



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

AUTOR:

Mireya Judith Arroyo Guerrero (ORCID: 0000-0003-4181-9947)

ASESOR:

Mgtr. Federico Alfredo Suasnábar Ugarte (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia porque ellos siempre estuvieron a mi lado apoyándome y motivándome durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por brindarme todas las herramientas necesarias para culminar con éxito estos ciclos académicos.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 16 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 2.2 Población, muestra y muestreo | 18 |
| 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.4 Procedimiento | 20 |
| 2.5 Método de análisis de datos | 21 |
| 2.6 Aspectos éticos | 21 |
| III. RESULTADOS | 22 |
| IV. DISCUSIÓN | 36 |
| V. CONCLUSIONES | 40 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 45 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Escala de Likert para la encuesta</i> | 19 |
| Tabla 2 <i>Confiabilidad de Gestión de inventarios</i> | 20 |
| Tabla 3 <i>Confiabilidad de Satisfacción del cliente</i> | 20 |
| Tabla 4 <i>Confiabilidad del instrumento</i> | 20 |
| Tabla 5 <i>Tabla cruzada gestión de inventarios y satisfacción del cliente</i> | 23 |
| Tabla 6 <i>Tabla cruzada protección contra las incertidumbres y satisfacción del cliente</i> | 24 |
| Tabla 7 <i>Tabla cruzada producción y compras económicas y satisfacción del cliente</i> | 25 |
| Tabla 8 <i>Tabla cruzada cubrir los cambios anticipados y satisfacción del cliente</i> | 26 |
| Tabla 9 <i>Tabla cruzada prever el tránsito y la satisfacción del cliente</i> | 28 |
| Tabla 10 <i>Prueba de normalidad de las variables</i> | 29 |
| Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis general</i> | 30 |
| Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> | 31 |
| Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> | 32 |
| Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> | 33 |
| Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i> | 34 |
| Tabla 16 <i>Operacionalización de la variable gestión de inventarios</i> | 50 |
| Tabla 17 <i>Operacionalización de la variable satisfacción del cliente</i> | 51 |
| Tabla 18 <i>Matriz de consistencia</i> | 52 |
| Tabla 19 <i>Especificaciones de la variable gestión de inventarios</i> | 53 |
| Tabla 20 <i>Especificaciones de la variable satisfacción del cliente</i> | 54 |
| Tabla 21 <i>Tabla de frecuencia gestión de inventarios</i> | 55 |
| Tabla 22 <i>Tabla de frecuencia protección contra las incertidumbres</i> | 56 |
| Tabla 23 <i>Tabla de frecuencia producción y compras económicas</i> | 57 |
| Tabla 24 <i>Tabla de frecuencia cubrir los cambios anticipados</i> | 58 |
| Tabla 25 <i>Tabla de frecuencia prever el tránsito</i> | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabla 26 <i>Tabla de frecuencia satisfacción del cliente</i> | 60 |
| Tabla 27 <i>Tabla de frecuencia expectativas de los consumidores</i> | 61 |
| Tabla 28 <i>Tabla de frecuencia calidad de productos y servicios</i> | 62 |
| Tabla 29 <i>Tabla de frecuencia fidelidad de los consumidores</i> | 63 |
| Tabla 30 <i>Tabla de frecuencia gestión de la relación con los clientes</i> | 64 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Figura de frecuencia gestión de inventarios | 55 |
| <i>Figura 2.</i> Figura de frecuencia protección contra las incertidumbres | 56 |
| <i>Figura 3.</i> Figura de frecuencia producción y compras económicas | 57 |
| <i>Figura 4.</i> Figura de frecuencia cubrir los cambios anticipados | 58 |
| <i>Figura 5.</i> Figura de frecuencia prever el tránsito | 59 |
| <i>Figura 6.</i> Figura de frecuencia satisfacción del cliente | 60 |
| <i>Figura 7.</i> Figura de frecuencia expectativas de los consumidores | 61 |
| <i>Figura 8.</i> Figura de frecuencia calidad de productos y servicios | 62 |
| <i>Figura 9.</i> Figura de frecuencia fidelidad de los consumidores | 63 |
| <i>Figura 10.</i> Figura de frecuencia gestión de la relación con los clientes | 64 |

RESUMEN

La investigación titulada Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019, empresa dedicada a la comercialización de productos para el mejoramiento del hogar. Tuvo como objetivo general demostrar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. La muestra estuvo constituida por 211 clientes de Promart La Molina, a los cuales se les aplicó una encuesta, donde se mide la relación de las variables. Las dimensiones son protección contra las incertidumbres, producción y compras económicas, cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y por último prever el tránsito. Del mismo modo las dimensiones de satisfacción del cliente son expectativas de los consumidores, calidad de productos y servicios, fidelidad de los clientes y finalmente la gestión de la relación con los clientes. Los resultados demuestran que: entre la variable gestión de inventarios y satisfacción del cliente existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.580. Del mismo modo se halló que entre la protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente no existe relación debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0.116 lo cual indica que existe una correlación negativa muy baja. Seguidamente se halló que existe relación entre la producción y compras económicas y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.463 lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada. También se halló que si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.361. Por último, se halló que si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.530 demostrando una correlación positiva moderada.

Palabras Clave: Net Promoter Score, venta Mobile, quiebres de stock.

ABSTRACT

The research entitled Inventory management and customer satisfaction of Promart La Molina, 2019, a company dedicated to the commercialization of home improvement products. Its general objective was to demonstrate the relationship between inventory management and customer satisfaction of Promart La Molina, 2019. The sample consisted of 211 customers of Promart La Molina, to whom a survey was applied, where the relationship of the variables is measured. The dimensions are protection against uncertainties, economic production and purchases, covering anticipated changes in demand or supply, and finally anticipating traffic. Similarly the dimensions of customer satisfaction are consumer expectations, quality of products and services, customer loyalty and finally customer relationship management. The results show that: between the inventory management variable and customer satisfaction there is a moderate positive correlation with significance of 0.000 and a Spearman correlation coefficient of 0.580. Similarly, it was found that there is no relationship between protection against uncertainties and customer satisfaction because the Spearman correlation coefficient is -0.116, which indicates that there is a very low negative correlation. Next, it was found that there is a relationship between production and economic purchases and customer satisfaction with a Spearman correlation coefficient of 0.463, which shows that there is a moderate positive correlation. It was also found that there is a relationship between hedging anticipated changes in demand or supply and customer satisfaction with a Spearman correlation coefficient of 0.361. Finally, it was found that there is a relationship between anticipating traffic and customer satisfaction with a Spearman correlation coefficient of 0.530 showing a moderate positive correlation.

Keywords: Net Promoter Score, Mobile Sale, stock breaks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los desafíos más grandes de las empresas retail es la adecuada gestión de inventarios. A causa de la gran demanda de artículos de consumo masivo es común ver quiebres de stock en las góndolas o anaqueles de dichos establecimientos. Los retail de mejoramiento del hogar son unas de las tiendas donde los quiebres de stock son más evidentes; trayendo como consecuencia una mala experiencia de compra o simple insatisfacción de los clientes; lo cual es un problema grave, ya que la mayor parte del marketing para una tienda es la experiencia y opiniones de otros clientes que hayan adquirido el producto o servicio.

Promart Homecenter es un retail de mejoramiento del hogar y parte del Grupo Intercorp. En Lima cuenta con 10 puntos de venta en diferentes distritos; 9 de estas tiendas cuentan con el formato “convencional”; esto quiere decir que dentro de estas cuentan con un amplio almacén, altillos y home para sus productos. La nueva tienda que se abrió en diciembre del año 2018 fue en el distrito de La Molina. Renato Bocanegra Wong Gerente de tienda de Promart La Molina; señala que esta tienda cuenta con un formato “diferente”; ya que tiene un almacén bastante reducido y no cuenta con stock en físico de algunos productos y estos se venden por el aplicativo que manejan los asesores de ventas llamado Centro de Negocios Mobile. Esto ha ocasionado incomodidad en los clientes, ya que no están acostumbrados a esta nueva modalidad de compra; además dado que el stock es reducido por el tamaño de la tienda; Lilly Urpay Analista de Inventarios de Promart La Molina, afirma que los productos suelen quebrar en cortos periodos de tiempo, causando que los clientes recurran a la competencia por no tener la cantidad necesaria que ellos buscan o por no tener el producto en físico.

En Lima, las tiendas retail están en su máximo apogeo; sin embargo se pierden ventas y se pierden clientes por una ineficiente gestión de inventarios. Según un artículo de la Universidad ESAN (2018) señala que el empleo de la tecnología fomenta la disminución de los quiebres de inventario, pero no es suficiente. Es imprescindible tener una eficiente cadena de abastecimiento para aminorar estas rupturas e incrementar la capacidad de reacción. Así, se reducirán las pérdidas y se generará competitividad. Este problema incide en los clientes; puesto que causa insatisfacción y molestia; unos reemplazan el producto por otro parecido de la misma marca o toman otra marca, otros se van a la competencia o a otro punto de venta que satisfaga sus necesidades.

En nuestro país, según el Diario Gestión las empresas que automatizan su gestión de inventarios elevan sus ventas en un 25%, en una entrevista a Gustavo Mendoza Gerente

Comercial de OFISIS (2019), destaca el vínculo de la gestión de inventarios con las ventas. “La falta de control en sus inventarios afecta la rentabilidad. Esta situación puede ocasionar que las empresas no cuenten con los productos ni cantidades disponibles en el momento adecuado, impactando negativamente en sus ventas”. Por otro lado se puede mejorar el servicio al cliente siempre y cuando se tengan los datos actualizados del inventario haciendo más sencilla su compra y acrecentando el nivel de satisfacción de los mismos.

A nivel internacional, Mauricio Vásquez, Gerente de Supply Chain de Deportes Sparta, calificó el rol del inventario como “central”, por tanto “el diseño de su visualización es clave para poder cumplir con la promesa de entrega a los clientes”. Esto quedó evidenciado en el pasado Cyber Day, realizado en Chile, donde quedó demostrado que las quejas de los clientes ascendían al 6.5%, según el Sernac, esto como consecuencia de la insuficiencia de los artículos, lo que perjudicaba lo estimulante de las promociones de los diversos artículos. Todos estos factores en suma, dañan el prestigio de la compañía; ocasionando uno de los impactos más fuertes en los negocios el cual es la deslealtad del usuario.

Pablo Barberis (2014), director académico del Diplomado en Logística Estratégica de la Escuela de Economía y Negocios, Universidad de Chile, hace referencia a los “Quiebres de stock y su impacto en la demanda”; afirmando que los aspectos logísticos están fundamentalmente relacionados con la circulación tangible de los artículos y el flujo de información que se lleva a cabo durante todas las fases de la cadena de abastecimiento; los cuales son generación de órdenes de reposición, compra y manipulación de productos. Sin embargo, no se toma en consideración la pérdida en ventas; así como también la pérdida de clientes, por no tener el artículo requerido a disposición del cliente. Por lo tanto, una venta fallida por falta stock es una venta irrecuperable que se puede tomar como ventaja por parte de la competencia.

Para la elaboración de esta investigación se recolectaron como antecedentes las investigaciones nacionales e internacionales realizadas con anterioridad; las cuales se expondrán a continuación:

Guía (2017), en su tesis titulada “*Gestión de inventarios y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito de Ate, año 2017*”, tesis presentada para obtener el grado de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo general determinar el nivel de relación entre la gestión de inventarios y la

satisfacción del cliente en la empresa Archi. Los teóricos principales son los siguientes: Gutiérrez y Vidal (2008) que definen la variable gestión de inventarios y la variable satisfacción del cliente es definida por Berry, Parasuramn y Zeithaml (1985) citados por Rincón (2010). La muestra estuvo conformada por 56 clientes de la empresa Archi. La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo. Mediante la técnica del Alfa de Cronbach se validaron los instrumentos a utilizar el cual arrojó como resultado 0.971, lo que quiere decir que existe una confiabilidad muy alta en el instrumento elaborado. En la presente investigación a través de la prueba de Rho de Spearman que arrojó 0.719, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva considerable entre las variables Gestión de inventarios y satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito de Ate, año 2017.

Los resultados alcanzados en esta investigación son resaltantes, ya que afirman que la gestión de inventarios es parte fundamental para la satisfacción del cliente, esto también repercutirá en las ventas o transacciones que tenga la empresa haciéndola positiva o por el contrario puede llegar a ser negativa dependiendo de la experiencia que tenga el cliente en tienda. Es importante tener en cuenta que la percepción de la prestación o artículo que se le da al cliente es fundamental para que haga marketing del negocio, esto es posible a través de los buenos o malos comentarios hacia otras personas ya sean familiares o amigos acerca del producto o servicio que se la ha brindado.

Torres (2018), en su tesis titulada *“El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018”*, tesis presentada para obtener el grado de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018. Los teóricos principales son los siguientes: Espinoza (2013) que define a la variable gestión de inventarios y Kotler (2009) que define la segunda variable que es satisfacción del cliente. La población del estudio fue constituida por los clientes de las MYPES distribuidoras de productos ferreteros, y la muestra establecida fue de 40 clientes. La investigación es de tipo descriptivo correlacional-transversal, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. La fiabilidad del instrumento a utilizar se obtuvo a través del Alfa de Cronbach el cual obtuvo un valor de 0.986, lo que demuestra que el instrumento a utilizar es confiable. Finalmente se obtuvieron resultados significativos; dado que el Rho

de Spearman de 0.879 y la significancia de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), demuestran que existe relación entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente.

El aporte más significativo de este estudio es que se evidencia la relación concreta entre las variables de la investigación. Haciéndola beneficiosa para este nuevo estudio dado que se evidencia que el control de inventarios y la satisfacción del cliente están relacionados, siendo este último, un factor determinante para el beneficio de la compañía. Todo esto repercute en los diversos procesos que tenga la empresa, de manera que se busca la eficiencia dentro de todos los procesos que son involucrados para la correcta operación de la compañía. La satisfacción de los clientes es un aspecto importante, ya que los clientes son la razón de ser de la compañía.

Becerra (2018), en su tesis titulada "*Control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa ferretería Kevin Lima-2017*", tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú. Tiene como objetivo general identificar la relación del control de inventario y la satisfacción al cliente en la empresa ferretería Kevin Lima-2017. Para ello se emplearán las dimensiones que plantea Casanova (2011) para la variable gestión de inventarios; los cuales son compras, stocks y ventas. Para la variable satisfacción del cliente Peralta (2009) propone las siguientes dimensiones las cuales son calidad de servicio, posventa y beneficio del comprador. La población a investigar estuvo conformada por 102 clientes y la muestra fue de 50 clientes en los cuales se les aplicó los cuestionarios. El tipo de investigación es no experimental-transversal, de diseño descriptivo correlacional. Se obtuvo la fiabilidad del instrumento de la variable gestión de inventarios a través del Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.924, se pudo determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad. Del mismo modo se realizó el procedimiento para la validez del instrumento de la variable satisfacción al cliente el cual obtuvo un coeficiente de 0.988 determinando que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad. Finalmente en la prueba de hipótesis, el análisis de Rho de Spearman arrojó 0,764, con un p-valor de 0.0000, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre las variables control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa Ferretería Kevin Lima-2017.

La contribución que es brindada por este estudio es altamente significativa, ya que de esta manera se puede evidenciar la relación de las variables propuestas. Esto quiere decir que; no se perderán ventas o transacciones siempre y cuando se tenga una gestión de

inventario eficiente. La pérdida de clientes a causa de una mala gestión de inventarios es totalmente injustificada, una compañía debe apostar por la automatización de los controles de inventarios así como la utilización de nuevos software para una gestión eficiente.

Gatica (2014), en su memoria titulada *“Estudio del comportamiento de los clientes frente a un quiebre de stock y su impacto económico en un supermercado”*, memoria presentada para optar al título de Ingeniera Civil Industrial, Universidad de Chile. El objetivo de la investigación es cuantificar el impacto económico asociado al comportamiento del consumidor frente a los quiebres de stock. Para ello se utiliza una base de datos de panel con 2.637 clientes, los que realizaron un total de 24.751 transacciones durante aproximadamente un mes y medio. La información de quiebres de stock es capturada por cámaras que miden cada 30 minutos los niveles de disponibilidad de los distintos panes de la sección pan a granel. El principal resultado obtenido es que los quiebres de stock en una categoría no solo disminuyen las ventas de esta, sino también las de las categorías complementarias. Produciéndose la mayor pérdida para el supermercado cuando la hallulla y la marraqueta no están disponibles, disminuyendo las ventas de la panadería en un 2,9 % y en un 0,31 % las de la fiambrería. La suma de esta pérdida asciende a los USD 313.480. Además, la lealtad de los clientes disminuye.

En esta investigación queda totalmente evidenciado que si no se tiene una buena gestión de inventarios para evitar el quiebre de productos, los consumidores reemplazarán el producto o dejarán de realizar toda la compra y se irán a la competencia donde pueden encontrar los productos que están buscando. Se observa que las pérdidas son bastante altas y existe el peligro de perder a los consumidores y posibles clientes, ya que no se genera lealtad ni confianza.

Hatcher (2016), en su memoria titulada *“Mejoramiento de los procesos de manejo de inventario centrado en la experiencia de compra en PC Factory”*, memoria para optar al grado de Magíster en Ingeniería de Negocios con Tecnologías de Información, Universidad de Chile. El objetivo principal del proyecto es optimizar los procesos que sostienen el departamento de distribución de los productos con la estrategia de la empresa. El marco teórico conceptual es el de Gestión de Inventarios. La solución a esta necesidad del mercado, es un rediseño en el área de distribución de la empresa PC Factory. Al alinear la solución propuesta con los planes estratégicos, se pueden anticipar envíos de productos que pueden repercutir en un futuro en las sucursales. Además, se puede distribuir acorde a las decisiones comerciales potenciando la venta de los distintos productos. Todo esto se

logra considerando para el cálculo, parámetros y variables tanto externas como internas que puedan llegar a afectar la venta y/o la exhibición de los productos. Los sugeridos se calcularán a través de cruce de 3 “óptimos de distribución”: dos de forma reactiva (respecto a la venta del producto y a un stock mínimo necesario) y uno de forma proactivo (respecto a la magnitud de las compras realizadas por el área comercial). Esta solución, además pretende disminuir considerablemente los tiempos y costos asociados a la preparación de los sugeridos a través de una herramienta tecnológica especializada que permitirá sustentar el nuevo diseño. Se presenta también el resultado económico del rediseño dentro de la empresa. A través de los resultados del plan piloto (implementación prototipo en 5 sucursales) y de la implementación preliminar del nuevo diseño (implementación prototipo en todas las sucursales), se proyecta una disminución en los niveles porcentuales de quiebres de alrededor de 2 puntos netos por sobre el promedio porcentual comparable del último año. Además la evaluación económica resulta positiva en un escenario realista, con una valorización del proyecto de 55 \$MM en un plazo de un año.

A través de esta investigación, se pudo observar una mejora en el manejo de inventario. Al implementar este nuevo diseño se obtuvo; que la experiencia de compra del cliente fuera la esperada, una experiencia agradable, ya que se minimizaron los niveles porcentuales de quiebres de stock en tienda. Lo cual evita que los clientes requieran ir a la competencia o se sientan tan fastidiados que decidan pedir el libro de reclamaciones; lo cual es el punto débil para las empresas comercializadoras de diferentes rubros.

Manríquez (2015), en su tesis titulada “*Mejora de los niveles de servicio a partir de una correcta compensación de inventarios*”, tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile. Como objetivo principal se propuso definir y mejorar el nivel de servicio asociado a los tiempos de respuesta de nuevas solicitudes de venta de equipos, considerando el tamaño físico de la bodega así como el capital financiero inmovilizado. Con este modelo implementado en cuanto a la sucursal zona centro (Santiago), se evaluará su aplicación en las demás sucursales considerando un modelo de arriendo. Se definieron como variables principales el tamaño de la bodega (1000 toneladas) y capital financiero inmovilizado (3 millones de euros). Estas variables pueden ser modificadas o corregidas según el escenario del periodo de evaluación o por ajuste al modelo de negocio. Una variable adicional que no es estrictamente necesaria para el análisis es el volumen de ventas mensual (2 millones de euros), ya que en un principio no se puede garantizar la rentabilidad del negocio. Visto de

otra manera, esta variable puede definir a partir de que volumen de ventas el negocio es rentable. Se definió un nivel de servicio que incluye un porcentaje de incertidumbre y/o meses de inventario, que permite obtener un mejor desempeño comercial y mejorar el servicio a los clientes.

Esta investigación es de gran soporte; ya que se demostró que una correcta compensación de inventarios mejora los niveles de servicio al cliente. Se demuestra que tener una buena proyección en la demanda permite que se tenga un mejor desempeño comercial así como mejorar el servicio al cliente; ya que estaremos evitando que este se vaya a la competencia por falta de productos, fidelizando al consumidor por la gran diversidad de artículos y stock en físico en el establecimiento.

Para orientar la investigación se revisaron 6 autores tomando 3 por cada variable de estudio como referencia para la compilación de información. A través del estudio realizado por Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), definen la gestión de inventarios como una de:

[...] las responsabilidades más importantes de la administración de operaciones porque involucra una gran cantidad de capital y afecta la entrega de bienes a los clientes. [...] influye en todas las funciones de negocios incluyendo las operaciones, marketing, contabilidad, sistemas de información y finanzas [...] (p.356).

Por medio de esta definición podemos inferir que la gestión de inventarios es una parte fundamental dentro de la administración de operaciones; dado que tiene un impacto en todas las áreas de la organización; así como en el cliente. Para tomar buenas decisiones y manejar adecuadamente la gestión de inventarios se debe tener en cuenta el manejo de algunas herramientas que ayuden a su gestión; una de las más comunes son los códigos de barra que se encuentran en casi todas las organizaciones en sus diferentes puntos de venta, lo cual proporciona un mejor control de inventario y previene la pérdida de productos.

Para Schroeder, *et al.* (2011) expresan la gestión de inventarios en las siguientes dimensiones:

La primera dimensión es protección contra las incertidumbres; esto quiere decir que existe un inventario de seguridad; para protegerse contra diferentes factores los cuales son oferta, demanda y tiempos de espera. Lo que se pretende es que la producción o la comercialización no se detengan por falta de materia prima o stock en físico de los productos (p.359).

La segunda dimensión es producción y compras económicas; hace referencia a la compra de productos en grandes cantidades o lotes, ya que resulta más económico que comprar en pequeñas cantidades. Lo que se tiene como resultado es un inventario cíclico, debido a que los productos se adquieren por medio de una base cíclica (p.359).

La tercera dimensión es cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta; estos factores son de gran importancia, ya que afectan a la producción o comercialización de diversos productos; es así que se genera un inventario anticipado, que busca tener disponibilidad de materia prima o productos terminados frente a situaciones de riesgo en el mercado (p.359).

Por último la cuarta dimensión es prever el tránsito; se conoce como inventario de tránsito, y esto se debe porque este inventario es afectado por la ubicación de la producción y por el tipo de transporte que sea utilizado por la organización (p.359).

Según los autores Render y Heizer (2014), afirman que una buena gestión de inventarios es fundamental para las organizaciones independientemente del tipo de empresa que sea comercial, de servicio o industrial, dado que una mala gestión puede parar la producción o dejar insatisfecho a un cliente; lo que se busca es que haya ecuanimidad entre la gestión de inventario y el servicio al cliente (p.476).

Render, *et al.* (2014), expresan la gestión de inventario en las siguientes dimensiones:

Funciones del inventario; estas funciones añaden flexibilidad a los procedimientos en la organización; señalan que son 4 funciones fundamentales las cuales son: primero; proporcionar una selección de bienes para la demanda anticipada de los clientes y separar a la empresa de las fluctuaciones en esa demanda, normalmente las empresas minoristas son las que cuentan con este inventario. Segundo; superar partes del proceso de producción, lo que quiere decir es que se debe tomar en cuenta tener un inventario adicional para no parar la producción. Tercero, tomar ventaja de los descuentos por cantidad; esto quiere decir que las compras en grandes cantidades resultan económicas y se puede reducir el costo de los productos. Por último, protegerse contra la inflación y los cambios en el alza de precio (p.476).

Tipos de inventario; se enumeran 4 modelos de inventario: primero, inventario de materias primas, donde se encuentran los materiales para producir un bien, pero aún no son manufacturados. Segundo inventario de trabajo en proceso o WIP que son sus siglas en inglés (Work-in-Progress), son materiales que ya no son materia prima, pero que deben

seguir pasando por el proceso de transformación para un producto terminado. Tercero, inventario para mantenimiento, reparación y operaciones, también llamado MRO, este es necesario, ya que son los insumos que sirven para mantener a la maquinaria y a los procesos en modo productivos. Y por último el inventario de bienes terminados, que son los artículos listos para su distribución y venta (p.476-477)

Sistemas para el manejo de inventarios; el más conocido es el análisis ABC; que es un método efectivo para dividir el inventario en 3 partes según la magnitud anual de dinero; la clasificación A son los productos que mueven un alto porcentaje de dinero, el B es un volumen intermedio y el C son volúmenes de dinero bajos. El sistema periódico; es un sistema que necesita revisiones regulares del inventario para poder conocer la cantidad disponible de productos. El sistema dos contenedores; esto quiere decir que se tiene productos en cantidades exactas para cubrir la demanda y cuando uno de ellos se termina; se procede a realizar el pedido de los mismos. El inventario perpetuo; este se registra de manera automática, a través de los códigos de barras en el almacén y en el momento de la venta queda registrado a través de los POS. Para poder llevar un registro de estos datos con exactitud se realizan auditorías y una de ellas es el conteo cíclico, ayuda a que la base de datos se encuentre actualizada (p.477-479).

Para Murphy y Knemeyer (2015), la gestión de inventarios consiste en [...] satisfacer los patrones de demanda normales. En los procesos de producción y venta; [...] sirven como colchones para adaptarse al hecho de que los artículos llegan en un patrón y se utilizan en otro patrón. [...] es un componente clave en la logística y la administración de la cadena de suministro [...] (p.131). En otras palabras, lo que se plantea generar a través de una adecuada gestión de inventarios es la sinergia entre las diferentes áreas de la organización así como en la cadena de suministro; de esta manera cada proceso estará interconectado, permitiendo la eficacia de todo el proceso. Además se impide el desbaste dentro del punto de venta permitiendo así cumplir con la demanda para satisfacer a los clientes.

Murphy, *et al.* (2015) expresan la variable en las siguientes dimensiones:

Análisis ABC; consiste en determinar cuál es el porcentaje de artículos que pueden clasificarse como A, B o C. Para llevar a cabo este tipo de análisis es importante conocer la cantidad monetaria, el volumen de ventas de cierto artículo y la rentabilidad que se obtiene (p.142).

Inventario muerto; hace referencia a un artículo que no ha sido vendido en un periodo de 1 año, este incrementa los costos de mantenimiento del mismo. Lo que las empresas realizan para que estos productos se vendan es bajarles el precio o realizar promociones con un producto de alta rotación (combos) (p.142).

Rotación de inventarios; explica que es el número de veces que un artículo ha sido vendido en un periodo de 12 meses. Existen dos panoramas el de alta rotación de inventario; que puede traer como consecuencia el desabastecimiento de uno o varios artículos. Y la baja rotación de inventario, que se puede dar por la obsolescencia de los artículos en venta o por los precios (p.143).

Productos complementarios o sustitutos; los productos complementarios son artículos que se pueden vender a raíz de otros productos y que son necesarios para cumplir sus funciones. Los productos sustitutos son los que pueden complacer con exactitud la carencia del cliente, estos recurren a los productos sustitutos cuando hay un desabastecimiento en el punto de venta (p.144).

Para la variable satisfacción al cliente se presentó a los siguientes autores:

El glosario de la calidad de la ASQ (ASQ Quality Glossary), citado por Evans y Lidsay (2014) define a la satisfacción del cliente como “El resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente” (p.98). Dicho de otro modo, la satisfacción del cliente es la sensación que este tiene frente a una prestación o un artículo que se le ha facilitado y ha cumplido totalmente con sus expectativas y necesidades. Tener esta percepción en los clientes, trae como consecuencia retenerlos, orienta hacia el beneficio económico y hace que la empresa surja.

Evans, *et al.* (2014) expresan la variable en las siguientes dimensiones:

Expectativas del cliente; estas son situaciones que los consumidores esperan tener de acuerdo al producto o servicio deseado. La mayoría de consumidores tienen altas expectativas sobre la experiencia que tendrán en un establecimiento (p.99).

Calidad percibida; como su nombre lo dice es una percepción subjetiva del artículo o servicio que es comprado por el cliente. Hace referencia tanto a las características tangibles e intangibles; estos son valorados por el consumidor (p.99).

Valor percibido; este al igual que los demás conceptos es una percepción subjetiva creada por los consumidores (p.99).

Compromiso del cliente; es un acuerdo entre el cliente y una marca en especial, es el resultado de una cultura dirigida hacia el cliente y la relación que la empresa tiene con los mismos (p.99).

Los autores Kotler y Keller (2012), afirman que:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. [...] la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado [...] (p.150). En otras palabras; la satisfacción del cliente será evidenciada al momento de finalizar la compra, lo que las organizaciones buscan es superar las expectativas del cliente para generar fidelización y confianza hacia la marca del producto o hacia la organización. De esta manera se retienen a los clientes y ganan nuevos consumidores atraídos por el buen servicio o producto que se brinda en el negocio. Además es de vital importancia conocer las necesidades del cliente. Los autores expresan la variable en las siguientes dimensiones.

Expectativas de los consumidores; en este concepto tienen que ver las anteriores experiencias de compra, opiniones de otros clientes; así como la información y promesas de parte de la competencia, lo cual genera las expectativas del consumidor frente a un artículo o prestación (p.150).

Calidad de productos y servicios; es el conglomerado de cualidades de un artículo o prestación que sacia plenamente alguna carencia del consumidor. La calidad es un punto clave para agregar valor y contribuir con la satisfacción del cliente (p.153).

Fidelidad de los clientes; existen cinco niveles para fidelizar a los clientes: el marketing básico; se refiere a la venta de productos sin ningún valor agregado. El marketing reactivo; el producto es vendido, pero se percibe interés por parte de la fuerza de ventas hacia el cliente. El marketing estadístico; hace referencia al servicio pos venta. El marketing proactivo; quiere decir que se realiza seguimiento al cliente. Y por último, el marketing de colaboración; la compañía se comunica asiduamente con el cliente y el servicio posventa que se brinda (p.163-164).

La gestión de relaciones con los clientes; corresponde al proceso donde se recopila información detallada sobre los clientes. Esto permite que las organizaciones brinden un servicio o producto excelente en tiempo real (p.159).

Como últimos autores para satisfacción al cliente tenemos a Armstrong y Kotler (2013) afirman que:

[...] los clientes se forman expectativas sobre el valor y satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (p.7). En otras palabras, la satisfacción del cliente se define como la impresión que el consumidor sostiene frente a las opciones variadas de artículos o prestaciones que se facilitan en el mercado y que responden a las necesidades que este tiene. Cabe resaltar que los clientes insatisfechos se dirigen hacia la competencia para obtener lo que en realidad desean y no lo encuentran en la organización, como consecuencia hay pérdida de clientes; así como pérdida de ventas. Los autores expresan la variable en las siguientes dimensiones:

Necesidades, deseos y demandas de los clientes; las necesidades son circunstancias de exigüidad experimentada. Los deseos son procesados por la cultura y la personalidad de los consumidores. Los deseos se transforman en demanda; ya que existe el poder de compra, las personas requieren de productos o servicios que cubran estas necesidades primarias (p.6)

Ofertas de mercado; las necesidades de los compradores son saciadas por las ofertas de mercado, que es una gran pluralidad de artículos y prestaciones que se ofrecen a los consumidores y estos los eligen dependiendo de la necesidad o carencia que tengan (p.6).

Intercambios y relaciones; mantener y crear relaciones con los consumidores a través del intercambio de un artículo o prestación de servicio que satisfaga sus deseos (p.8)

Continuando con el estudio se plantea el problema general: ¿Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019?

Como problemas específicos se decidió tomar las dimensiones de los autores Schroeder, Meyer y Rungtusanatham para establecer el cruce de variable – dimensiones.

- ¿Existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019?

- ¿Existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019?
- ¿Existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019?
- ¿Existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019?

Como justificación del estudio la gestión de inventarios cumple un rol fundamental dentro de las organizaciones; debido a que se establece un control para la entrada y salida de mercadería; y de esta manera se pueda llegar a la meta trazada que es la rentabilidad. Una mala gestión de inventarios traería como consecuencia retraso en las operaciones y por ende la insatisfacción del cliente, ya que este desea una atención rápida y que se tenga el producto que desee en el momento requerido. Los aspectos mencionados dentro de la gestión de inventario son fundamentales para el correcto manejo y sinergia de las operaciones.

Como justificación teórica se busca ofrecer noción a otros jóvenes investigadores; dado que esta investigación será utilizada como soporte para futuras investigaciones. El efecto que al que se desea llegar es transmitir la adecuada gestión de inventarios como una herramienta fundamental para la satisfacción del cliente.

Como justificación práctica, el análisis de la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart; tiene como consecuencia la aplicación adecuada de la misma. A través de ella se generará competitividad para la empresa así como la rentabilidad deseada y marcada por los gerentes de la corporación. Por ello, el presente trabajo busca brindar información acertada para que sea utilizada como base para un cambio en la gestión de inventario en Promart La Molina.

Como justificación metodológica; para lograr alcanzar el propósito de estudio de la presente indagación, se tomaron fuentes primarias como la observación y las encuestas, de tal manera que se pudo identificar el problema de investigación. Es por ello; que se elabora un instrumento de recolección para aplicarla a la muestra establecida. Por otro lado, se espera analizar los datos recopilados, con el objeto de estructurar esta información en cuadros estadísticos para estudiar a profundidad las variables de estudio.

Finalmente como justificación social; se espera que la investigación realizada en Promart La Molina; sirva para ser aplicada en la organización, debido a que se espera generar una buena gestión de inventarios, así como enriquecer la atención al consumidor y

de modo que se cuente con la satisfacción del cliente deseada. Como consecuencia se podrá generar rentabilidad deseada y no se perderán ventas.

Como hipótesis general se plantea: Si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Por último, las hipótesis específicas son las siguientes:

- Si existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Si existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

El objetivo general del presente trabajo es: Demostrar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Constatar la relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Examinar la relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Explicar la relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.
- Interpretar la relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada tiene un enlace con la investigación básica, ya que necesita de los hallazgos y el progreso de la misma. La investigación aplicada busca el conocer para hacer; dicho de otro modo crea técnicas o tecnología para la solución de diversas conjeturas. Y para solventar obstáculos que uno puede encontrar en su vida cotidiana de esta manera se logra que su subsistencia sea más favorable (Lara, 2014, p.106). El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada, debido a que el estudio se basa en autores teóricos los cuales se muestran en el cuadro de operacionalización con el objeto de demostrar la relación entre las variables.

Según Yuni y Urbano (2014) la investigación descriptiva tiene por objetivo describir las propiedades del fenómeno de estudio a partir del establecimiento de las variables; en el cual se establece las hipótesis que tienen que ver con la asociación de las variables y dimensiones (p.15-16).

En el diseño correlacional no se presentan resultados de circunstancias causales. Además las hipótesis se caracterizan por ser de doble implicación matemática. Muestra las relaciones de las variables, pero nos especifica que no tienen ninguna causa o efecto entre sus propósitos de los cuales si tienen relación directa, pero no se muestra dependencia entre las variables (Carli, 2014, p.127).

Existen dos diseños de investigación: experimental y no experimental. La investigación experimental; es donde se manipulan las variables para poder averiguar las posibles causas de un problema. Este se subdivide en experimental auténtico y cuasi experimental (Amiel, 2014, p.240-243). En la investigación no experimental, no se lleva a cabo un control de las variables por lo cual no hay resultados estadísticos de causa y efecto; esta se divide en transversales y longitudinales (Tafur, 2017, p.127).

El diseño transversal hace referencia a la recolección de información una sola vez de cualquier fracción de las personas a las cuales serán parte de la investigación. Estos pueden ser simples o múltiples (Malhotra, 2010, p.84). Se establece que el presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional y el diseño es no experimental transversal; esto como consecuencia de que la información y datos recolectados se dan una sola vez y se busca la relación que existe entre las variables de estudio.

2.2 Población, muestra y muestreo

Díaz (2013) define a la población como “Un conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (p.3). Esto quiere decir; que la población es un conjunto objetos de estudio; el cual muestra características semejantes entre sus componentes. La población del presente estudio está constituida por 430 clientes de Promart La Molina; los cuales representan el promedio de transacciones realizadas durante los últimos 10 meses.

Según Lind, Marchal y Wathen (2015) definen el muestreo como “Un proceso de selección de elementos de una población para hacer juicios o inferencias a cerca de esta” (p.221). Dicho de otro modo; el muestreo es la elección de componentes de una población para que se pueda realizar un análisis inferencial a cerca del universo donde se está realizando el estudio.

El muestreo no probabilístico es un procedimiento en el cual la oportunidad de ser elegido es insignificante en relación con la cantidad de individuos que pueden ser seleccionados aleatoriamente (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.308). En este caso la investigación tendrá un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia dado que la muestra se obtuvo a base de la comodidad del investigador. La unidad de análisis son los clientes de Promart Homecenter La Molina.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisan que la muestra es “Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de ante mano con precisión, además que debe ser representativo de la población” (p.173). Esto quiere decir; que la muestra es un fragmento reducido de la población de estudio; a partir del cual se inferirán los resultados obtenidos y se interpretaran de manera general. La muestra está conformada por 211 clientes de Promart La Molina. Se aplicó la fórmula para la muestra con población conocida.

$$n = \frac{430 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (430 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 210.925$$

$$n = 211$$

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

Técnica

- Encuesta

Instrumento

- Cuestionario

Validación: Tipo De Validación Juicio de Experto

Para la elaboración de la encuesta se procedió a plantear las preguntas según los indicadores de los teóricos escogidos para las variables Gestión de Inventarios y Satisfacción del cliente, la cual fueron explicadas en dimensiones e indicadores para desarrollar el cuestionario. Para lo cual fue validado por los docentes Mgtr. Federico Alfredo Suasnábar Ugarte y el Mgtr. Alberto Samuel Monzón Troncoso.

Confiabilidad:

- Alfa de Cronbach

Tabla 1

Escala de Likert para la encuesta

| ESCALA | VALOR |
|---------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| Algunas veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad del instrumento para la variable Gestión de Inventarios:

Tabla 2

Confiabilidad de Gestión de inventarios

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,800 | 30 |

Fuente: SPSS 26

Confiabilidad del instrumento para la variable Satisfacción del cliente:

Tabla 3

Confiabilidad de Satisfacción del cliente

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,868 | 30 |

Fuente: SPSS 26

Confiabilidad de la encuesta en general:

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,912 | 60 |

Fuente: SPSS 26

2.4 Procedimiento

Se estableció la escala de Likert para la elaboración de la encuesta, la cual fue certificada por el juicio de expertos para su aprobación. La información de la prueba piloto fue trasladada al programa SPSS en su versión 26, al analizar los datos el Alfa de Cronbach fue de 0.912, con un total de 60 preguntas. Como resultado se tiene un instrumento de medición excelente. Por último se procesaron los datos y se llevó a cabo la creación de las tablas de frecuencia, gráficos de las tablas de frecuencia, las tablas cruzadas, prueba de normalidad y la correlación de Spearman.

2.5 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo:

- Para el análisis descriptivo el presente estudio presentará las tablas de frecuencia por dimensiones y variables, tablas cruzadas y prueba de normalidad, todo esto se realizará a través del programa estadístico SPSS 26.

Análisis Inferencial:

- El estudio inferencial se realizará a través de la correlación de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

La recopilación de los datos fue consentida por el Gerente de tienda de Promart La Molina. La encuesta fue realizada a los clientes que terminaban de realizar sus compras. Se mantuvo la confidencialidad de los mismos. La recolección de los datos es segura y veraz.

III. RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

Análisis Descriptivo de las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente

Tabla 5

Tabla cruzada gestión de inventarios y satisfacción del cliente

| | | | Satisfacción del | | Total |
|------------------------|-------------|-------------|------------------|--------|-------|
| | | | Bajo | Medio | |
| Gestión de inventarios | Deficiente | Recuento | 50 | 22 | 72 |
| | | % Del Total | 23,7% | 10,4% | 34,1% |
| | Regular | Recuento | 28 | 45 | 73 |
| | | % Del Total | 13,3% | 21,3% | 34,6% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 66 | 66 |
| | | % Del Total | 0,0% | 31,3% | 31,3% |
| Total | Recuento | 78 | 133 | 211 | |
| | % Del Total | 37,0% | 63,0% | 100,0% | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: El análisis de las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente en la tabla cruzada indica que: Los clientes de Promart la Molina perciben a la gestión de inventarios como eficiente con un 31.3%, regular con un 34.6% y deficiente con en 34.1%; mientras que se puede ver reflejada que existe un nivel medio de satisfacción del cliente con un 63% y un nivel bajo con un 37%. Además; el objetivo general de la investigación fue demostrar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Por lo tanto se puede demostrar que cuando la gestión de inventarios es eficiente, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio con 31.3%; cuando la gestión de inventarios es regular la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio con un 21.3% y por último si la gestión de inventarios es deficiente el nivel de satisfacción del cliente es bajo con un 23.7%. Esto quiere decir que los clientes de Promart La Molina se encuentran medianamente satisfechos con el trabajo realizado en almacén y que es percibido en piso de tienda como regular, debido a los quiebres de stock que se dan constantemente y son prolongados por largos periodos de tiempo. Cabe resaltar que estos

problemas no solo se dan con los productos físicos que se venden en tienda, sino también este problema se encuentra con los productos exhibidos y que por el modelo de tienda no se encuentra en stock; lo cual causa malestar entre la clientela, ya que no pueden realizar su compra o concretar una venta proyecto con la cual la empresa se vería beneficiada y esto se reflejaría en el Ticket Promedio de la tienda.

Análisis descriptivo de la dimensión protección contra las incertidumbres y satisfacción del cliente

Tabla 6

Tabla cruzada protección contra las incertidumbres y satisfacción del cliente

| | | | | Satisfacción Del | | |
|---|-------------|-------------|-------|------------------|-------|-------|
| | | | | Cliente | | Total |
| | | | Bajo | Medio | | |
| Protección contras las incertidumbres | Deficiente | Recuento | 36 | 47 | 83 | |
| | | % Del Total | 17,1% | 22,3% | 39,3% | |
| | Regular | Recuento | 6 | 71 | 77 | |
| | | % Del Total | 2,8% | 33,6% | 36,5% | |
| | Eficiente | Recuento | 36 | 15 | 51 | |
| | | % Del Total | 17,1% | 7,1% | 24,2% | |
| Total | Recuento | 78 | 133 | 211 | | |
| | % Del Total | 37,0% | 63,0% | 100,0% | | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: El análisis de la dimensión protección contra las incertidumbres y la variable satisfacción del cliente indica que: Los clientes de Promart La Molina perciben que la protección contra las incertidumbres es eficiente con un 24.2%, regular con un 36.5% y deficiente con un 39.3%. Mientras que por el lado de satisfacción del cliente se puede ver reflejado un nivel medio con un 63% y bajo con un 37%. Además; el objetivo específico fue constatar la relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Por lo tanto; basándonos en los resultados obtenidos se puede constatar que no existe relación entre la protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente; debido a que cuando la protección contra las incertidumbres es eficiente la satisfacción del

cliente tiene un nivel medio con un 7.1%, de la misma manera cuando la protección contra las incertidumbres es regular, la satisfacción del cliente es media con un 33.6% y por último cuando la protección contra las incertidumbres es deficiente la satisfacción del cliente es baja con un 17.1%. Esto se debe a que la empresa no cuenta con un plan para protegerse contra las fluctuaciones en la oferta y en la demanda; es por ello que se quedan desabastecidos de productos necesarios y que tienen mayor rotación, teniendo como consecuencia que los clientes vayan a la competencia para realizar sus compras debido a la falta de stock que se tiene en la tienda.

Análisis descriptivo de la dimensión producción y compras económicas y satisfacción del cliente

Tabla 7

Tabla cruzada producción y compras económicas y satisfacción del cliente

| Tabla Cruzada Producción y compras económicas * Satisfacción del cliente | | | | | |
|---|-------------|-------------|------------------|--------|-------|
| | | | Satisfacción del | | Total |
| | | | Bajo | Medio | |
| Producción y compras económicas | Deficiente | Recuento | 57 | 27 | 84 |
| | | % Del Total | 27,0% | 12,8% | 39,8% |
| | Regular | Recuento | 16 | 104 | 120 |
| | | % Del Total | 7,6% | 49,3% | 56,9% |
| | Eficiente | Recuento | 2 | 5 | 7 |
| | | % Del Total | 0,49% | 2,4% | 3,3% |
| Total | Recuento | 78 | 133 | 211 | |
| | % Del Total | 37,0% | 63,0% | 100,0% | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: El análisis de la dimensión producción y compras económicas y la variable satisfacción del cliente indica que: Los clientes de Promart La Molina perciben a la producción y compras económicas como eficiente en un 3.3%, regular en un 56.9% y deficiente en un 39.8%. Mientras que por el lado de satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio con 63% y bajo con un 37%. Además; el objetivo específico fue examinar la relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Por lo tanto; a través de los resultados obtenidos podemos inferir que cuando la producción y compras económicas son eficientes la satisfacción del cliente es media con un 2.4%; cuando la producción y compras económicas es regular la satisfacción del cliente es media con un 49.3% y por último cuando la producción y compras económicas son deficientes la satisfacción se encuentra en un nivel bajo con un 27%. Esto quiere decir que Promart como retail no adquiere los artículos en mayor cantidad o en grandes lotes lo cual se traduciría en precios de venta económicos. Es por ello que los clientes perciben que los artículos que se venden en Promart tienen un precio elevado comparado con el precio de la competencia; cabe resaltar que lo mismo sucede con los servicios que se brindan ya sea despacho, armados, instalaciones y visitas técnicas.

Análisis descriptivo de la dimensión cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y Satisfacción del cliente

Tabla 8

Tabla cruzada cubrir los cambios anticipados y satisfacción del cliente

| Tabla Cruzada cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta * | | | | | |
|--|------------|-------------|------------------|-------|--------|
| satisfacción del cliente | | | | | |
| | | | Satisfacción del | | Total |
| | | | Bajo | Medio | |
| Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | Deficiente | Recuento | 53 | 33 | 86 |
| | | % Del Total | 25,1% | 15,6% | 40,8% |
| | Regular | Recuento | 19 | 99 | 118 |
| | | % Del Total | 9,0% | 46,9% | 55,9% |
| | Eficiente | Recuento | 1 | 6 | 7 |
| | | % Del Total | 0,5% | 2,8% | 3,3% |
| Total | | Recuento | 78 | 133 | 211 |
| | | % Del Total | 37,0% | 63,0% | 100,0% |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: El análisis de la dimensión cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la variable satisfacción del cliente indica que: Los clientes de Promart La Molina perciben que cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta es eficiente en un 3.3%, regular en un 55.9% y deficiente en un 40.8%. Mientras que

la satisfacción del cliente muestra un nivel medio con 63% y bajo con un 37%. Además el objetivo específico fue explicar la relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Por lo tanto; a través de los resultados obtenidos se puede explicar que cuando se cubren los cambios anticipados en la demanda o en la oferta de manera eficiente la satisfacción del cliente es media con un 2.8%, cuando se cubren los cambios anticipados en la demanda o en la oferta de manera regular la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio con 46.9% y por último cuando no se cubren los cambios anticipados en la demanda o en la oferta la satisfacción del cliente es baja con un 25.1%. Este resultado se ve reflejado en las temporadas de invierno y verano; en invierno los productos de calefacción son los que se agotan rápidamente y no se reponen en largos periodos de tiempo esto se debe a que la mayoría de productos que se encuentran en esta área son importados y demoran en llegar a su destino; es importante resaltar que existe una mala gestión en cuanto a los productos que son transferidos a tienda desde los almacenes centrales, dado que no se toma en cuenta la demanda excesiva de estos artículos por parte de los clientes. Lo mismo ocurre en la época de verano donde los productos para piscina y productos de ventilación son los que se agotan fácilmente debido a la gran demanda de los mismos. Los sub gerentes comerciales no toman en cuenta estos cambios.

Análisis descriptivo de la dimensión prever el tránsito y satisfacción del cliente

Tabla 9

Tabla cruzada prever el tránsito y satisfacción del cliente

| | | Satisfacción del | | Total | |
|--------------------|-------------|------------------|-------|--------|-------|
| | | Bajo | Medio | | |
| Prever el tránsito | Deficiente | Recuento | 54 | 22 | 76 |
| | | % Del Total | 25,6% | 10,4% | 36,0% |
| | Regular | Recuento | 24 | 111 | 135 |
| | | % Del Total | 11,4% | 52,6% | 64,0% |
| Total | Recuento | 78 | 133 | 211 | |
| | % Del Total | 37,0% | 63,0% | 100,0% | |

Fuente: SPSS 26

Interpretación: El análisis de la dimensión prever el tránsito y la variable satisfacción del cliente indica que: Los clientes de Promart La Molina perciben que prever el tránsito se encuentra en un nivel regular con un 64% y es deficiente en un 36%. Mientras que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio con un 63% y bajo con un 37%. Además el objetivo específico fue interpretar la relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Por lo tanto, a través de los resultados obtenidos se puede interpretar que cuando prever el tránsito es regular la satisfacción del cliente es media con un 52.6% y por último cuando prever el tránsito es deficiente la satisfacción del cliente es baja con un 25.6%. Esto quiere decir que los clientes de Promart La Molina perciben este factor como determinante para su satisfacción dado que la venta que se realiza en esta tienda es de manera virtual es común que los productos exhibidos no cuenten con stock o tengan un stock en el CD principal de 3 productos; lo cual es perjudicial, ya que no permite que la venta se culmine. Los consultores de ventas tienen que validar si el estado de este stock en el almacén central es el adecuado para su venta este proceso demora aproximadamente 2 días; es por ello que la mayoría de este tipo de ventas no son concretadas.

Prueba de normalidad de las variables

Para efectuar el desarrollo paramétrico de la investigación, se realizó la prueba de normalidad, para poder identificar la distribución adecuada que le corresponde a cada variable de estudio y sus respectivas dimensiones.

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal.

Hipótesis nula Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables

| Resumen de procesamiento de casos | | | | | | |
|--|--------|------------|----------------|------------|-------|------------|
| | Válido | | Casos Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Gestión de inventarios | 211 | 100,0% | 0 | 0,0% | 211 | 100,0% |
| satisfacción del cliente | 211 | 100,0% | 0 | 0,0% | 211 | 100,0% |

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | Gl | Sig. | Estadístico | Gl | Sig. |
| Gestión de inventarios | ,226 | 211 | ,000 | ,796 | 211 | ,000 |
| Satisfacción del cliente | ,408 | 211 | ,000 | ,611 | 211 | ,000 |

A. Corrección De Significación De Lilliefors

Fuente: SPSS 26

Interpretación: La prueba que se utilizó para la determinación de la normalidad de los datos y del estadígrafo; fue la de Kolmogorov-Smirnov, teniendo en cuenta que los datos analizados fueron mayores a 50 elementos. Se concluye que para la variable Gestión de Inventarios y Satisfacción del cliente; los datos no continúan una distribución normal, siendo el valor de $p = 0.000 < \alpha = 0.05$. Dados estos resultados se recomendó emplear el coeficiente de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis; se procederá a interpretar e inferir las dos hipótesis formuladas para el presente trabajo de investigación. Siendo estas la hipótesis nula; la cual no presenta relación alguna y la hipótesis alterna que es afirmativa y constata la relación.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

H1: Si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Tabla 11

Prueba de Hipótesis General

| | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|---|--------------------------|
| | | Gestión de Inventarios | Satisfacción del cliente |
| Rho De Spearman | Gestión de Inventarios | Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral) N | 1,000 ,580** 211 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente De Correlación Sig. (Bilateral) N | ,580** ,000 211 |
| | | | |

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: SPSS 26

Conclusión: Debido a que el p valor fue de 0.000 siendo este menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$. Se prosigue a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto se infiere que existe suficiente evidencia estadística que respalda la relación de las variables. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.580 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Se concluye que si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los factores fundamentales dentro de la organización es por ello que se realizan encuestas a los clientes al finalizar su compra. Este

indicador es el NPS o Net Promoter Score que es un indicador que refleja el nivel de lealtad del cliente y la probabilidad de que recomiende la tienda a familiares o amigos. Todo esto reflejado a su experiencia de compra y cuan satisfechos se sintieron en todo el proceso. Cabe resaltar que este estudio se realiza trimestralmente en toda la cadena. A través de este indicador se da una nota y en el último NPS Promart La Molina obtuvo una nota de 15 lo cual señala que los clientes se encuentran regularmente satisfechos con la prestación que se brinda así como la disponibilidad de los productos en tienda.

Prueba de hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

H1: Si existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--|-------------------------------|--|-----------------------------|
| | | | Protección contra las incertidumbres | Satisfacción del cliente |
| Rho De Spearman | Protección contra las incertidumbres | Coeficiente De Correlación | 1,000 | -,116 |
| | | Sig. (Bilateral) | . | ,094 |
| | | N | 211 | 211 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente De Correlación | -,116 | 1,000 |
| | | Sig. (Bilateral) | ,094 | . |
| | | N | 211 | 211 |

Fuente: SPSS 26

Conclusión: Debido a que el p valor fue de 0.094 siendo este mayor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$. Se prosigue a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; por lo tanto se infiere que existe suficiente evidencia estadística que demuestra que no existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman es de -0.116 lo cual indica que existe una correlación negativa muy baja entre la dimensión y la variable de estudio. Se concluye que no existe relación entre la protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente.

Esto se ve evidenciado, ya que después de la inauguración de la tienda los clientes se “acostumbraron” a no hallar los productos que desean restándole importancia al stock de seguridad, dado que lo perciben como algo común en esta tienda en específico; sumado a esto el aspecto de no saber la cantidad de stock en físico de los productos. Como consecuencia no se le puede ofrecer al cliente un artículo con la seguridad de tenerlo en tienda; lo cual perjudica y no permite culminar la venta. Esto genera una mayor incertidumbre hacia los clientes.

Prueba de hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

H1: Si existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Tabla 13

Prueba de Hipótesis específica 2

| | | | Correlaciones | | |
|--------------------|-------------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| | | | | Producción y compras económicas | Satisfacción del cliente |
| Rho De Spearman | Producción compras económicas | y | Coefficiente De Correlación | 1,000 | ,463** |
| | | | Sig. (Bilateral) | . | ,000 |
| | | | N | 211 | 211 |
| | Satisfacción cliente | del | Coefficiente De Correlación | ,463** | 1,000 |
| | | Sig. (Bilateral) | ,000 | . | |
| | | N | 211 | 211 | |

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: SPSS 26

Conclusión: Debido a que el p valor fue de 0.000 siendo este menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$. Se prosigue a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; por lo tanto se infiere que existe suficiente evidencia estadística que demuestra que existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.463 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de estudio. Se concluye que si existe relación entre la producción y compras económicas y la satisfacción del cliente.

Esto se ve evidenciado en los precios que maneja Promart al comprar en menor cantidad o lotes pequeños el precio de venta del artículo se incrementa, lo cual causa malestar en los clientes, siempre existen comparaciones entre los precios de la competencia y la Promart; no solo en el precio sino también en la variedad de artículos o el surtido.

Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

H1: Si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---|-----------------------------|---|--------------------------|
| | | | Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | Satisfacción del cliente |
| Rho De Spearman | Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | Coefficiente De Correlación | 1,000 | ,361** |
| | | Sig. (Bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 211 | 211 |
| | Satisfacción del cliente | Coefficiente De Correlación | ,361** | 1,000 |
| | | Sig. (Bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 211 | 211 |

** . La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Fuente: SPSS 26

Conclusión: Debido a que el p valor fue de 0.000 siendo este menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$. Se prosigue a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; por lo tanto se infiere que existe suficiente evidencia estadística que demuestra que existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.361 lo cual indica que existe una correlación positiva baja entre la dimensión y la variable de estudio. Se concluye que si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente.

Esto se ve evidenciado en el número de productos que es transferido a Promart La Molina; así como también la cantidad de artículos que son adquiridos por Promart Homecenter como Retail para abastecer a todos sus puntos de venta; las cantidades que son transferidas no son suficientes para la demanda que se tiene en esta tienda; muchos clientes vienen para adquirir grandes cantidades de productos para la remodelación de sus casas y la cantidad que se maneja en esta tienda no es la suficiente. Cabe resaltar que también las ventas realizadas por el centro de negocios mobile queda casi siempre frustrada por los quiebres que se dan en los almacenes centrales, lo cual impide culminar el proceso de compra. Como ya se mencionó, al no ser abastecidos correctamente se sufren quiebres de stock por largos periodos de tiempo y como consecuencia los clientes se van insatisfechos o simplemente optan por ir a la competencia. Esto afecta también de manera negativa a la venta de la empresa diaria y al ticket promedio; esto ha quedado evidenciado en el verano de este año donde la tienda se quedaba desabastecida de productos para piscina así como también de los productos de ventilación generando incomodidad a los clientes.

Prueba de hipótesis específica 4:

Ho: No existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

H1: Si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 4

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | | | Prever el tránsito | Satisfacción del cliente |
| Rho de Spearman | Prever el tránsito | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,530** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 211 | 211 |
| | Satisfacción del cliente | coeficiente de correlación | ,530** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | n | 211 | 211 |

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

Fuente: SPSS 26

Conclusión: Debido a que el p valor fue de 0.000 siendo este menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$. Se prosigue a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; por lo tanto se infiere que existe suficiente evidencia estadística que demuestra que existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.530 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de estudio. Se concluye que si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente.

Realizar la venta por el centro de negocios Mobile significa tener que sacar productos de los almacenes centrales; esto se ve entorpecido por el quiebre de stock que existe en los diferentes almacenes. Como se mencionó la mayoría de los productos que son vendidos por este medio son importados, muchos de ellos están descontinuados y aun así siguen exhibidos dando a entender que están aptos para la venta. Esto trae como consecuencia la insatisfacción del cliente, ya que este producto no se encontrará disponible en ningún punto de venta.

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación estudió las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. El objetivo principal de esta investigación es demostrar la relación entre las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente. Seguidamente se presentarán en contraste los resultados obtenidos en esta investigación con los resultados obtenidos en investigaciones previas realizadas por otros autores.

En el presente estudio se demostró que existe relación entre la variable gestión de inventarios y satisfacción del cliente con el p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.580, lo cual demuestra que tiene una correlación positiva moderada entre las variables. Del mismo modo la investigación realizada por Guía en su tesis titulada Gestión de inventarios y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito de Ate, año 2017; obtuvo como resultado 0.719 de coeficiente de correlación de Spearman; de este modo se concluyó que la relación entre las variables es positiva alta. Por consiguiente, se puede analizar a través de los resultados obtenidos en ambas investigaciones que existe conexión directa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente; esto quiere decir que mientras se presente una conveniente gestión de inventarios la satisfacción del cliente aumentará debido a que se preverán inconvenientes relacionados con el stock y cantidad de productos en tienda. Una de las dimensiones que más resalta en este estudio es la de capacidad de respuesta, que tiene que ver con la eficiencia con la que un cliente es atendido; en Promart el protocolo del consultor brinda herramientas para que la atención del cliente se dé de manera eficiente; es un protocolo de 7 pasos uno de los pasos más importantes es preguntar y repreguntar, esto es necesario para evitar ventas de artículos equivocados y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor. Además una adecuada gestión de inventarios podrá mejorar las operaciones diarias de la empresa, dándoles mayor eficiencia y rapidez; ya que la mercadería se encontrará al alcance del cliente permitiendo una buena gestión de la relación con los mismos. Por último, cabe resaltar que una buena comunicación entre consultores y asistentes o gestores de almacén permitirá que se repongan los productos de manera eficaz.

Asimismo, los resultados alcanzados para la hipótesis general de la investigación mencionada fue de un p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.580 lo cual evidencia que existe relación entre la variable gestión de inventarios y satisfacción del cliente. Este resultado es respaldado por la investigación realizada por Torres, en su tesis

titulada El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018, donde los resultados son significativos; dado que el Rho de Spearman de 0.879 y la significancia de 0.000 demuestran que existe relación entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que se presenta un enlace directo entre las variables de estudio; se puede inferir que una adecuada gestión de inventarios conlleva a la satisfacción del cliente debido a que se reducirán los quiebres de stock y se mantendrá una reposición constante para que los clientes no se queden sin los productos que ellos desean; aumentando de esta forma su satisfacción y lealtad hacia la empresa. En este estudio la dimensión resaltante es la de retroalimentación que tiene que ver con la verificación y revisión constante del inventario lo cual permite un mejor control de los quiebres de stock mejorando la reposición y la generación de órdenes de compra de manera periódica sin dejar góndolas vacías.

De igual forma, los resultados conseguidos en la presente investigación con un p valor de 0.000 y el coeficiente de correlación de Spearman de 0.580; constatan la relación entre las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente. Becerra en su tesis titulada Control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa ferretería Kevin Lima-2017, a través de la prueba de hipótesis, el análisis de Rho de Spearman arrojó 0,764 con un p-valor de 0.000 con lo cual se infirió que existe relación significativa entre las variables control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa Ferretería Kevin Lima-2017. Dados estos resultados se puede deducir que las variables estudiadas tienen una asociación directa; cuando la gestión de inventarios es la adecuada la satisfacción del cliente es alta. Una de las dimensiones que se resalta en este estudio es la de calidad de la prestación u artículo, en la cual la percepción del cliente frente a los productos o los servicios que se ofrece es fundamental. Esto trae como consecuencia el aumento en las ventas así como el ticket promedio. Además la presentación o empaque así como el estado del producto es importante, ya que estos pueden sufrir daños al momento de su traslado, generando mayor cantidad de merma conocida en la empresa.

Para la hipótesis específica 1 se obtuvo como resultado que no existe relación entre la protección contra las incertidumbres; esto se debe a que el cliente tiene la facilidad de recurrir a otras tiendas de la misma cadena, ya que los consultores de ventas tienen el acceso al SCR que es un programa donde se encuentra el stock de todas las tiendas de Promart Homecenter es ahí donde se les deriva a otra tienda con la cantidad adecuada de artículos que es requerida por el cliente; es por ello que afecta débilmente su satisfacción.

Sin embargo, se observa que al facilitarle esto al cliente prefiere comprar todo en la otra tienda y dejan los productos que estaban por adquirir, esto afecta de manera directa a las ventas diarias de la empresa y al ticket promedio.

Para la hipótesis específica 2 se obtuvo como resultado que si existe relación entre la producción y compras económicas con la satisfacción del cliente. Esto tiene que ver con la importación y producción de los artículos que son comercializados en Promart. Adicionalmente esto afecta los precios de venta finales que se manejan. Los clientes consideran que los precios son mayores a los de la competencia y siempre comparan la calidad del producto con los de la otra compañía, cabe resaltar que Promart tiene menos años en el mercado. Dado esto la satisfacción del cliente es afectada y suelen recurrir a otros establecimientos.

Para la hipótesis específica 3 se obtuvo como resultado que si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente. Esto hace referencia a la poca oferta de artículos que existe en Promart la Molina la cual es percibida por los clientes causando incomodidades, esto se ve reflejado en las épocas de invierno y verano. Dado el formato de la tienda y su almacén de espacio reducido es imposible tener almacenados grandes cantidades de mercadería, es por ello que ocurren los quiebres de stock constantemente afectando la satisfacción del público que nos visita.

Para la hipótesis específica 4 se obtuvo como resultado que si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente. Esto hace referencia a los productos que son importados y toman bastante tiempo en llegar a los almacenes centrales y esto es percibido por los clientes causando insatisfacción. Se puede observar que muchos de los productos que están exhibidos en tienda están a punto de quebrar o simplemente serán discontinuados; sin embargo siguen en el establecimiento como si estuvieran aptos para la venta causando incomodidad al cliente, muchos de los comentarios entre los clientes es que nunca encuentran lo que necesitan.

V. CONCLUSIONES

1. Se demostró que si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Por consiguiente; una pertinente gestión de inventarios aumentará el nivel de satisfacción del cliente. Debido a que se disminuirán los errores en la cantidad de productos que se encuentra en tienda y se mantendrá actualizado la cantidad de stock para evitar inconvenientes con los clientes, no se perderán ventas puntuales, no se generarán discrepancias entre el número de artículos que se presenta en el consulta stock y la cantidad real en tienda. Con respecto a Promart la Molina se pueden observar todos estos problemas.
2. Se constató que no existe relación entre la protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Esto quiere decir que los clientes de Promart La Molina son afectados de forma débil con lo que respecta a la protección contra las incertidumbres, esto se debe a que desde que se abrió la tienda siempre se tuvo la imagen de que no contábamos con el stock deseado y todo se agotaba rápido. La solución que se le daba al cliente si no necesitaba el producto con urgencia era realizar el pedido y que espere 2 días para el recojo o brindarle la información de donde había la cantidad necesaria de artículos para que se dirija a esa tienda.
3. Se examinó que si existe entre la producción y compras económicas con la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Por lo tanto; se deduce que la compra de productos en grandes cantidades afecta en el precio final de venta de los diferentes artículos; es por ello que afecta de manera directa a la satisfacción del cliente. Esto se ve reflejado en Promart La Molina como uno de los problemas importantes donde los productos importados (procedentes de china) son más económicos y los nacionales tienen un precio mayor.
4. Se explicó que si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Dicho de otro modo, los clientes de Promart La Molina consideran importante la disponibilidad de productos. Protegerse ante las diversas fluctuaciones en la oferta y la demanda es esencial, ya que afecta de manera directa a la satisfacción del cliente. Esto se puede observar en las épocas de invierno y verano donde las ventas de ciertos productos son más altas que otras, lo común es que se encuentren quebrados al cabo de unos días.

5. Se interpretó que si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. Esto quiere decir que prever el tránsito afecta de manera directa a la satisfacción del cliente. En Promart La Molina la disponibilidad de artículos importados después de agotarse es nula; se tiene que esperar meses para que el producto vuelva a estar disponible en los almacenes centrales causando insatisfacción a los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que se realicen auditorías en el área de almacén periódicamente; debido a que los colaboradores de esta área tienen constantes errores al momento de ingresar, reponer, anclar y ubicar la mercadería en almacén, así como en los altillos en piso de venta. Lo cual dificulta que la mercadería sea encontrada al momento de una venta puntual, o que no se encuentre la cantidad que se observa en el SCR. De esta manera se podrían mejorar estos procesos, no se perderían ventas, mejoraría la relación entre consultores de ventas y personal de almacén. Por último, y lo que es lo más importante no se crearían discrepancias con el cliente.
- Debido a que los clientes de Promart la Molina son afectados débilmente frente a la protección contra las incertidumbres. Se recomienda que aun así se llegue a un acuerdo con Central, que son las personas que manejan la distribución de los productos así como la generación de órdenes de compra, para que se trabaje con el just in time para evitar retrasos en la producción, importación y adquisición de los artículos que son comercializados por Promart.
- Se recomienda que se lleve a cabo un plan de acción para que la adquisición de productos por parte de Promart sea en mayores cantidades o grandes lotes. De esta manera los almacenes no quedarían desabastecidos tan rápido y los precios serían más atractivos para el público en general.
- Se recomienda implementar un plan de recepciones y despachos para programar con tiempo las unidades de transporte. Alimentar constantemente la data de ingresos, cantidades, hora de ingreso y salida de mercadería, etc. Para tomar decisiones acertadas y realizar pronósticos de demanda según los artículos. De esta manera se mejorará la generación de órdenes de compra, transferencias o pedidos. Esto evitará los quiebres de stock continuos.
- Mantener un stock de seguridad de artículos claves para la venta, de esta manera se reducirán los quiebres de stock en cortos periodos de tiempo y se mantendrá una reposición adecuada de los productos que tienen mayor rotación y de esta manera se planea evitar los reclamos de los clientes por la falta de stock.

REFERENCIAS

- Amiel, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima, Perú: Universidad Científica del Sur.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. (11.^a ed.). Londres: Pearson Education.
- Barberis, P. (Marzo, 2012). Quiebres de stock y su impacto en la demanda. *Revista NG negocios globales Logística Transporte y distribución*. Recuperado de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=191>.
- Becerra, C. (2018). *Control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa ferretería Kevin Lima-2017*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/568/1/CESAR%20WILF%20REDO%20BECERRA%20HUAYANA.pdf>
- ¡Cuidado con el quiebre del stock! (Marzo, 2016). *Escuela Superior de Administración y Negocios*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/cuidado-con-el-quiebre-del-stock/>
- Chase, R. y Jacobs, R. (2014). *Operations and supply chain management*. (13.^a ed.). Pennsylvania: McGraw-Hill Education
- Carli, A. (2014). *Bases epistemológicas para la investigación científica*. Buenos Aires: Biblos.
- Díaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. México D.F: McGraw-Hill.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2014). *Managing for quality and performance excellence*. (9.^a ed.). Ohio: Cengage Learning.
- Fernández, P., Veloso, C., Magueta, D. y Ribeiro, H. (2017). *The effects of customer satisfaction, service quality and perceived value on behavioral intentions in retail industry*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=63e8c786-a098-4a17-8e81-d871d04761c6%40pdc-v->

[sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.80505A33&db=edsbas](https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-elevan-ventas-25-automatizar-gestion-inventarios-272267-noticia/)

Gestión. (04 de Julio, 2019). Empresas elevan ventas en 25% al automatizar gestión de inventarios. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-elevan-ventas-25-automatizar-gestion-inventarios-272267-noticia/>.

Guia, G. (2017). *Gestión de inventarios y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito de Ate, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12445/Guia_BGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gatica, L. (2014). *Estudio del comportamiento de los clientes frente a un quiebre de stock y su impacto económico en un supermercado*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117001/cf-gatica_lq.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hatcher, W. (2016). *Mejoramiento de los procesos de manejo de inventario centrado en la experiencia de compra en PC Factory*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140994/Mejoramiento-de-los-procesos-de-manejo-de-inventario-centrado-en-la-experiencia-de-compra-en-PC-FACTORY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Marketing research: In a digital information environment*. (4.^a ed.). Boston: McGraw-Hill Education.

Inventario: El Punto Clave De Un Proyecto Omnicanal (Agosto, 2019). *Revista Logistec*. Recuperado de <http://www.revistalogistec.com/index.php/e-commerce/448-e-commerce/3682-inventario-el-punto-clave-de-un-proyecto-omnicanal>.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14.^a ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Lara, E. (2014). *Fundamentos de investigación. Un enfoque por competencias*. (2.^a ed.). México: Alfaomega.
- Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2015). *Statistical techniques in business and economics*. (16.^a ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Marques, M. (2015). *Innovation management based on customer satisfaction: The grounds for decisions in scenario of the knowledge society*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=63e8c786-a098-4a17-8e81-d871d04761c6%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.6391000029&db=edsgvr>
- Manriquez, R. (2015). *Mejora de los niveles de servicio a partir de una correcta compensación de inventarios*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136209/Mejora-de-los-niveles-de-servicio-a-partir-de-una-correcta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, K. (2010). *Marketing research an applied orientation* (6.^a ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Murphy, P. y Knemeyer, M. (2015). *Contemporary logistics*. (11.^a ed.). Londres: Pearson Education.
- Render, B. y Heizer, J. (2014). *Principles of Operations Management: Sustainability and Supply Chain*. (9.^a ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Rezki, A. (2018). *The influence of corporative image, perceived service quality and perceived value toward word of mouth of customer satisfaction as mediating variable (Case study in Natasha Skin Care Clinic Pontianak)*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=63e8c786-a098-4a17-8e81-d871d04761c6%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.BB1C6D2F&db=edsbas>

- Schroeder, R., Meyer, S. y Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de Operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*. (5.^a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Torres, Y. (2018). *El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25091/Torres_GYS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Tafur, R. y Izaguirre, M. (2017). *Como hacer un proyecto de investigación*. (2.^a ed.). Bogotá: Alfaomaga.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2.^a ed.). Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg0NzY3MV9fQU41?sid=24073002-c1c8-4e9c-b54a-2437e723066c@sessionmgr4007&vid=4&format=EB&rid=12>

ANEXOS

Tabla 16

Operacionalización de la variable gestión de inventarios

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición |
|------------------------|--|--|---|---|------------|--------------------|
| Gestión de inventarios | Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2011), definen la gestión de inventarios como una de: [...] las responsabilidades más importantes de la administración de operaciones porque involucra una gran cantidad de capital y afecta la entrega de bienes a los clientes. [...] influye en todas las funciones de negocios incluyendo las operaciones, marketing, contabilidad, sistemas de información y finanzas [...]. (p. 356). | La variable gestión de inventarios se medirá a través de las siguientes dimensiones: protección contra las incertidumbres, producción y compras económicas, cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta, prever el tránsito. a través de una encuesta utilizando una escala ordinal con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones. | Protección contra las incertidumbres | inventario de seguridad | 1,2 | Ordinal |
| | | | | oferta | 3,4 | |
| | | | | demanda | 5,6 | |
| | | | | tiempos de espera | 7,8 | |
| | | | Producción y compras económicas | inventario del ciclo | 9,10,11,12 | |
| | | | | compra en lotes | 13,14,15 | |
| | | | Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | inventario anticipado | 16,17 | |
| | | | | cambios en precio | 18,19 | |
| | | | Prever el tránsito | disponibilidad de la materia prima | 20,21 | |
| | | | | almacenaje de productos inventarios en tránsito | 22,23 | |
| transporte | decisiones de ubicación | 24 | | | | |
| | | 25,26,27 | | | | |
| | | | | | 28,29,30 | |

Tabla 17

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición |
|---|---|---|----------------------------------|--|----------|--------------------|
| Satisfacción del cliente | Kotler y Keller (2006), afirman que: el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. [...] la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado [...]. (p. 150). | La variable satisfacción del cliente se medirá a través de las siguientes dimensiones: expectativas de los consumidores, calidad de productos y servicios, fidelidad de los clientes y la gestión de relaciones con los clientes. A través de una encuesta utilizando una escala ordinal con preguntas que se encuentran como indicadores de las dimensiones. | Expectativas de los consumidores | experiencias de compras anteriores | 31,32,33 | Ordinal |
| | | | | promesas de la empresa | 34,35 | |
| | | | | opinión de amigos o familiares | 36,37,38 | |
| | | | Calidad de productos y servicios | calidad total | 39,40 | |
| | | | | calidad de ajuste | 41,42,43 | |
| | | | | calidad de resultados marketing básico | 44,45 | |
| | | | | marketing reactivo | 46,47 | |
| | | | Fidelidad de los clientes | marketing estadístico | 48,49 | |
| | | | | marketing proactivo | 50,51 | |
| | | | | marketing de colaboración | 52 | |
| La gestión de relaciones con los clientes | productos o servicios que necesitan los clientes hoy | 53 | | | | |
| | productos o servicios que ofrece la competencia hoy | 54,55,56 | | | | |
| tecnología | 57,58 | | | | | |
| | 59,60 | | | | | |

Tabla 18

Matriz de consistencia gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | MÉTODO |
|---|--|---|--|--|
| Problema General ¿Existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019? | Objetivo General Demostrar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019 | Hipótesis General Si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | V1: Gestión de Inventarios Dimensiones Indicadores Inventario de seguridad Oferta Demanda Tiempos de espera Inventario del ciclo Compra en lotes Inventario anticipado Cambios en precio Disponibilidad de la materia prima Almacenaje de productos Inventarios en tránsito Decisiones de ubicación Transporte | TIPO: APLICADA DISEÑO: NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL NIVEL: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL |
| Problemas Específicos ¿Existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019? | Objetivos Específicos Constatar la relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Hipótesis Específicas Si existe relación entre protección contra las incertidumbres y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Protección contra las incertidumbres Producción y compras económicas Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta Prever el tránsito | |
| ¿Existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019? | Examinar la relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Si existe relación entre producción y compras económicas y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Expectativas de los consumidores Calidad de productos y servicios Fidelidad de los clientes | |
| ¿Existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019? | Explicar la relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Si existe relación entre cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Marketing reactivo Marketing estadístico Marketing proactivo Marketing de colaboración Productos o servicios que necesitan los clientes hoy Productos o servicios que ofrece la competencia hoy Tecnología | |
| ¿Existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019? | Interpretar la relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | Si existe relación entre prever el tránsito y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019. | La gestión de relación con los clientes | |

Tabla 19

Tabla de especificaciones de la variable gestión de inventarios

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Peso | Total Ítems | Ítems por indicador | | |
|------------------------|--------------------------------------|---|------------------------------------|-------------|---------------------|---|---|
| Gestión de inventarios | Protección contra las incertidumbres | Inventario de seguridad | | 25% | 8 | 2 | |
| | | Oferta | | | | 2 | |
| | | Demanda | | | | 2 | |
| | Producción y compras económicas | Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | Tiempos de espera | | 25% | 7 | 2 |
| | | | Inventario del ciclo | | | | 4 |
| | | | Compra en lotes | | | | 3 |
| | Prever tránsito | el | Inventario anticipado | | 25% | 8 | 2 |
| | | | Cambios en precio | | | | 2 |
| | | | Disponibilidad de la materia prima | | | | 2 |
| | | | Almacenaje de productos | | | | 2 |
| | | | Inventarios en tránsito | | | | 1 |
| | | | Decisiones de ubicación | | 25% | 7 | 3 |
| | | | Transporte | | | | 3 |
| | | | 100% | 30 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Tabla de especificaciones de la variable satisfacción del cliente

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Peso | Total Ítems | Ítems por indicador |
|--------------------------|---|--|------------|-------------|---------------------|
| Satisfacción del cliente | Expectativas de los consumidores | Experiencias de compras anteriores | 25% | 8 | 3 |
| | | Promesas de la empresa | | | 2 |
| | | Opinión de amigos o familiares | | | 3 |
| | Calidad de productos y servicios | Gestión de la calidad Total | 25% | 7 | 2 |
| | | Calidad de ajuste | | | 3 |
| | | Calidad de resultados | | | 2 |
| | Fidelidad de los clientes | Marketing Básico | 25% | 8 | 2 |
| | | Marketing Reactivo | | | 2 |
| | | Marketing Estadístico | | | 2 |
| | | Marketing Proactivo | | | 1 |
| | La gestión de relaciones con los clientes | Marketing de colaboración | 25% | 7 | 1 |
| | | Productos o servicios que necesitan los clientes hoy | | | 3 |
| | | Productos o servicios que ofrece la competencia hoy | | | 2 |
| | | | Tecnología | | |
| | | | 100% | 30 | |

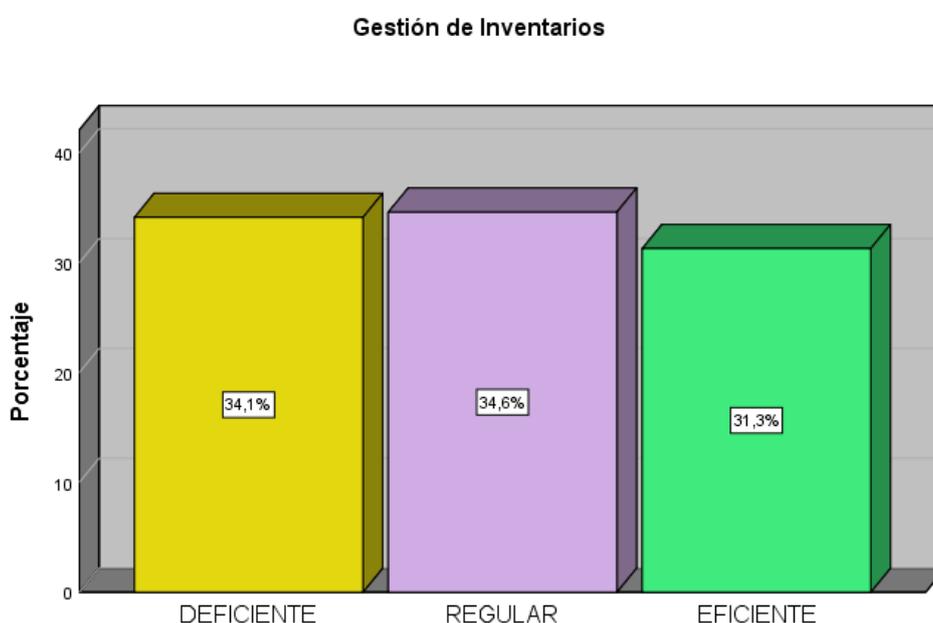
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Tabla de frecuencia gestión de inventarios

| | | Gestión de inventarios | | | |
|--------|------------|-------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 72 | 34,1 | 34,1 | 34,1 |
| | Regular | 73 | 34,6 | 34,6 | 68,7 |
| | Eficiente | 66 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 1. Figura de frecuencia gestión de inventarios

Interpretación: A través del gráfico mostrado se puede observar que los clientes de Promart La Molina, perciben a la gestión de inventarios como regular con un 34.6%, deficiente con un 34.12% y eficiente con un 31.28%. Lo cual demuestra que la gestión de inventarios en Promart debe mejorar, solo de esta manera se agilizarán los procesos en tienda. Además al mejorar la gestión de inventarios los clientes se sentirán satisfechos con la prestación y productos que se les brinda; y esto conllevará a que la rentabilidad de la empresa aumente así como las ventas y el Ticket promedio de la tienda. Por último se obtendrá un mejor indicador o mejor nota en el NPS que es un indicador de satisfacción del

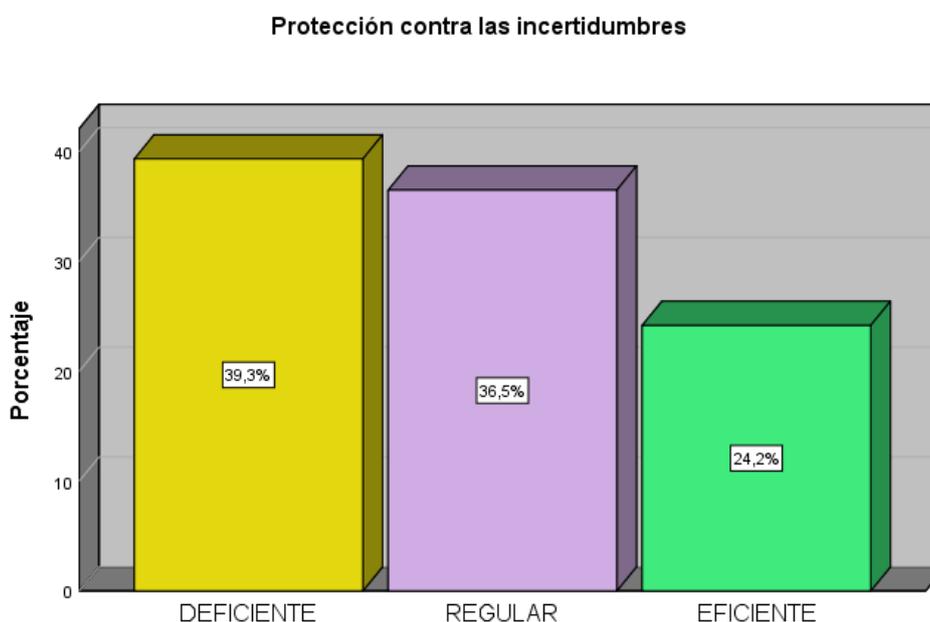
cliente y que por el momento la tienda se encuentra con una nota de 15 el cual se clasifica como regular.

Tabla 22

Tabla de frecuencia protección contra las incertidumbres

| | | Protección contra las incertidumbres | | | |
|--------|------------|--------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | frecuencia | porcentaje | porcentaje válido | porcentaje acumulado |
| válido | Deficiente | 83 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| | Regular | 77 | 36,5 | 36,5 | 75,8 |
| | Eficiente | 51 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 2. Figura de frecuencia protección contra las incertidumbres

Interpretación: Como se puede observar la protección contra las incertidumbres, es percibida por los clientes de Promart La Molina como eficiente con un 24.17%, regular con un 36.49% y deficiente con un 39.34%. La clientela que frecuenta la tienda de La Molina casi siempre encuentra góndolas vacías; siendo esto perjudicial tanto como para la imagen corporativa o el prestigio; así como para la satisfacción del cliente y la culminación de una venta. Los consultores de ventas son los que también se ven perjudicados por la falta de un stock de seguridad; puesto que los clientes suelen reaccionar de manera irracional y hasta agresiva. Este factor trae como consecuencia que los clientes prefieran ir a la competencia,

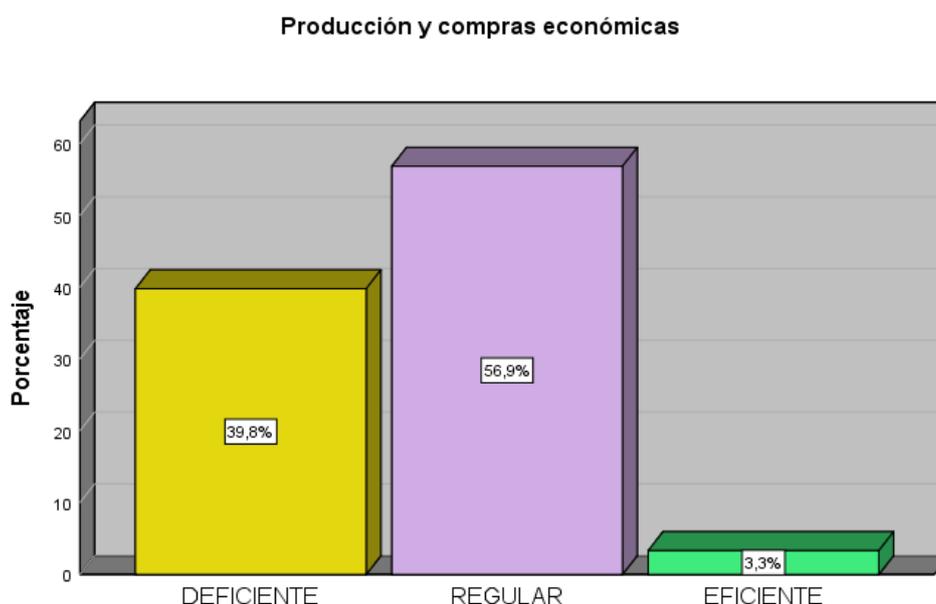
ya que muchos alegan que nunca encuentran lo que necesitan o solo encuentran algunas cosas.

Tabla 23

Tabla de frecuencia producción y compras económicas

| | | Producción y compras económicas | | | |
|--------|------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | frecuencia | porcentaje | porcentaje válido | porcentaje acumulado |
| válido | Deficiente | 84 | 39,8 | 39,8 | 39,8 |
| | Regular | 120 | 56,9 | 56,9 | 96,7 |
| | Eficiente | 7 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 3. Figura de frecuencia producción y compras económicas

Interpretación: Se puede observar que la producción y compras económicas es percibida por los clientes de Promart La Molina como eficiente con un 3.32%, deficiente con un 39.81% y regular con un 56.57%. Esta es percibida en su mayoría como regular; debido a que los clientes consideran que los precios de los productos de proveedor nacional son altos comparados con los de la competencia. Promart Homecenter como Retail no compra en grandes cantidades o lotes a pesar de sus 11 tiendas en Lima; esto

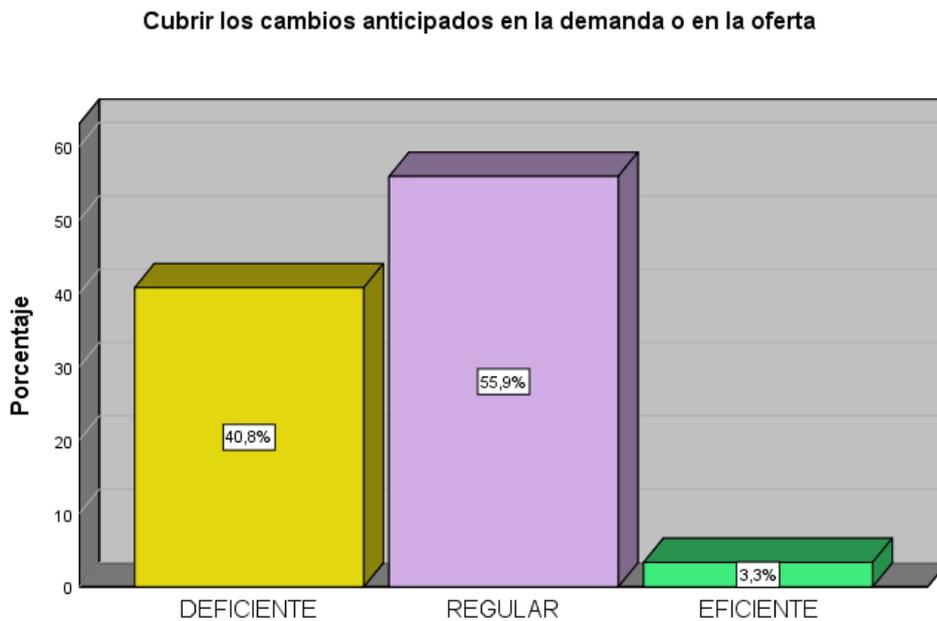
produce que los precios se vean afectados, ya que si se compraran en lotes de mayor cantidad el precio de venta sería menor. Pero para compensar; los productos importados o marcas exclusivas son los que dejan mayor margen de utilidad a pesar de ser económicos; pero son los productos que se agotan más rápido y demoran meses en volver a generar una orden de compra.

Tabla 24

Tabla de frecuencia cubrir los cambios anticipados

| | | Cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta | | | |
|--------|------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | frecuencia | porcentaje | porcentaje válido | porcentaje acumulado |
| válido | Deficiente | 86 | 40,8 | 40,8 | 40,8 |
| | Regular | 118 | 55,9 | 55,9 | 96,7 |
| | Eficiente | 7 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 4. Figura de frecuencia cubrir los cambios anticipados

Interpretación: Se puede observar que cubrir los cambios anticipados en la demanda o en la oferta es percibido como eficiente con un 3.32%, deficiente con un 40.76% y regular con un 55.92%. Esto se debe a que los sub gerentes comerciales no consideran dentro de las órdenes de compra las fluctuaciones de la demanda; mayormente esto se ve

reflejado en las épocas de invierno y verano. En el verano del año 2019 la demanda por sistemas de ventilación y productos para piscina era alta; estos productos fueron los primeros en agotarse; pero dado que todos estos son importados demoraron meses en realizar la orden de compra así como en reponerse. Esto causó malestar y algunas quejas en el libro de reclamaciones por la falta de stock; ya que la única solución que se les brindaba era realizar su compra en la tienda más grande que es casi un almacén Promart Ate.

Tabla 25

Tabla de frecuencia prever el tránsito

| | | Prever el tránsito | | | |
|--------|------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Deficiente | 76 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Regular | 135 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 5. Figura de frecuencia prever el tránsito

Interpretación: Se puede observar que prever el tránsito es percibida como deficiente con un 36.02% y regular con un 63.98%. Se infiere que Promart Homecenter no tiene un inventario en tránsito, ya que casi siempre se queda desabastecido de productos. Aparte de comercializar productos también los produce estos son productos hechos en China y su marca es Orange; estos artículos al ser importados demoran en llegar a su destino lo cual ocasiona quiebres de stock no solo en tienda sino también en los almacenes

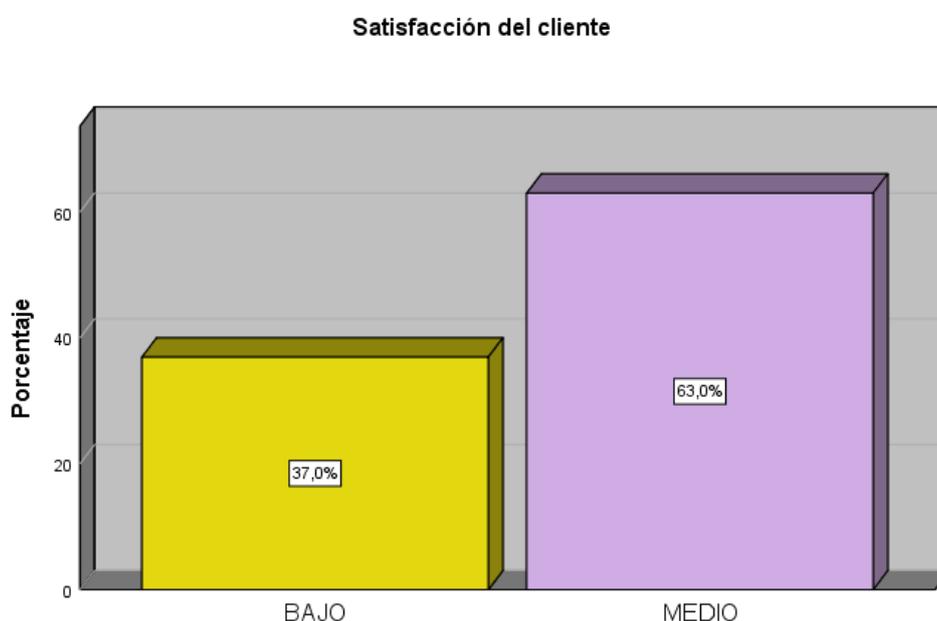
centrales entorpeciendo la venta de Promart La Molina; puesto que los productos deben ser tomados de estos almacenes por el formato diferente que tiene esta tienda.

Tabla 26

Tabla de frecuencia satisfacción del cliente

| | | Satisfacción del cliente | | | |
|--------|-------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 78 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | Medio | 133 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 6. Figura de frecuencia satisfacción del cliente

Interpretación: Con respecto a la satisfacción del cliente de Promart La Molina, se encuentra en un nivel bajo con 36.97% y en un nivel medio con 63.03%. Este resultado se puede ver reflejado en el NPS (Net Promoter Score) de la tienda, lo que se busca a través de este indicador es conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes y cuantas personas recomendarían la tienda a sus conocidos o familiares. En el tercer trimestre del presente año se obtuvo un calificativo de 15 lo cual nos ubica en un nivel regular en cuanto a la satisfacción y a la recomendación de visita que darían los clientes a cerca de la tienda.

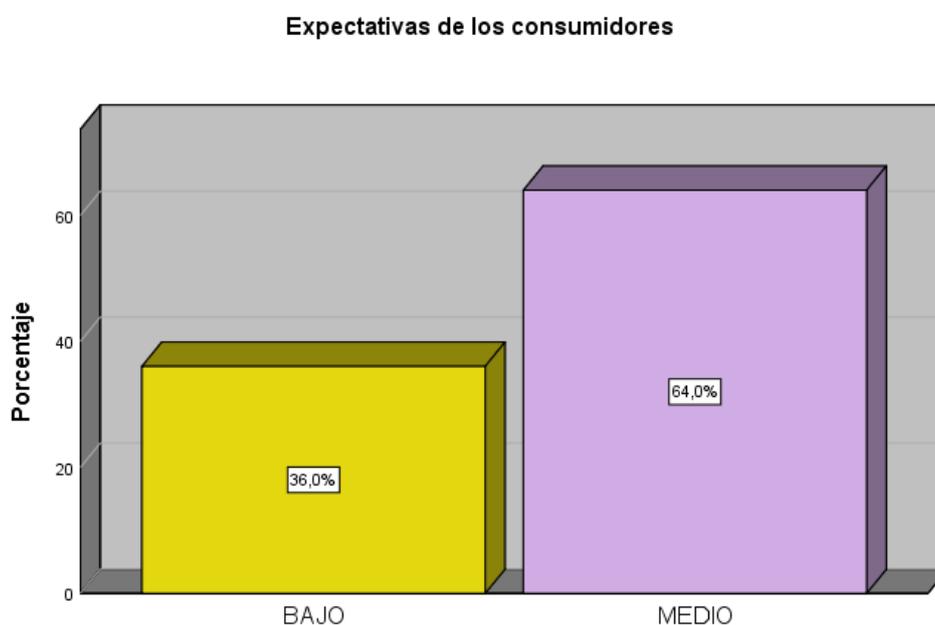
Cabe resaltar que las personas frecuentan o visitan un lugar por las referencias que se tiene del mismo.

Tabla 27

Tabla de frecuencia expectativas de los consumidores

| | | Expectativas de los consumidores | | | |
|--------|-------|---|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 76 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | Medio | 135 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 7. Figura de frecuencia expectativas de los consumidores

Interpretación: Se puede observar que las expectativas de los clientes de Promart La Molina se encuentran en un nivel bajo con un 36.0% y un nivel medio con un 64,0%. Esto se da porque no se está cumpliendo con el propósito de la empresa el cual es acompañar a las familias peruanas a tener su hogar soñado. Los clientes que se tiene en Promart La Molina no solo son las personas que viven en las zonas residenciales de La Molina, sino que por el contrario recibimos clientela de las zonas de Manchay, Pachacamac y Cieneguilla los cuales casi siempre se van decepcionados por la falta de stock en tienda de los productos, estas personas no están acostumbradas a las ventas por despacho a domicilio

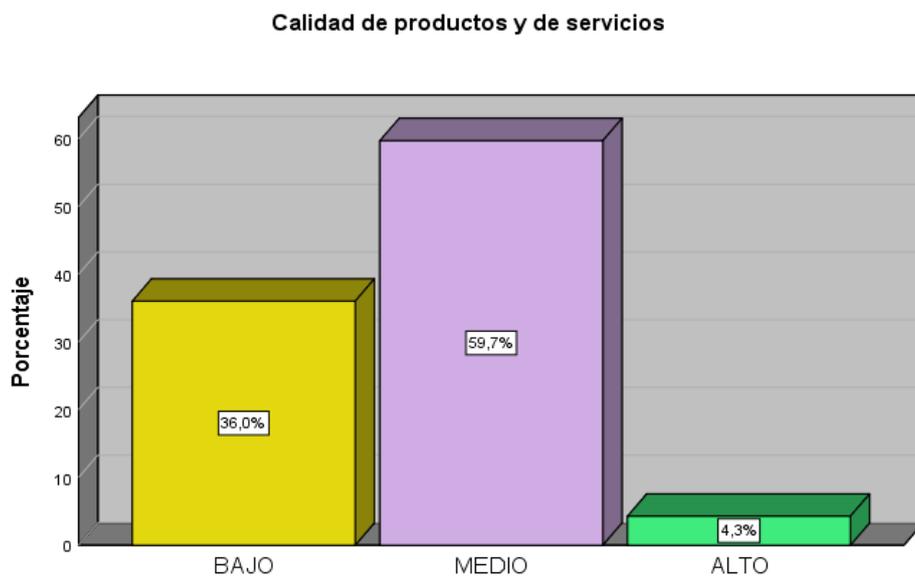
o retiro en tienda. Ellos desean el producto en el momento y es una de las debilidades que tiene esta tienda.

Tabla 28

Tabla de frecuencia calidad de productos y servicios

| Calidad de productos y servicios | | | | | |
|----------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 76 | 36,02 | 36,02 | 36,02 |
| | Medio | 126 | 59,72 | 59,72 | 95,7 |
| | Alto | 9 | 4,27 | 4,27 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 8. Figura de frecuencia calidad de productos y servicios

Interpretación: Se puede interpretar que la calidad de productos y servicios es percibida por los clientes de Promart La Molina en un nivel alto con un 4.3%, bajo con un 36.0% y medio con un 59.7%. Esto se debe a que a pesar de que el formato de la tienda es distinto al resto de tiendas y las ventas de productos grandes es realizada si o si por medio de despacho a domicilio o retiro en tienda, se han tenido inconvenientes con estos servicios. Ya que los productos suelen llegar con piezas faltantes o atrofiados. También se observa que los servicios de armado o instalación tienen precios altos, esto es percibido de

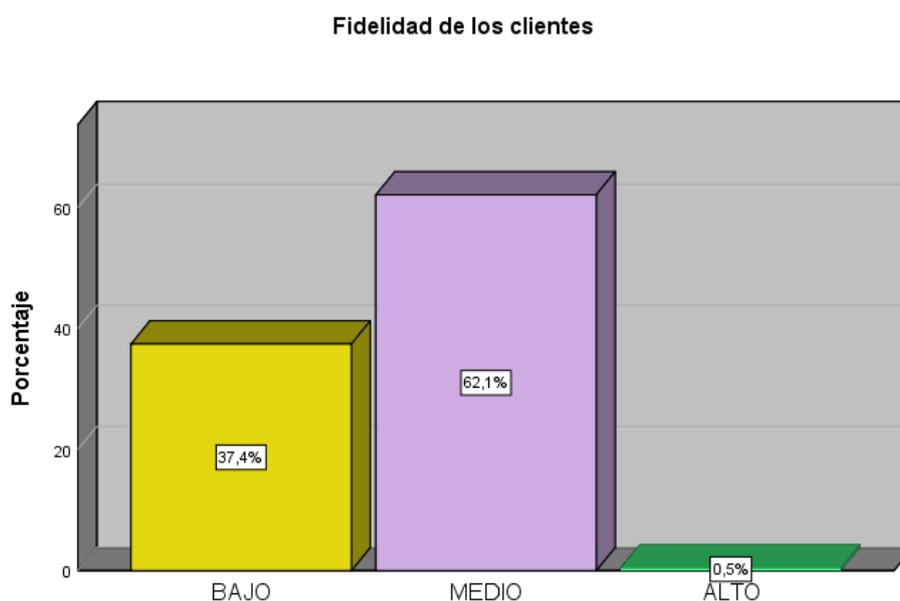
esta manera, ya que se hicieron ajustes en el mes de setiembre con respecto a los precios (se manejaban precios más económicos).

Tabla 29

Tabla de frecuencia fidelidad de los clientes

| Fidelidad de los clientes | | | | | |
|---------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 79 | 37,4 | 37,4 | 37,4 |
| | Medio | 131 | 62,1 | 62,1 | 99,5 |
| | Alto | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 9. Figura de frecuencia fidelidad de los clientes

Interpretación: Se puede observar que la fidelidad de los clientes de Promart La Molina se encuentra en un nivel alto con un 0.5%, bajo con un 37.4% y un nivel medio con un 62.1%. Esto se debe a que la mayoría de clientes consideran la falta de stock como un factor determinante para volver a comprar en Promart y recomendar la tienda. Otro factor importante es que no se satisfacen las necesidades del cliente cuando este requiere algún producto de manera urgente, lo cual trae como consecuencia incomodidad e insatisfacción, ya que el cliente tiene que ir a otra tienda donde se encuentre el producto que necesite o en todo caso recurre a la competencia. Cuando la tienda se abrió se tuvieron muchos

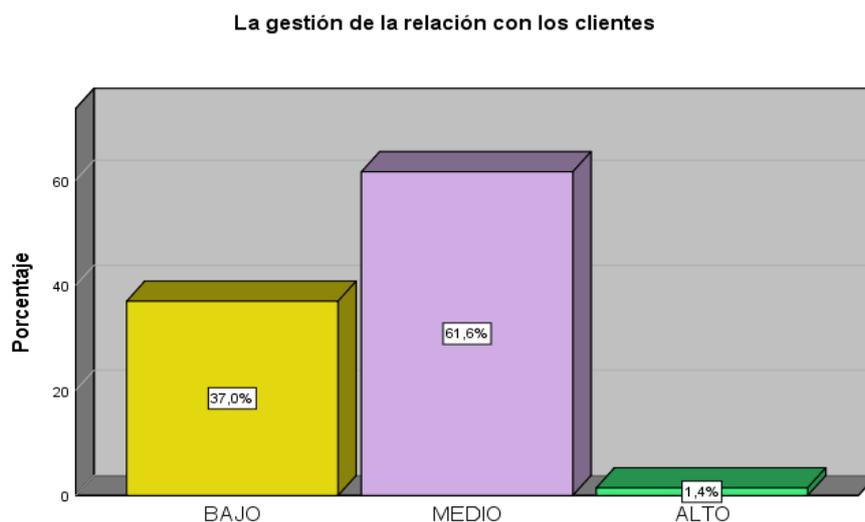
reclamos sobre el modelo de venta que se maneja, la falta de stock y el surtido pobre de productos que se exhiben. Es por ello que se ha visto un déficit en las transacciones, ya que no son visitados frecuentemente.

Tabla 30

Tabla de frecuencia gestión de la relación con los clientes

| | | La gestión de la relación con los clientes | | | |
|--------|-------|---|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 78 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | Medio | 130 | 61,6 | 61,6 | 98,6 |
| | Alto | 3 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 211 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS 26



Fuente: SPSS 26

Figura 10. Figura de frecuencia gestión de la relación con los clientes

Interpretación: La gestión de la relación con los clientes se encuentra en un nivel alto con un 1.4%, bajo con un 37% y un nivel medio con un 61.6%. Esto como consecuencia del servicio posventa que es brindado por la compañía en los diferentes servicios que son brindados por la misma así como el cumplimiento de garantías, etc. El servicio posventa que se brinda podría ser mejorado; a través del monitoreo de las compras realizadas por los clientes, así como una mejor gestión y atención de los reclamos, que demuestre que los clientes son importantes para la compañía. Como resultado se obtendrán

clientes fidelizados, ya que se generará la confianza de que los productos o servicios que adquieren son de confianza y están 100% garantizados por la empresa.

CUESTIONARIO GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PROMART

HEMOCENTER LA MOLINA

Edad: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: Lee atentamente cada ítem; marca tu respuesta con un **X**, los datos son confidenciales y serán utilizados con fines académicos.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

| Nº | PREGUNTAS | N | CN | AV | CS | S |
|-----|--|---|----|----|----|---|
| 1. | Considera que siempre se cuenta con stock de lo que desea comprar | N | CN | AV | CS | S |
| 2. | Considera que Promart demora en reponer productos que se han agotado | N | CN | AV | CS | S |
| 3. | Considera que existe gran variedad de productos con los que podría sustituir a otros si no los encuentra en tienda | N | CN | AV | CS | S |
| 4. | Considera que Promart tiene un surtido de productos amplio | N | CN | AV | CS | S |
| 5. | Observa que existen espacios vacíos en las góndolas (QUIEBRES DE STOCK) | N | CN | AV | CS | S |
| 6. | Suele encontrar los productos que desea comprar | N | CN | AV | CS | S |
| 7. | Considera que Promart no cuenta con stock de algunos de sus productos por largos periodos de tiempo | N | CN | AV | CS | S |
| 8. | Considera que los productos importados son los que se agotan más rápido y demoran en llegar a tienda | N | CN | AV | CS | S |
| 9. | El stock que se maneja en la página web de Promart es el mismo que se maneja en tienda | N | CN | AV | CS | S |
| 10. | Ha tenido problemas para verificar el stock | N | CN | AV | CS | S |
| 11. | Considera que se le toma la debida importancia a los reclamos cuando existen discrepancias en el stock | N | CN | AV | CS | S |
| 12. | Considera que hay errores entre la cantidad de stock físico y el que se muestra en internet | N | CN | AV | CS | S |
| 13. | Considera que Promart se abastece de productos en gran cantidad | N | CN | AV | CS | S |
| 14. | Considera que deberíamos contar con mayor cantidad de productos | N | CN | AV | CS | S |
| 15. | Considera que los productos nacionales se adquieren más rápido y en mayores cantidades | N | CN | AV | CS | S |
| 16. | Considera que Promart adquiere la cantidad adecuada de productos para la demanda existente | N | CN | AV | CS | S |
| 17. | Considera que Promart se anticipa a los cambios en la demanda de ciertos productos | N | CN | AV | CS | S |
| 18. | Considera que los productos cambian de precio constantemente | N | CN | AV | CS | S |
| 19. | Considera que los productos importados son más económicos | N | CN | AV | CS | S |
| 20. | Los productos están disponibles cuando se requieren | N | CN | AV | CS | S |
| 21. | Ha tenido que esperar largos periodos de tiempo por un producto | N | CN | AV | CS | S |
| 22. | Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de productos en ciertas épocas del año (verano / invierno) | N | CN | AV | CS | S |
| 23. | Considera que los productos se agotan constantemente | N | CN | AV | CS | S |
| 24. | Los productos importados demoran más tiempo en llegar a tienda | N | CN | AV | CS | S |
| 25. | Considera que la venta desde el CD central es más efectiva | N | CN | AV | CS | S |
| 26. | Considera que Promart abastece de manera adecuada e igualitaria todos sus puntos de | N | CN | AV | CS | S |

| | | | | | | |
|-----|--|---|----|----|----|---|
| | venta | | | | | |
| 27. | Considera que los productos que están ubicados en el CD se encuentran mejor cuidados y con mejor presentación por el empaque durante el transporte | N | CN | AV | CS | S |
| 28. | Considera que la mercadería en piso de venta se encuentra en buen estado | N | CN | AV | CS | S |
| 29. | Considera que la mercadería suele estropearse en el transporte | N | CN | AV | CS | S |
| 30. | Considera que el transporte de la mercadería es el adecuado | N | CN | AV | CS | S |
| 31. | Considera que Promart cumple con sus expectativas | N | CN | AV | CS | S |
| 32. | Considera que la atención brindada cubre sus expectativas | N | CN | AV | CS | S |
| 33. | Considera que los productos cubren sus necesidades | N | CN | AV | CS | S |
| 34. | Promart cumple con los compromisos pactados con los clientes | N | CN | AV | CS | S |
| 35. | Considera que siguen al pie de la letra los términos y condiciones de los servicios que se ofrecen | N | CN | AV | CS | S |
| 36. | Visita esta tienda por recomendación de amigos o familiares | N | CN | AV | CS | S |
| 37. | Considera que las opiniones de terceros son importantes a la hora de acudir a un establecimiento | N | CN | AV | CS | S |
| 38. | Oye comentarios sobre Promart La Molina | N | CN | AV | CS | S |
| 39. | Los consultores brindan la atención adecuada sobre los productos | N | CN | AV | CS | S |
| 40. | Se puede percibir la predisposición a ayudar en el servicio | N | CN | AV | CS | S |
| 41. | Considera que los consultores conocen los productos al detalle | N | CN | AV | CS | S |
| 42. | Considera que los productos que se le recomiendan son los adecuados | N | CN | AV | CS | S |
| 43. | Alguna vez tuvo inconvenientes con los servicios ofrecidos (instalación, armado, despacho a domicilio, etc.) | N | CN | AV | CS | S |
| 44. | Alguna vez llego a su domicilio o compro un producto roto o en mal estado | N | CN | AV | CS | S |
| 45. | En caso de existir algún reclamo de los clientes esta se resuelve en forma satisfactoria y oportuna | N | CN | AV | CS | S |
| 46. | Visita la tienda Promart La Molina | N | CN | AV | CS | S |
| 47. | Considera que se ofrecen productos de calidad | N | CN | AV | CS | S |
| 48. | Considera que el personal se encuentra capacitado | N | CN | AV | CS | S |
| 49. | Considera que el servicio post venta es efectivo | N | CN | AV | CS | S |
| 50. | Considera que los cambios de productos y reembolsos se manejan de manera adecuada | N | CN | AV | CS | S |
| 51. | Encuentra los productos que necesita ante una emergencia | N | CN | AV | CS | S |
| 52. | Considera que este formato de venta es el adecuado | N | CN | AV | CS | S |
| 53. | Considera que la compra debe ser directa y no por medio de almacén central | N | CN | AV | CS | S |
| 54. | Considera que Promart cambia sus productos | N | CN | AV | CS | S |
| 55. | Considera que Promart debería tener un mayor surtido de productos | N | CN | AV | CS | S |
| 56. | Siempre encuentra los mismos productos a disposición | N | CN | AV | CS | S |
| 57. | Considera que Promart La Molina debería tener una remodelación debido a su espacio reducido | N | CN | AV | CS | S |
| 58. | Considera que en Promart La Molina deberían inclinarse por la venta de productos de decoración | N | CN | AV | CS | S |
| 59. | Considera que se cuenta con la tecnología adecuada para este modelo de venta | N | CN | AV | CS | S |
| 60. | Considera que el uso del Pocket (Centro de negocios Mobile) retrasa su compra | N | CN | AV | CS | S |

Gracias por completar el cuestionario.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de inventarios

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|--------------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | DIMENSIÓN 1 PROTECCIÓN CONTRA LAS INCERTIDUMBRES | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que siempre se cuenta con stock de lo que desea comprar | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 2 | Considera que Promart demora en reponer productos que se han agotado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 3 | Considera que existe gran variedad de productos con los que podría sustituir a otros si no los encuentra en tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 4 | Considera que Promart tiene un surtido de productos amplio | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 5 | Observa que existen espacios vacíos en las góndolas (QUIEBRES DE STOCK) | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 6 | Suele encontrar los productos que desea comprar | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 7 | Considera que Promart no cuenta con stock de algunos de sus productos por largos periodos de tiempo | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 8 | Considera que los productos importados son los que se agotan más rápido y demoran en llegar a tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 2 PRODUCCIÓN Y COMPRAS ECONÓMICAS | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 9 | El stock que se maneja en la página web de Promart es el mismo que se maneja en tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 10 | Ha tenido problemas para verificar el stock | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 11 | Considera que se le toma la debida importancia a los reclamos cuando existen discrepancias en el stock | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 12 | Considera que hay errores entre la cantidad de stock físico y el que se muestra en internet | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 13 | Considera que Promart se abastece de productos en gran cantidad | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 14 | Considera que deberíamos contar con mayor cantidad de productos | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 15 | Considera que los productos nacionales se adquieren más rápido y en mayores cantidades | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 3 CUBRIR LOS CAMBIOS ANTICIPADOS EN LA DEMANDA O EN LA OFERTA | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 16 | Considera que Promart adquiere la cantidad adecuada de productos para la demanda existente | | | | / | | | | / | | | | / | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|--------------------|
| 17 | Considera que Promart se anticipa a los cambios en la demanda de ciertos productos | | | / | | | / | | | / | |
| 18 | Considera que los productos cambian de precio constantemente | | | / | | | / | | | / | |
| 19 | Considera que los productos importados son más económicos | | | / | | | / | | | / | |
| 20 | Los productos están disponibles cuando se requieren | | | / | | | / | | | / | |
| 21 | Ha tenido que esperar largos periodos de tiempo por un producto | | | / | | | / | | | / | |
| 22 | Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de productos en ciertas épocas del año (verano / invierno) | | | / | | | / | | | / | |
| 23 | Considera que los productos se agotan constantemente | | | / | | | / | | | / | |
| | DIMENSIÓN 4 PREVER EL TRÁNSITO | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 24 | Los productos importados demoran más tiempo en llegar a tienda | | | / | | | / | | | / | |
| 25 | Considera que la venta desde el CD central es más efectiva | | | / | | | / | | | / | |
| 26 | Considera que Promart abastece de manera adecuada e igualitaria todos sus puntos de venta | | | / | | | / | | | / | |
| 27 | Considera que los productos que están ubicados en el CD se encuentran mejor cuidados y con mejor presentación por el empaque durante el transporte | | | / | | | / | | | / | |
| 28 | Considera que la mercadería en piso de venta se encuentra en buen estado | | | / | | | / | | | / | |
| 29 | Considera que la mercadería suele estropearse en el transporte | | | / | | | / | | | / | |
| 30 | Considera que el transporte de la mercadería es el adecuado | | | / | | | / | | | / | |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Alberto Monzón Trancoso DNI: 07482223

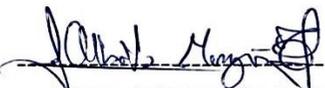
Especialidad del validador: Mg. Administración y Gestión Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción del cliente

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|--------------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | DIMENSIÓN 1 EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que Promart cumple con sus expectativas | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 2 | Considera que la atención brindada cubre sus expectativas | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 3 | Considera que los productos cubren sus necesidades | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 4 | Promart cumple con los compromisos pactados con los clientes | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 5 | Considera que siguen al pie de la letra los términos y condiciones de los servicios que se ofrecen | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 6 | Visita esta tienda por recomendación de amigos o familiares | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 7 | Considera que las opiniones de terceros son importantes a la hora de acudir a un establecimiento | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 8 | Oye comentarios sobre Promart La Molina | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 2 CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 9 | Los consultores brindan la atención adecuada sobre los productos | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 10 | Se puede percibir la predisposición a ayudar en el servicio | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 11 | Considera que los consultores conocen los productos al detalle | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 12 | Considera que los productos que se le recomiendan son los adecuados | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 13 | Alguna vez tuvo inconvenientes con los servicios ofrecidos (instalación, armado, despacho a domicilio, etc.) | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 14 | Alguna vez llegó a su domicilio o compro un producto roto o en mal estado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 15 | En caso de existir algún reclamo de los clientes esta se resuelve en forma satisfactoria y oportuna | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 3 FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 16 | Visita la tienda Promart La Molina | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 17 | Considera que se ofrecen productos de calidad | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 18 | Considera que el personal se encuentra capacitado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 19 | Considera que el servicio post venta es efectivo | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 20 | Considera que los cambios de productos y reembolsos se manejan de manera adecuada | | | | / | | | | / | | | | / | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--------------------|--|---|
| 21 | Encuentra los productos que necesita ante una emergencia | | | | / | | | | / | | | | / |
| 22 | Considera que este formato de venta es el adecuado | | | | / | | | | / | | | | / |
| 23 | Considera que la compra debe ser directa y no por medio de almacén central | | | | / | | | | / | | | | / |
| DIMENSIÓN 4 GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | Sugerencias | | |
| 24 | Considera que Promart cambia sus productos | | | | / | | | | / | | | | / |
| 25 | Considera que Promart debería tener un mayor surtido de productos | | | | / | | | | / | | | | / |
| 26 | Siempre encuentra los mismos productos a disposición | | | | / | | | | / | | | | / |
| 27 | Considera que Promart La Molina debería tener una remodelación debido a su espacio reducido | | | | / | | | | / | | | | / |
| 28 | Considera que en Promart La Molina deberían inclinarse por la venta de productos de decoración | | | | / | | | | / | | | | / |
| 29 | Considera que se cuenta con la tecnología adecuada para este modelo de venta | | | | / | | | | / | | | | / |
| 30 | Considera que el uso del Pocket (Centro de negocios Mobile) retrasa su compra | | | | / | | | | / | | | | / |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Alberto Monzón Trancoso DNI: 07482223

Especialidad del validador: Mg. Administración y Gestión Estratégica

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de Octubre del 2019



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide gestión de inventarios

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|--------------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | DIMENSIÓN 1 PROTECCIÓN CONTRA LAS INCERTIDUMBRES | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que siempre se cuenta con stock de lo que desea comprar | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 2 | Considera que Promart demora en reponer productos que se han agotado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 3 | Considera que existe gran variedad de productos con los que podría sustituir a otros si no los encuentra en tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 4 | Considera que Promart tiene un surtido de productos amplio | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 5 | Observa que existen espacios vacíos en las góndolas (QUIEBRES DE STOCK) | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 6 | Suele encontrar los productos que desea comprar | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 7 | Considera que Promart no cuenta con stock de algunos de sus productos por largos periodos de tiempo | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 8 | Considera que los productos importados son los que se agotan más rápido y demoran en llegar a tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 2 PRODUCCIÓN Y COMPRAS ECONÓMICAS | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 9 | El stock que se maneja en la página web de Promart es el mismo que se maneja en tienda | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 10 | Ha tenido problemas para verificar el stock | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 11 | Considera que se le toma la debida importancia a los reclamos cuando existen discrepancias en el stock | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 12 | Considera que hay errores entre la cantidad de stock físico y el que se muestra en internet | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 13 | Considera que Promart se abastece de productos en gran cantidad | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 14 | Considera que deberíamos contar con mayor cantidad de productos | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 15 | Considera que los productos nacionales se adquieren más rápido y en mayores cantidades | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 3 CUBRIR LOS CAMBIOS ANTICIPADOS EN LA DEMANDA O EN LA OFERTA | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 16 | Considera que Promart adquiere la cantidad adecuada de productos para la demanda existente | | | | / | | | | / | | | | / | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|--------------------|
| 17 | Considera que Promart se anticipa a los cambios en la demanda de ciertos productos | | | / | | | / | | | / | |
| 18 | Considera que los productos cambian de precio constantemente | | | / | | | / | | | / | |
| 19 | Considera que los productos importados son más económicos | | | / | | | / | | | / | |
| 20 | Los productos están disponibles cuando se requieren | | | / | | | / | | | / | |
| 21 | Ha tenido que esperar largos periodos de tiempo por un producto | | | / | | | / | | | / | |
| 22 | Considera que se cuenta con la cantidad necesaria de productos en ciertas épocas del año (verano / invierno) | | | / | | | / | | | / | |
| 23 | Considera que los productos se agotan constantemente | | | / | | | / | | | / | |
| | DIMENSIÓN 4 PREVER EL TRÁNSITO | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 24 | Los productos importados demoran más tiempo en llegar a tienda | | | / | | | / | | | / | |
| 25 | Considera que la venta desde el CD central es más efectiva | | | / | | | / | | | / | |
| 26 | Considera que Promart abastece de manera adecuada e igualitaria todos sus puntos de venta | | | / | | | / | | | / | |
| 27 | Considera que los productos que están ubicados en el CD se encuentran mejor cuidados y con mejor presentación por el empaque durante el transporte | | | / | | | / | | | / | |
| 28 | Considera que la mercadería en piso de venta se encuentra en buen estado | | | / | | | / | | | / | |
| 29 | Considera que la mercadería suele estropearse en el transporte | | | / | | | / | | | / | |
| 30 | Considera que el transporte de la mercadería es el adecuado | | | / | | | / | | | / | |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador F. GUERRERO SANCHEZ U. DNI: 07078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente de dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción del cliente

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|--------------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | DIMENSIÓN 1 EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que Promart cumple con sus expectativas | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 2 | Considera que la atención brindada cubre sus expectativas | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 3 | Considera que los productos cubren sus necesidades | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 4 | Promart cumple con los compromisos pactados con los clientes | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 5 | Considera que siguen al pie de la letra los términos y condiciones de los servicios que se ofrecen | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 6 | Visita esta tienda por recomendación de amigos o familiares | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 7 | Considera que las opiniones de terceros son importantes a la hora de acudir a un establecimiento | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 8 | Oye comentarios sobre Promart La Molina | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 2 CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 9 | Los consultores brindan la atención adecuada sobre los productos | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 10 | Se puede percibir la predisposición a ayudar en el servicio | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 11 | Considera que los consultores conocen los productos al detalle | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 12 | Considera que los productos que se le recomiendan son los adecuados | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 13 | Alguna vez tuvo inconvenientes con los servicios ofrecidos (instalación, armado, despacho a domicilio, etc.) | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 14 | Alguna vez llegó a su domicilio o compro un producto roto o en mal estado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 15 | En caso de existir algún reclamo de los clientes esta se resuelve en forma satisfactoria y oportuna | | | | / | | | | / | | | | / | |
| | DIMENSIÓN 3 FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | | Sugerencias |
| 16 | Visita la tienda Promart La Molina | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 17 | Considera que se ofrecen productos de calidad | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 18 | Considera que el personal se encuentra capacitado | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 19 | Considera que el servicio post venta es efectivo | | | | / | | | | / | | | | / | |
| 20 | Considera que los cambios de productos y reembolsos se manejan de manera adecuada | | | | / | | | | / | | | | / | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--------------------|--|---|
| 21 | Encuentra los productos que necesita ante una emergencia | | | | / | | | | / | | | | / |
| 22 | Considera que este formato de venta es el adecuado | | | | / | | | | / | | | | / |
| 23 | Considera que la compra debe ser directa y no por medio de almacén central | | | | / | | | | / | | | | / |
| DIMENSIÓN 4 GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | Sugerencias | | |
| 24 | Considera que Promart cambia sus productos | | | | / | | | | / | | | | / |
| 25 | Considera que Promart debería tener un mayor surtido de productos | | | | / | | | | / | | | | / |
| 26 | Siempre encuentra los mismos productos a disposición | | | | / | | | | / | | | | / |
| 27 | Considera que Promart La Molina debería tener una remodelación debido a su espacio reducido | | | | / | | | | / | | | | / |
| 28 | Considera que en Promart La Molina deberían inclinarse por la venta de productos de decoración | | | | / | | | | / | | | | / |
| 29 | Considera que se cuenta con la tecnología adecuada para este modelo de venta | | | | / | | | | / | | | | / |
| 30 | Considera que el uso del Pocket (Centro de negocios Mobile) retrasa su compra | | | | / | | | | / | | | | / |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador F. ALFARO SANCHEZ U. DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTO

22 de Octubre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo, ARROYO GUERRERO MIREYA JUDITH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación: “GESTIÓN DE INVENTARIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE PROMART LA MOLINA, 2019”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Apellidos y Nombres del Autor | Firma |
|---|--------------|
| ARROYO GUERRERO MIREYA JUDITH DNI: 75462126 ORCID 0000-0003-4181-9947 | |