de nivel de influencia es positivamente moderado, lo que indica la influencia de la segunda dimensión y la satisfacción de clientes.

Objetivo específico 3: identificar la influencia del control en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.

*Tabla 7. influencia del control y la satisfacción del cliente.*

<b>Correlaciones</b>				
			Satisfacción de clientes	Control
Rho de Spearman	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Significancia. (bilateral)	.	,000
		N	385	85
	Control	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Significancia. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

En la tabla 7, se puede visualizar aquel nivel de influencia que existe del control en la felicidad de los clientes. Con una correlación de .644 el tipo de nivel de influencia es positivamente moderado, lo que indica la influencia directa y existente entre la tercera dimensión en la satisfacción de clientes.

#### Hipótesis general

**H<sub>i</sub>:** Existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los clientes de un retail de Chimbote en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los clientes de un retail de Chimbote en el año 2023.

*Tabla 8. Comprobación de hipótesis general.*

<b>Prueba para una muestra</b>						
Valor de prueba = 0						
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Gestión de inventarios	254,000	84	,000	2,988	2,96	3,01
Satisfacción del cliente	515,728	384	,000	2,992	2,98	3,00

En la tabla 8, en base a la comprobación de hipótesis se evidencia que, con una significancia menor a 0.05, la afirmación nula queda rechazada y procede a aprobarse la hipótesis alternativa lo que comprueba la influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción de clientes.

Hipótesis específica 1: existe influencia de la planificación en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023

*Tabla 9. comprobación de hipótesis específica 1.*

<b>Prueba para una muestra</b>						
Valor de prueba = 0						
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Satisfacción del cliente	515,728	384	,000	2,992	2,98	3,00
Planificación	254,000	84	,000	2,988	2,96	3,01

En la tabla 9, en base a la comprobación de hipótesis se evidencia que, con una significancia menor a 0.05, la afirmación nula queda rechazada y procede a aprobarse la hipótesis alterna la cual comprueba la influencia de la dimensión planificación correspondiente a la variable gestión de inventario y la satisfacción de clientes.

Hipótesis específica 2: existe influencia entre la organización y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023

*Tabla 10. comprobación de hipótesis específica 2.*

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Satisfacción del cliente	515,72 8	384	,000	2,992	2,98	3,00
Organizació n	179,97 2	84	,000	2,976	2,94	3,01

En la tabla 10, en base a la comprobación de hipótesis se evidencia que, con una significancia menor a 0.05, la afirmación nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alterna la cual comprueba la influencia de la segunda dimensión correspondiente a la variable gestión de inventario y la satisfacción de clientes.

Hipótesis específica 3: Existe influencia del control en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.



Tabla 11. comprobación de hipótesis específica 3.

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Satisfacción del cliente	515,72 8	384	,000	2,992	2,98	3,00
Control	179,97 2	84	,000	2,976	2,94	3,01

En la tabla 11, en base a la comprobación de hipótesis se evidencia que, con una significancia menor a 0.05, la afirmación nula queda descartada y se acepta la hipótesis alterna la cual comprueba la influencia de la tercera dimensión correspondiente a la variable gestión de inventario y la satisfacción de clientes.

## V DISCUSIÓN

Conforme a los diferentes antecedentes estudiados y analizados que respaldan los resultados alcanzados, se discuten los siguientes hallazgos:

En referencia al objetivo general del estudio, el cual fue determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción en los clientes de un retail en la ciudad de Chimbote en el año 2023; En la tabla 4, se evidencia el nivel de influencia que existe entre la gestión de inventario y la satisfacción en los clientes. Con un coeficiente de .919 el tipo de nivel es positivamente alto, lo que indica la influencia directa y existente entre ambas variables. Lo cual nos indica que existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.

De igual manera, los resultados obtenidos del artículo de investigación trabajado por Meneses (2020) en donde la meta trazada fue demostrar aquella influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los consumidores en Bionicare en Lima en donde se obtuvo como resultado que existe una influencia directa y una correlación positivamente elevada en ambos factores con un nivel de importancia estadística del 0.0000123, en donde al realizar la comparación con nuestro estudio se visualiza que tiene en común el resultado de su primera hipótesis específica el cual fue la planificación de inventarios incide en la satisfacción del cliente puesto a que se consiguió estadísticamente un nivel de significancia menor a 0.05 en el artículo de Meneses como también en el de nosotros.

Del mismo modo, estos resultados también se asemejan con lo mencionado por Molina (2019) en su tesis realizada en una organización de cerámica, Lima, 2019 que tuvo como meta general determinar la conexión entre la administración de existencias y la atención al cliente en una empresa cerámica de Lima, 2019. De esta manera, a través de la evaluación de sus encuestados, pudo concluir que se puede confirmar altamente la existencia de la correlación de 0,898 entre las variables que estudio, Por lo tanto, el significado de 0,000 es menor que el significado especificado de 0,05, lo que confirmó su H1.

Así mismo, Gonzales (2020) señala que las empresas hoy en día tienen muchas razones para la insatisfacción del cliente, pero es muy importante resolver el problema de la gestión de inventario, porque provoca el malestar de los clientes debido a la escasez existente de productos en la empresa y también conduce a la pérdida de los clientes, lo que también intensifica en gran medida la competencia local. Como resultado de la escasez de inventario, la rentabilidad de la empresa disminuye. Por lo tanto, las empresas deben tener una buena gestión de inventarios porque esta estrategia será una buena opción para que los consumidores perciban que sus necesidades están cubiertas y además garantizará un mejor desarrollo de la empresa.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar si existe influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023. Se encontró como resultados en la tabla 5, se confirma el nivel de influencia que existe entre la planificación y la satisfacción en los clientes. Con un coeficiente de .556 el tipo de nivel es positivamente medio, lo que indica la influencia directa y existente entre la dimensión y la segunda variable de estudio.

Sin embargo, los desenlaces señalados difieren de los obtenidos del trabajo de investigación desarrollado por Reyes (2018) titulada "Gestión de inventarios y su incidencia en la liquidez en las empresas textiles de Santa Anita que tuvo por objetivo específico establecer el impacto de la planificación en la liquidez de las entidades textiles lo cual señaló que el programa identificado tuvo un impacto del 53% en la liquidez de la empresa debido a que la información y especificaciones sobre la mercancía en inventario eran menos relevantes para la mayoría de los trabajadores de tal manera que produce un nivel de impacto menor en torno al resto de dimensiones.

En conclusión, como indicó Griffin (2011, como se citó en Reyes, 2018) la planificación de inventario implica principalmente la planificación anticipada y el reabastecimiento oportuno de materias primas. Esto, a su vez, garantiza que los inventarios de trabajo en progreso permanezcan en niveles óptimos y que los flujos de trabajo de producción puedan funcionar sin problema debido a que el inventario está directamente relacionado con los ingresos, por otro lado la planificación del inventario también afecta el movimiento de efectivo de una empresa, como también

a su vez afecta las consideraciones presupuestarias, de tal manera la falta de planificación de inventario puede provocar retrasos en la entrega de pedidos a los clientes, así como la falta de disponibilidad de productos clave en las tiendas, inconvenientes para los clientes y posiblemente incluso la pérdida de algunos clientes debido a que no se le está dando un servicio de calidad.

Como segundo objetivo específico fue determinar si existe influencia entre la organización y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023. En la tabla 6, se evidencia el nivel de influencia que existe entre la organización y la satisfacción en los clientes. Con un coeficiente de .677 el tipo de nivel de influencia es positivamente moderado, lo que indica la influencia directa y existente entre la dimensión organización y la satisfacción de clientes.

En cambio, los hallazgos obtenidos se asemejan a lo mencionado en el artículo de investigación desarrollado por Reyes (2018) en una empresa textil de Santa Anita, 2018, lo cual tuvo como objetivo específico determinar la incidencia de la organización en la liquidez de las empresas textiles de Santa Anita, 2018, en donde la meta fue determinar la incidencia de ambas variables, a raíz de ello se tuvo un impacto del 83.5% dado que se halló que la mayor parte de las compañías conservan registros adecuados de sus productos en sus almacenes como lo es el registro de las entradas y salidas de los productos.

Así mismo, para Griffin (2011, como se citó en Reyes, 2018) menciona que la organización se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado, buscando una manera de agrupar eficientemente los recursos y los elementos organizacionales, las métricas para medir esta dimensión son entradas de insumos, salidas de productos y registros de almacén.

Por último, como tercer objetivo específico fue determinar si existe influencia entre el control y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023. Lo cual obtuvimos como resultado, evidenciado en la tabla 7, el nivel de influencia que existe entre el control y la satisfacción en los clientes. Con un coeficiente de .644 el

tipo de nivel de influencia es positivamente moderado, lo que indica la efecto inmediato y existente entre la dimensión control y la satisfacción de clientes.

Tal manera, que hay semejanza en la investigación realizada por Reyes (2018) lo cual tuvo como tercer objetivo específico analizar la repercusión del control en la liquidez de las empresas textiles, en el cual se obtuvo como resultado que el control tiene un impacto del 94% en el efectivo generado en una empresa Textil de Santa Anita, debido a que en su mayoría existe una adecuada comunicación entre zonas y trabajadores del almacén, gestión y control de las operaciones del almacén, planificación del mantenimiento, prevención y adecuada supervisión. En conclusión, el control influye más en otras variables como viene siendo la liquidez en una empresa, y no necesariamente en la satisfacción del cliente.

Así mismo Griffin (2011 como se citó en Reyes, 2018) menciona que el control es una estrategia o técnica para evaluar riesgos en una empresa centrándose en el reconocimiento y administración sobre contingencias que puedan ocurrir durante el proceso contable, es decir, esta dimensión influye más que todo en la protección de información contable verídica

## **VI CONCLUSIONES**

Siguiendo con el propósito principal: Determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción de los clientes de un retail en la ciudad de Chimbote en el año 2023, se consiguió calcular un índice de correlación de 0,919 indicando una influencia directa entre ambas variables. Junto con una sig. bilateral 0,000 lo que según la regla (sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), nos permite adoptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , en donde evidencia que existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los clientes de un retail de Chimbote en el año 2023.

De acuerdo al objetivo específico 1: De acuerdo al objetivo específico 1: Identificar la influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023, se identificó un impacto positivo medio entre esta dimensión y la satisfacción del cliente, ya que se logró calcular un índice de correlación de 0,556, además de una sig. bilateral 0,000 lo que según la regla (sig.  $< 0,05$ ) lo que nos facilita la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ , en donde esto

indica que hay influencia entre la planificación y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.

De acuerdo al objetivo específico 2: Identificar la influencia entre la organización y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023, se observó una correlación positivamente moderado entre esta dimensión y la satisfacción del cliente, debido a que se consiguió un coeficiente de correlación de 0,677, además de una sig. bilateral 0,000 lo que según la regla ( $p < 0,05$ ) facilitándonos aceptar la hipótesis alterna H2, el cual indica que existe influencia entre la organización y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.

En relación al objetivo específico 3: Identificar la influencia entre el control y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023, se observó una correlación positivamente moderado de esta dimensión y la satisfacción del cliente, ya que se logró calcular un índice de correlación de 0,644, también de una sig. bilateral 0,000 lo que según la regla ( $p < 0,05$ ) lo cual posibilita aceptar la hipótesis alterna H3, de manera que indica la existencia de influencia del control y la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.

## **VII RECOMENDACIONES**

Primera: de acuerdo al objetivo general, para un adecuado manejo de gestión de inventario se le sugiere al retail de Chimbote llevarlo a cabo mediante la planificación, organización y control, utilizando programas de revisiones regulares de inventario, capacitar semanalmente al personal del área encargado, crear sistemas software donde alerte al responsable que algún producto ya está por ser vencido, y también de algún producto que tenga exceso o falta de stock, estos programas ayudarían al área de gestión de inventario a mantener el orden y funcionamiento correcto del almacén, por lo tanto, la empresa controlara bien los bienes que planea utilizar para satisfacer la demanda del producto y esto evitando la insatisfacción del cliente.

Segunda: de acuerdo al objetivo específico 1 se le sugiere al retail de Chimbote tener una buena planificación de inventario, como bien se sabe la planificación es un subconjunto de la gestión de inventario que se ocupa de la capacidad y las adquisiciones y se puede realizar en base a diversas herramienta como el EOQ

(Cantidad económica de pedido) y el Just – in- Time, es un programa que ayuda a tener exactamente la cantidad requerida de producto en el momento y lugar adecuados, ayudando a no tener pérdidas de productos por fecha de vencimiento u otros.

Tercera: de acuerdo al objetivo específico 2 se le sugiere al retail de Chimbote del año 2023 que los encargados del área de logística se basen también en la organización, ya que es el medio el cual se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado y para poder desarrollar una correcta organización deben emplear los métodos de aprender a gestionar el tiempo, tener su diagrama de procedimientos, emplear su cuestionario para la descripción de procesos.

Cuarta: de acuerdo al objetivo específico 3 se le sugiere al retail de Chimbote en el año 2023 también poner énfasis en el control y para esto recomendamos usar indispensablemente 4 métodos de control de inventario, los cuales son; el análisis ABC, el uso del PEPS (primero en entrar, primero en salir) y de esta manera evitar tener productos vencidos generando pérdidas para los retail de Chimbote.

## REFERENCIAS

- Abid Fared, M., Didit Darmawan & Muhammad Khairi. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Revista de investigación comercial y de marketing* (MARK),1(2), 1-14.  
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/download/37/47>
- Álvarez, Y Wilson, J. (julio de 2020). Método ABC para mejorar la gestión de los inventarios en la Empresa Comercializadora Escambray Guantánamo. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 4(3), 19-28.  
[https://scholar.archive.org/work/247rkmlxpngtfkhjzz3d5wyr5e/access/wayback/http://www.mfp.gob.cu/revista\\_mfp/index.php/RCFP/article/download/04\\_V4N32020\\_YAGyJWA/192](https://scholar.archive.org/work/247rkmlxpngtfkhjzz3d5wyr5e/access/wayback/http://www.mfp.gob.cu/revista_mfp/index.php/RCFP/article/download/04_V4N32020_YAGyJWA/192).
- Arenal, C. (2020). *Elaboración y Gestión de Inventarios*. Editorial Tutor Formación.  
<https://books.google.es/books?id=bpXSDwAAQBAJ&lpg=PA6&dq=definicion%20gestion%20de%20inventario&lr&hl=es&pg=PA14#v=twopage&q&f=false>
- Asyraf Afthanorhan, Hazimi Foziah, Rosnorzaini Rusli & Sofiah Khalid. (2019). Modeling Reflective Constructs in Generalized Structure Component Analysis: An Application to Service Quality and Customer Satisfaction in UniSZA Library. *Revista Internacional de Innovación, Creatividad y Cambio*, 7(10), 1-9.  
[https://ijicc.net/images/vol7iss10/71003\\_Afthanorhan\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://ijicc.net/images/vol7iss10/71003_Afthanorhan_2019_E_R.pdf)
- Bashir Ahmad, F., Umar Ahmed, Yousuf Al, B. & Dharmendra Singh. (2020) Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Oman. SAGE open*, 1(10), 1-10.  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020919517>
- Camacho, A., Ríos, J., Mojica, J. y Rojas, R. (2021). Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufacura. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 2(2), 37–42. <https://doi.org/10.17981/bilo.02.02.2020.05>
- Cerrón, E. y Saenz, E. (2021). Gestión de aprovisionamiento y satisfacción del cliente, en la empresa Corporación Agrícola García S.A.C, Andahuaylas 2021 [Tesis de



pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85544>

Chumbe, M. (2022) Rotación de inventario y liquidez en la empresa Expreso Marvisur E.I.R.L., Distrito de Yurimaguas, 2020 – 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97932/Chumbe\\_PM E-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97932/Chumbe_PM E-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Correa, E. y Gutierrez, B. (2021) Gestión logística y su relación con la satisfacción del cliente interno en el área de logística de una clínica privada de lima, año 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5893/Eilyn\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5893/Eilyn_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

E BIZ Noticias (29 de marzo de 2022). Indecopi: principales reclamos son por no entregar a tiempo los productos | Especial Ley General de Internet: El Riesgo de Abarcarlo Todo. <https://noticias.ebiz.pe/especial-ley-general-de-internet-indecopi/#>

Feria Avila, H., Matilla González, M. y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Didasc@lia: Didáctica Y educación ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.

Fresnedas, J. (17 de abril de 2023). Inventory management steps and benefits for the company. INESEM BUSSINESS SCHOOL,  
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/el-proceso-de-gestion-de-inventarios/>

García, K. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna 2019 [Tesis de pregrado, Universidad privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1159/Garcia-Minano-Kiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Montoya, R., Cano Arenas, J. y Montoya Bernal, E. (2020) Método costeo ABC con simulación de Monte Carlo en la logística en la cadena de suministro en la

industria 4.0. Dialnet, 7(21), 1-15.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/29887>

Gonzales, A (2020). Gestión y organización de inventarios de la bodega Requip S.A.S Santiago de Cali-Colombia [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia]  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12269/T09133.pdf;jsessionid=112F7CEFB21F7B0F33B113275C3EE162?sequence=5>

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. ELSEVIER, 116 (2020) 176-182.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [Archivo PDF]  
[https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92\\_95.pdf](https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf)

Huaire, Marquina, et al. (2022). Tesis fácil. El arte de dominar el método científico. (1ra. Edición). Editorial Analética.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis\\_f%C3%A1cil\\_El\\_arte\\_de\\_dominar\\_el\\_m%C3%A9todo/PDJcEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9todo/PDJcEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Islam, S, Pulungan, A. & Rochim, A (2019). Inventory management efficiency analysis: A case study of an SME company [Archivo PDF] <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/2/022040>

Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences, 38(2019), 176 – 183  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018301293>

Jalil, E. (2019). Customer satisfaction and reverse logistics in ecommerce: the case of klang valley [Archivo PDF]. [https://journal.oscm-forum.org/journal/proceeding/download\\_paper/20191207190137\\_OSCM\\_2019\\_paper\\_102.pdf](https://journal.oscm-forum.org/journal/proceeding/download_paper/20191207190137_OSCM_2019_paper_102.pdf)

- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono. & Pangestuti, E. (2021). Relational Benefit on Customer Satisfaction: Sharia Empirical Study in Indonesia. Utopía y Praxis Latinoamericana. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966119030>
- Lopes, I., Gonzales, A., Ruiz, D., Pardillo, Y. Gómez, M. y Acevedo, J. (2019). "Problemas de codificación de productos que afectan la gestión de inventarios: Caso de estudio en empresas cubanas. Dyna, 81(187), 1-9. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n187.40070>
- Manurung, J. (2019). Application of fifo algorithm (first in first out) to simulation queue. Infokum, 7(2), 44-47. <http://seaninstitute.org/infor/index.php/infokum/article/view/25>
- Martinez, A. (2020). Aplicación de la Metodología Vendor Managed Inventory para mejorar la gestión de inventarios en una empresa textil, Lima 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48605/Martinez\\_RA\\_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48605/Martinez_RA_A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejia, R. (2022) Análisis del proceso de operaciones aplicando la metodología just in time para mejorar el tiempo de servicio de mantenimiento en una empresa del sector papelerero para los periodos de enero 2021 a julio 2022. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador]. [https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6822/1/MEJ% c3%8dA%20C ORRALES%20RAUL%20TESIS-signed.pdf](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6822/1/MEJ%c3%8dA%20C ORRALES%20RAUL%20TESIS-signed.pdf)
- Meneses, Y. (2020). Gestión de Inventarios y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Empresa BIONICARE SAC en el año 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma] [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4741/NEG-T030\\_75390617\\_T%20MENESES%20VALLE%20YOMIRA%20NICKOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4741/NEG-T030_75390617_T%20MENESES%20VALLE%20YOMIRA%20NICKOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mitaire, E. & Osahon, H. (2021). Inventory management and customers` satisfaction in the public health sector in Delta State, Nigeria: marketing analysis, 17(2), 69-78 [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.07)

- Molina, A. (2019). Gestión de inventarios y su relación con el servicio al cliente en una empresa cerámica, Lima, 2019 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55404/Molina\\_RAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55404/Molina_RAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, 48(123), 1-22 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Industrial Data, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Mucha, L. Chamorro, R. Oseda, M., y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafíos, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muchaendepi, W., Mbohwa C., Hamandishe, T. & Kanyepe, J (2019) Inventory Management and Performance of SMEs in the Manufacturing Sector of Harare. Procedia Manufacturing, 33 (2019) 454–461. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978919305335?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=7cd1149b7ae408a9](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978919305335?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7cd1149b7ae408a9)
- Oncebay, L. (2021). Influencia de la Gestión de Inventarios en la Optimización de Costos en la Cadena de Abastecimientos del Grupo Empresarial Umarí, Lima 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72454/Oncebay\\_RL-G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72454/Oncebay_RL-G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pizzan, N., Rosales, C. y Charly, C. (2022). Control de inventario y rentabilidad en una empresa ferretera de Manantay-Perú. Sapienza, 3(1), 649–666. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.246>
- Portilla, D. (2020) Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería tío Mario SAC, En El Año 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quispe, F. (2021). La gestión de inventarios y la liquidez de la empresa Imprenta Aquino.Lima-Perú [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63598/Quispe\\_AFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63598/Quispe_AFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rasheed, A. & Rasheed, R. (2023). Mediation of Inventory Management in the Relationship Between Knowledge and Firm Performance. SAGE Open, 13(2) <https://doi.org/10.1177/21582440231164593>
- Reyes, K. (2018). Gestión de inventarios y su incidencia en la liquidez en las empresas textiles de Santa Anita, 2018 [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32563/Reyes\\_PKK.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32563/Reyes_PKK.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021) Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del conocimiento,6(4), 570-591. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>
- Romero, I. (2021). Control interno y la gestión de inventario de Laboratorios Portugal S.R.L., Ate 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71033/Romero\\_DIG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71033/Romero_DIG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval, E. (2018). Rendimiento laboral y la excelencia de servicio en el área de operaciones de la empresa BGM SAC". Lima-Perú [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6254/Sandoval%20Alayo%20Edward%20Ricardo.pdf?sequence=5>
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A. & Bramulya, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution [Archivo PDF]. [http://growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_316.pdf](http://growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_316.pdf)
- Sotillo, G. (2021). Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de la empresa Triathlon SAC, Lima 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63588/Sotillo\\_GGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63588/Sotillo_GGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tinco, L (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1)

Tolentino, S. (2019). Gestión de cadena de suministro y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Rímac SRL” Trujillo-Perú [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37416/tolentino\\_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37416/tolentino_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tri, R, Gunawan, S, Fitriasia, D, Alif, R. & Chandra, K. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention [Archivo PDF].  
[https://repository.unair.ac.id/113651/7/Ririn%20TR\\_Karil107\\_Customer%20satisfaction.pdf](https://repository.unair.ac.id/113651/7/Ririn%20TR_Karil107_Customer%20satisfaction.pdf)

Umair, A., Zhang, W., Han, Z. & Haq, S. (2019). Impact of Logistics Management on Customer Satisfaction: A Case of Retail Stores of Islamabad and Rawalpindi. American Journal of Industrial and Business Management, 9, 1723-1752.  
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.98113>

Unzueta, M. (2020). Aplicación de herramientas de planificación de operaciones y gestión de inventarios de empresas de servicios y distribuidoras [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16868/UNZU ETA\\_ZARI\\_MA](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16868/UNZU ETA_ZARI_MA)

Wang, G., Wang, P., Cao, D. & Luo, X. (2020). Predicting behavioural resistance to BIM implementation in construction projects: an empirical study integrating technology

acceptance model and equity theory. *Journal of Civil Engineering and Management*, 26(7), 651-665. <https://doi.org/10.3846/jcem.2020.12325>

Wasef, A., Anuar, I. & Noratisah, S. (2021). A conceptual Framework of Total Quality Management (TQM) Practices and Organization Performance for Jordanian ICT Companies. *European Modern Studies Journal*, 5(6), 55-64. [https://www.researchgate.net/publication/357380086\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_of\\_Total\\_Quality\\_Management\\_TQM\\_Practices\\_and\\_Organization\\_Performance\\_for\\_Jordanian\\_ICT\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/357380086_A_Conceptual_Framework_of_Total_Quality_Management_TQM_Practices_and_Organization_Performance_for_Jordanian_ICT_Companies)

Yeh, T., Chen, S. & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1041/pdf>

Zhang, S., Huang, K. & Yuan, Y. (2021) Spare Parts Inventory Management: A Literature Review. *Sostenibilidad*, 13 (5) 2460. <https://doi.org/10.3390/su13052460>

### Anexo 1.

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Gestión de inventario</b>	Procesos realizados en el almacén con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salgan todo en orden al punto de ventas (Oncebay, 2021).	La gestión de inventario será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones planificación, organización y control, a través de 18 items en escala ordinal.	<b>Planificación</b>	Planificación de compras	<b>Liker</b>
				Cobertura de stock	
				Especificaciones de los materiales	
			<b>Organización</b>	Entrada de insumos	
				Salida de productos	
				Registro de almacén	
			<b>Control</b>	Ambiente de control	
				Evaluación de riesgos	
				Actividades de control	
				Información y comunicación	
				Supervisión y seguimiento	





<b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto (Kusumawati et al., 2021).	La satisfacción del cliente está conformada por precio, calidad del producto y calidad del servicio, entre los que se distribuyen los 16 ítems.	<b>Precio</b>	Valor	<b>Liker</b>
			<b>Calidad del producto</b>	Nivel	
			<b>Calidad del servicio</b>	Tangibilidad	
				Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
Empatía					

## Anexo 2.

### INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Estimado, la presente encuesta tiene como objetivo principal conseguir información acerca de la gestión de inventarios que se viene realizando en el estudio de investigación “Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en una empresa retail Chimbote 2023” por lo que se solicita responder a cada pregunta de forma objetiva, dado que, es anónima. Agradecer por su atención y cooperación.

Se le solicita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Marque (x) en el casillero perteneciente a cada pregunta que represente su elección.

<b>Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado.</b>					
<b>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</b>					
	<b>Escalas</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La empresa realiza una adecuada planificación de compras de los productos que necesita para mejora la liquidez.					
2. La entrada de insumos se realiza de acuerdo a la evaluación de saldos.					
3. La información y control son adecuados en la gestión de inventario de la empresa.					
4. La empresa emplea una política de nivel mínimo de inventarios para solicitar reabastecimiento.					
5. Las especificaciones técnicas de los materiales son importantes para poder clasificar su inventario.					

6. La entrada de insumos coincide con los requerimientos de la empresa para mantener un buen nivel de inventario.					
7. La empresa realiza un adecuado registro de la entrada de insumos para controlar eficientemente los niveles de stock.					
8. Se controla adecuadamente la salida de los productos de almacén					
9. Usted ha observado que existe personas responsables en el área de control de la salida de productos.					
10. En el área se lleva a cabo un óptimo registro de almacén.					
11. La empresa maneja un control adecuado del nivel de inventarios que propicia un buen desarrollo de la gestión financiera.					
12. La empresa realiza una evaluación de riesgos con respecto a la gestión de inventarios para un mejor desempeño.					
13. La empresa cuenta con políticas claras para prever riesgos de desabastecimiento.					
14. Existe una comunicación efectiva del responsable del control de inventario, que permite garantizar una adecuada liquidez.					
15. La información sobre los niveles de inventarios en la empresa facilita una adecuada gestión financiera.					
16. La empresa corrige las deficiencias que se presentan en el control de inventarios.					
17. Se realiza una supervisión de las mejoras implementadas ante las deficiencias detectadas en la gestión de inventarios.					
18. La empresa se encuentra comprometida con el manejo y seguimiento de los riesgos detectados en los inventarios.					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario es para la obtención de información para la elaboración del proyecto de investigación.

### INDICACIONES:

- El cuestionario será de manera anónima
- Lea correctamente cada una de las preguntas y responda con sinceridad, para el cual tiene 5 posibles respuestas.

### SIGNIFICADO:

1: Nunca

3: A Veces

5: Siempre

2: Casi Nunca

4: Casi Siempre

Variable 2	Satisfacción del cliente					
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>	1. El precio de los productos le parece adecuado a su economía.					
	2. El precio del producto es más cómodo en comparación con los demás retail.					
	3. El precio que figura en exhibición es el mismo que el que le facturan en caja.					
<b>Calidad de producto</b>	4. Considera usted que los productos ofrecidos cumplen con un nivel alto de calidad.					
	5. Considera usted que la empresa se preocupa por los detalles al cubrir las necesidades del cliente.					
	6. Considera usted que la calidad de los productos ofrecidos cumple con sus expectativas.					
	7. Considera usted que los productos ofrecidos tienen más calidad en comparación con los retail de otras ciudades.					

<b>Calidad de servicio</b>	8. Considera usted que las instalaciones del área de ventas están visualmente atractivas y limpias.					
	9. Cuando acude al punto de venta los vendedores le tratan con respeto y amabilidad.					
	10. Cuando tiene algún problema con los productos, los vendedores muestran interés en resolverlo.					
	11. Los vendedores le brindan asesoría e información suficiente con respecto a los productos.					
	12. Percibe usted que la empresa ofrece un servicio rápido al momento de facturar las compras y aclarar las inquietudes de los clientes					
	13. Al momento de la compra considera usted que le brindan información certera y segura.					
	14. Cada vez que acude al establecimiento se siente seguro de encontrar lo que busca.					
	15. En el retail se le brinda una atención individualizada a los clientes					
	16. Los colaboradores son empáticos con usted al momento de realizar reclamos sobre algún producto adquirido.					

### Anexo 3.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.

Investigador (a) (es): Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi.

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023”, cuyo objetivo es determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción en los clientes de un retail en la ciudad de Chimbote en el año 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la gestión de inventario influye en la satisfacción del cliente, en este caso, en un retail de Chimbote en el año 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará de manera virtual mediante un formulario de Google forms.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores **Machado Perez, Jaqueline Susana** email [jmachadop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmachadop@ucvvirtual.edu.pe) y **Salinas Lavado, Kelly Narumi** email [ksalinasl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ksalinasl@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **Mgtr. Carrera Ramos, Pedro Alonso** email [pcarrera@ucvvirtual.edu.pe](mailto:pcarrera@ucvvirtual.edu.pe)

## Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ apellidos:

\_\_\_\_\_

Fecha y hora: \_\_\_\_\_

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES  
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-  
UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### **Anexo 3.**

#### **FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: “Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023”

Autor/es: Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Chimbote - Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de	La población/participantes		La población/participantes no están	-----

la investigación.	están claramente establecidos	----	claramente establecidos	
<b>II. Criterios éticos</b>				
2. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
4. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya

**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares  
Cazola

**Vocal 1**

---

Mgr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon

**Vocal 2**

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**  
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-**  
**UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail Chimbote en el año 2023**”, presentado por los autores **Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

07, de junio, de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

- Srtas. **Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi**, investigador(es) principal(es).

<sup>1</sup> *el dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*



**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023". 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**

Nombres y Apellidos del juez:	<i>San Francisco Joly-Llus</i>	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

**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)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Machado Perez Jaqueline Susana y Salinas Lavado Kelly Narumi
Procedencia:	Adaptada
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Chimbote
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> </ul>





4. Soporte teórico

• Variable 1: Gestión de inventario

Son procesos realizados en el almacén con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salgan todo en orden al punto de ventas (Oncebay, 2021).

• Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto (Kusumawati et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de inventario	Planificación	Para Griffin (2011) citado por Reyes (2018) define a la planificación como el establecimiento de objetivos concretos y específicos que debe ser coherente y estar centrado en los temas que se abordarán.
	Organización	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la organización se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado, buscando la manera de agrupar los recursos y elementos organizacionales de manera eficiente.
	Control	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la dimensión control es la estrategia de la organización, también es un grupo de normas y técnicas para proteger los activos y mostrar información contable verídica.
Satisfacción del cliente	Precio	Es el costo, estimación monetaria o valor que se le otorga al producto o servicio que ofrece una marca para que el consumidor pueda adquirir esta mismas con la finalidad de satisfacer una necesidad.
	Calidad de producto	Es aquella capacidad que este tiene para cumplir con todas las expectativas que se plasman en él, pero la conclusión de este producto o servicio si es que cumple o no con los requisitos de calidad lo decide el consumidor final, puesto a que es él quien pone a prueba su valor.
	Calidad de servicio	Este es otro factor importante puesto a que es la medida en que la empresa que brinda el servicio cumple con las expectativas y satisface las necesidades del cliente, esto se mide a través de la confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y responsabilidad.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023" elaborado por Machado Perez Jaqueline Susana y Salina Lavado Kelly Narumi 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



**Variable del instrumento: (Gestión de Inventario)**

- Primera dimensión: (planificación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación de compras	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Cobertura de Stock	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Especificaciones de los materiales	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Organización)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entrada de Insumos	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Salida de productos	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Registro de almacén	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Control)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente de Control	11	4	4	4	
Evaluación de riesgos	12	4	4	4	
Actividad de control	13	4	4	4	
Información y comunicación	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Supervisión y seguimiento	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento: (Satisfacción de cliente)**

- Primera dimensión: (Precio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	





- Segunda dimensión: (Calidad de producto)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tangibilidad	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Fiabilidad	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
Capacidad de respuesta	12	4	4	4	
Seguridad	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Empatía	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° ..... 44134812

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023". 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**

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Xaude Luis Alvariz Centeno</i>	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**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)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Machado Perez Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi
Procedencia:	Adaptada
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Chimbote
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> </ul>



4. Soporte teórico

• Variable 1: Gestión de inventario

Son procesos realizados en el almacén con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salgan todo en orden al punto de ventas (Oncebay, 2021).

• Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto (Kusumawati et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de inventario	Planificación	Para Griffin (2011) citado por Reyes (2018) define a la planificación como el establecimiento de objetivos concretos y específicos que debe ser coherente y estar centrado en los temas que se abordarán.
	Organización	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la organización se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado, buscando la manera de agrupar los recursos y elementos organizacionales de manera eficiente.
	Control	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la dimensión control es la estrategia de la organización, también es un grupo de normas y técnicas para proteger los activos y mostrar información contable verídica.
Satisfacción del cliente	Precio	Es el costo, estimación monetaria o valor que se le otorga al producto o servicio que ofrece una marca para que el consumidor pueda adquirir esta mismas con la finalidad de satisfacer una necesidad.
	Calidad de producto	Es aquella capacidad que este tiene para cumplir con todas las expectativas que se plasman en él, pero la conclusión de este producto o servicio si es que cumple o no con los requisitos de calidad lo decide el consumidor final, puesto a que es él quien pone a prueba su valor.
	Calidad de servicio	Este es otro factor importante puesto a que es la medida en que la empresa que brinda el servicio cumple con las expectativas y satisface las necesidades del cliente, esto se mide a través de la confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y responsabilidad.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023" elaborado por Machado Perez Jaqueline Susana y Salina Lavado Kelly Narumi 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

**Variable del instrumento: (Gestión de inventario)**

- Primera dimensión: (planificación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación de compras	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Cobertura de Stock	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Especificaciones de los materiales	5				

- Segunda dimensión: (Organización)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entrada de Insumos	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Salida de productos	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Registro de almacén	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Control)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente de Control	11	4	4	4	
Evaluación de riesgos	12	4	4	4	
Actividad de control	13	4	4	4	
Información y comunicación	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Supervisión y seguimiento	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento: (Satisfacción de cliente)**

- Primera dimensión: (Precio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	






- Segunda dimensión: (Calidad de producto)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tangibilidad	8	4	4	4	
	9	4	4	4	Considerar en empatía
Fiabilidad	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
Capacidad de respuesta	12	4	4	4	
Seguridad	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Empatía	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 40166110  
 Mr. Alexander Luis Abiauzo Centeno

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).  
 Ver : <https://www.revistasenacrios.com/doi/10.17182/2017.23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023". 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**

Nombres y Apellidos del juez:	MILUGZ ANGELO CANCHANI MECUADO	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**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)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Mechado Perez Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi
Procedencia:	Adaptada
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Chimbote
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</li> </ul>





4. Soporte teórico

• Variable 1: Gestión de inventario

Son procesos realizados en el almacén con la finalidad de verificar y controlar el uso correcto del kardex, hacer seguimientos de nuevas mercancías llegadas a la empresa por parte de los proveedores y controlar que salgan todo en orden al punto de ventas (Oncebay, 2021).

• Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es sinónimo de un conjunto de emociones que llega a mostrar una persona después de haber realizado una adquisición ya sea de producto o algún servicio, y posteriormente haber comparado las expectativas que este tenía de lo que adquirió con la realidad de la atención que le brindaron o la calidad que posee realmente el producto (Kusumawati et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Gestión de inventario	Planificación	Para Griffin (2011) citado por Reyes (2018) define a la planificación como el establecimiento de objetivos concretos y específicos que debe ser coherente y estar centrado en los temas que se abordarán.
	Organización	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la organización se encarga de hacer cumplir todo lo que se ha planificado, buscando la manera de agrupar los recursos y elementos organizacionales de manera eficiente.
	Control	Para Griffin 2011 citado por Reyes (2018) menciona que la dimensión control es la estrategia de la organización, también es un grupo de normas y técnicas para proteger los activos y mostrar información contable verídica.
Satisfacción del cliente	Precio	Es el costo, estimación monetaria o valor que se le otorga al producto o servicio que ofrece una marca para que el consumidor pueda adquirir esta mismas con la finalidad de satisfacer una necesidad.
	Calidad de producto	Es aquella capacidad que este tiene para cumplir con todas las expectativas que se plasman en él, pero la conclusión de este producto o servicio si es que cumple o no con los requisitos de calidad lo decide el consumidor final, puesto a que es él quien pone a prueba su valor.
	Calidad de servicio	Este es otro factor importante puesto a que es la medida en que la empresa que brinda el servicio cumple con las expectativas y satisface las necesidades del cliente, esto se mide a través de la confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y responsabilidad.



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023" elaborado por Machado Perez Jaqueline Susana y Salina Lavado Kelly Narumi 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

**Variable del instrumento: (Gestión de Inventario)**

- Primera dimensión: (planificación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planificación de compras	1	✓	✓	✓	
	2	✓	✓	✓	
Cobertura de Stock	3	✓	✓	✓	
	4	✓	✓	✓	
Especificaciones de los materiales	5	✓	✓	✓	

- Segunda dimensión: (Organización)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entrada de Insumos	6	✓	✓	✓	
	7	✓	✓	✓	
Salida de productos	8	✓	✓	✓	
	9	✓	✓	✓	
Registro de almacén	10	✓	✓	✓	

- Tercera dimensión: (Control)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente de Control	11	✓	✓	✓	
Evaluación de riesgos	12	✓	✓	✓	
Actividad de control	13	✓	✓	✓	
Información y comunicación	14	✓	✓	✓	
	15	✓	✓	✓	
Supervisión y seguimiento	16	✓	✓	✓	
	17	✓	✓	✓	
	18	✓	✓	✓	

**Variable del instrumento: (Satisfacción de cliente)**

- Primera dimensión: (Precio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	✓	✓	✓	
	2	✓	✓	✓	
	3	✓	✓	✓	



• Segunda dimensión: (Calidad de producto)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel	4	✓	✓	✓	
	5	✓	✓	✓	
	6	✓	✓	✓	
	7	✓	✓	✓	

• Tercera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tangibilidad	8	✓	✓	✓	
	9	✓	✓	✓	
Fiabilidad	10	✓	✓	✓	
	11	✓	✓	✓	
Capacidad de respuesta	12	✓	✓	✓	
Seguridad	13	✓	✓	✓	
	14	✓	✓	✓	
Empatía	15	✓	✓	✓	
	16	✓	✓	✓	

*Bordado*  
 Mg. *Cosme Bordado Mejía A.*  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomarse en cuenta.  
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McQuinn et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).  
 Ver: <https://www.repositorio.uca.es/bitstream/handle/10261/23232/1/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# ANEXO 5

## PRINT DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Influencia de la gestión del inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

The right-hand sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel with a large '10%' similarity score. Below this, a list of sources is shown:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de internet	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.repositorio.autón... Fuente de internet	<1 %

## ANEXO 6:

### Prueba de Confiabilidad del Instrumento - Coeficiente Alfa de Cronbach -

#### I. Datos informativos:

- 1.1. Instrumento : Cuestionario sobre gestión de inventario  
1.2. Número de ítems : 18  
1.3. Unidades muestrales : 10

#### II. Prueba estadística de confiabilidad:

##### Coeficiente Alfa de Cronbach

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

##### Donde:

- $\alpha$  : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $K$  : Número de ítems del instrumento  
 $S_i^2$  : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  
 $\sum S_i^2$  : Varianza total del instrumento

#### III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	18

#### IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario gestión de inventario obtuvo un coeficiente de 0,830 indicando que existe una **confiabilidad alta** en el instrumento.

## V. Prueba piloto

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH																			
ÍTEMS																		Total	
Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	73
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	76
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	74	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	75	
6	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	77	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
ESTADÍSTICOS																			
Varianza	0.3	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.3	0.8	0.2	0.2	0.2	0.2	
VARIABLE	GESTION DE INVENTARIO																		

K	18	N° de ítems
$\sum Vi$	4.8	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	22.4	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{18}{17} \left[ 1 - \frac{4.8}{22.4} \right]$$

$$\alpha = 1.058823529 \left[ 1 - 0.21528 \right]$$

$$\alpha = 1.058823529 \left[ 0.784722222 \right]$$
  

$\alpha =$	0.830882353
------------	-------------

## Prueba de Confiabilidad del Instrumento

### - Coeficiente Alfa de Cronbach -

#### I. Datos informativos:

- I.1. Instrumento : Cuestionario sobre satisfacción del cliente
- I.2. Número de ítems : 16
- I.3. Unidades muestrales : 10

#### II. Prueba estadística de confiabilidad:

##### Coeficiente Alfa de Cronbach

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

##### Donde:

- $\alpha$  : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
- $K$  : Número de ítems del instrumento
- $S_i^2$  : Sumatoria de las varianzas de los ítems.
- $\sum S_i^2$  : Varianza total del instrumento

#### III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,973	16

#### IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre satisfacción del cliente obtuvo un coeficiente de 0,973 indicando que existe una **confiabilidad muy alta** en el instrumento.

### V. Prueba piloto

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	ÍTEMS																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	68
3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	27
4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	56
5	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	60
8	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	68
9	3	2	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	55
10	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	51
ESTADÍSTICOS																	
Varianza	1.2	1.4	1.8	1.1	2.0	1.3	1.7	1.3	1.1	1.4	2.0	0.2	0.5	0.8	1.0	1.1	
VARIABLE	SATISFACCION DEL CLIENTE																

K	16	N° de ítems
$\sum Vi$	19.9	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	227.4333333	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{16}{15} \left[ 1 - \frac{19.9}{227.4} \right]$$

$$\alpha = 1.066666667 \left[ 1 - 0.08769 \right]$$

$$\alpha = 1.066666667 \left[ 0.912306415 \right]$$
  

$\alpha =$	0.973126842
------------	-------------



**ANEXO 7:**

**Matriz de Consistencia**

TÍTULO: “Influencia de la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023”						
AUTORES: Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal: ¿Cómo influye la gestión de inventario en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cómo influye la planificación en la</p>	<p>Objetivo general: Determinar si existe influencia entre la gestión de inventario y la satisfacción en los clientes de un retail en la ciudad de Chimbote en el año 2023.</p> <p>Objetivos específicos: a) Identificar la influencia entre la planificación y la</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia de la gestión de inventario en la satisfacción de los clientes de un retail de Chimbote en el año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: La planificación</p>	Variable 1: Gestión de Inventario			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			D1: Planificación	Planificación de compras	1 al 18	
				Cobertura de Stock		
				Especificaciones de los materiales		
			D2: Organización	Entrada de Insumos		
				Salida de productos		
				Registro de almacén		
				Ambiente de control		
				Evaluación de riesgos		

<p>satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023?</p> <p>b) ¿Cómo influye la organización en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023?</p> <p>c) ¿Cómo influye el control en la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023?</p>	<p>satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</p> <p>b) Identificar la influencia entre la organización y satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</p> <p>c) Identificar la influencia entre el control y la satisfacción del cliente en un retail de Chimbote en el año 2023.</p>	<p>influye en la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.</p> <p>HE2: La organización influye en la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.</p> <p>HE3: El control influye en la satisfacción del cliente de un retail de Chimbote en el año 2023.</p>	D3: Control	Actividades de control					
				Información y comunicación					
				Supervisión y Seguimiento					
			Variable 2: Satisfacción del cliente						
			Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles rangos			
			D1: Precio	Valor	1 al 16				
			D2: Calidad del Producto	Nivel					
			D3: Calidad del servicio	Confiability					
				Seguridad					
				Empatía					
	Tangibilidad								
	Responsabilidad								
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR						

TIPO: Básica	POBLACIÓN 1: 103 colaboradores de un	Variable 1: Gestión de Inventario	DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencias y porcentajes
NIVEL: Descriptivo	retail. POBLACIÓN 2:	Técnica: Encuesta	INFERENCIAL:
DISEÑO: No experimental -	Población infinita	Instrumento: Cuestionario	Regresión logística ordinal
Explicativa		Autor: Reyes Pongo, Keico	
MÉTODO: Cuantitativo	MUESTRA 1: 82 colaboradores de un retail.	Kenddy. Adaptado:	
	MUESTRA 2: 384 clientes.	Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi.	
		Año: 2023	
	MUESTREO: Método probabilístico de tipo aleatorio simple	Aplicación: Virtual	
		Variable 2: Satisfacción del cliente	

		<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autores: Cerrón Truyenque, Edith Paola y Saenz Mendoza, Estefani Ninosca. Adaptado: Machado Perez, Jaqueline Susana y Salinas Lavado, Kelly Narumi. Año: 2023 Aplicación: Virtual</p>	
--	--	--	--