



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa

Ajeper S.A., Breña 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Barrantes Teccsi, Veronica (ORCID: 0000-0002-0433-1443)

Falcón Escalante, Edson (ORCID: 0000-0002-3542-2487)

Montenegro Gómez, Carlos Jesús (ORCID: 0000-0003-2422-0190)

Morey Rondan, Maria Isabel (ORCID: 0000-0002-5349-4740)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La realización de este proyecto de investigación se les dedicamos a todas las personas que nos orientaron en el proceso de aprendizaje, aquellas personas que me brindaron su apoyo emocional y teórico, para seguir en el camino. Aunque la vida te da mil motivos para renunciar, Dios te da mil y un motivos más para seguir adelante (Jesús my great love, de Lari Bozzano).

Agradecimiento

Agradezco a Dios ante todo y las personas que me pusieron en el camino para tener el conocimiento y logro. A mis seres queridos que me apoyaron incondicionalmente con su tiempo, y a los docentes especialista, en brindarnos conociendo enriquecido para la realización del proyecto de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MÉTODO	17
1.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación.....	17
1.2. Operacionalización de variables.....	18
1.3. Población y Muestra	20
1.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
1.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	28
II. RESULTADOS	29
2.1. Prueba de normalidad	29
2.2. Estadística Descriptiva.....	30
III. DISCUSIÓN	37
IV. CONCLUSIONES	40
V. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXO	46
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	46
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable gestión de distribución	48
Anexo 3: Encuesta	50
Anexo 4: Validación de expertos.....	51
Anexo 5: Base de datos	63
Anexo 6: Pantallazo de turnitin	68

RESUMEN

El objetivo central de la investigación ha sido Determinar la relación que existe entre la Gestión de la distribución y la Satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A., Breña 2019. El tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo correlacional y el diseño de la investigación es no experimental, transversal y el enfoque es cuantitativo. La empresa cuenta con una población exacta de 231 clientes, en la cual se extrajo una muestra de 101 clientes de la empresa Ajeper. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicados a los clientes que fue validado por el método de juicio de expertos y para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta: 0.888 para la variable Gestión de la distribución y alta: 0.767 para la variable Satisfacción del cliente. De acuerdo a un análisis estadístico se concluye que existe relación positiva media entre la Gestión de la distribución y Satisfacción del cliente. Lo que se demuestra con el coeficiente de Spearman (sig. bilateral =,000 <0.005; Rho = ,592 **).

Palabras clave: gestión de la distribución, satisfacción del cliente y transporte.

ABSTRACT

The main objective of the investigation has been to determine the relationship between the Management of the distribution and the Customer Satisfaction in the company Ajeper SA, Breña 2019. The type of research is applicative, the level of research is descriptive correlational and the Research design is non-experimental, cross-sectional and the approach is quantitative. The company has an exact population of 231 clients, in which a sample of 101 clients of the company Ajeper. The was extracted. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire applied to the clients that was validated by the method of Expert judgment and to find the reliability of the instrument Cronbach's alpha was used, which was very high: 0.888 for the variable Distribution management and high: 0.767 for the Customer satisfaction variable. According to a statistical analysis it is concluded that there is Average positive relationship between distribution management and customer satisfaction. What is demonstrated by the Spearman coefficient (bilateral sig. =, 000 <0.005; Rho =, 592 **).

Keywords: distribution management, customer satisfaction and transportation.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del presente estudio tiene como variables La gestión de la distribución y la satisfacción del cliente.

Actualmente los clientes son cada vez más exigentes en el tiempo de entrega de los productos demandados, obligando así a mejorar el proceso de distribución, ya que el consumidor exige una recepción de la mercadería en el tiempo, espacio y proporción adecuada según lo requerido en la entrega de los productos.

Según Salas, Meza, Obredor, & Mercado (2019) manifiestan que el proceso de distribución es un grupo de acción, que permite controlar las salidas de los productos a comercializar desde la planta hasta el cliente, buscando generar valor en la eficiencia del transporte puesto que es un medio en la cual se realiza los repartos de la mercadería, que forma parte de la cadena de abastecimiento, en la cual comprende las tarifas, cantidades que se va trasladar, los periodos de contestación de la cadena de abastecimiento y sus alteraciones en cuanto a las devoluciones (confusiones de mercadería o producto dañado), en la tolerancia de la disposición de la mercadería a los compradores mediante el periodo establecido. En la cual se identificó que 80% de las empresas distribuyen de manera directa la mercadería sin intermediarios, y solo el 20% de estas empresas lo hacen mediante intermediarios.

Según Fernández, G. Álvarez, & S. Álvarez. (2018) [...] Mediante de un estudio de tres empresas de servicios, se pudo identificar las deficiencias en la atención al cliente, la cual evidencio un 39% de insatisfacción de estos, ya que sus percepciones del servicio fueron muy por debajo a las expectativas creadas sobre el nivel de servicio recibido, las percepciones con mayor insatisfacción son: equipamiento, demora de los colaboradores para las soluciones de los problemas que se presentan, incumplimiento del tiempo y la no disposición de los trabajadores para responder las inquietudes de los clientes.

A nivel nacional en la universidad Nacional del Altiplano en su revista de investigación (2016) manifiesta como la gestión logística tiene un valor importante para satisfacer los requerimientos del cliente es decir satisfacer a los clientes, mediante la investigación se identificó que las empresas de transporte de envíos urgentes, el 44% de estas empresas son deficientes debido a que no logran determinar con exactitud los procesos que se dan

en los procesos de distribución , causando que los clientes reporten pedidos que no solicitaron y por consecuencia afecta negativamente las utilidades de las empresas , por otro lado el 50% de estas empresas no realizan un control correcto en sus procesos de distribución.

La empresa Ajeper S.A., es la compañía peruana de bebidas, cuya iniciación fue en 1988, por el grupo Añaños en la provincia de Ayacucho-Perú. Tiene la actividad primordial de la fabricación y movimiento en el traslado de los productos gasificados y naturales a través del transporte terrestre, la cual está ubicada en el distrito de Breña, se ha identificado una serie de problemas que afectan la conformidad del comprador, debido a la desconfianza que genera la operación que realiza hacia el cliente ya que la empresa realiza un mal servicio en la manipulación de los artículos, además no se cumple con el tiempo de entrega establecido, así mismo se observa que la empresa no genera empatía hacia el usuario, porque carece de una comunicación asertiva para llegar a un acuerdo y al mismo tiempo no brindan un servicio personalizado que pueda influenciar al cliente a adquirir más productos, por otra parte se identificó que la disponibilidad de la compañía es negativo a la disposición adecuada para resolver los problemas que presenta el consumidor. Toda esta problemática se origina en la gestión de distribución de los productos en el proceso, ocasionado por la demora de la entrega de las mercaderías (pedidos) y a su vez no se brinda la cantidad correspondiente además existe un control de calidad ineficiente debido a una manipulación inadecuada del personal hacia los productos, por otro lado, esto debe a un clima laboral negativo afectando el desempeño del colaborador. De seguir así esta empresa puede perder muchos clientes y con el tiempo desaparecer en el mercado.

Para la elaboración del estudio se consideró investigaciones previas, entre ellos manifestamos los antecedentes internacionales.

Según Alpizar, A. (2015) Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015 asimismo tiene como intención medir el nivel aceptación de los compradores, el objetivo general y objetivos específicos, mediante una propuesta a la problemática. La muestra que se estimó fueron 100 clientes, a quienes se les midió mediante una encuesta de 23 preguntas en donde la opción 3 y 4 señalaron que si se sienten conformes e inconformes con la atención brindada. Así mismo, se plantean diversas definiciones sobre consumidor, y diferentes fundamentos

constituidos. Debido a ello se tomó en cuenta la definición de análisis de mercado. Los resultados manifiestan que la mayoría de la población se siente conforme con las mercaderías que presenta la organización, sin embargo, sugieren que Estelaris Mueblería mejore en calidad y atención, concluyendo a la que los consumidores volverían a adquirir los artículos, siempre y cuando este utilizara los mejores medios publicitarios para promocionar y difundir a los consumidores.

Según López, O. (2015) Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa *GAMALIEL CIA*. Cuyo propósito central fue identificar cuáles eran las causas que desaprovechan la mala gestión de distribución y la insatisfacción del cliente en la organización *GAMALIEL CIA. LTDA*. Ubicada en la ciudad de Ambato, para ello, los canales de distribución, deben ser óptimos y eficiente. – ante esto el autor concluyo con una muestra de 200 consumidores, para esto utilizo un estudio descriptivo, correlacional de corte transversal, asimismo estimo la recaudación de los datos a través de 15 personas encuestadas. - La gestión de que maneja actualmente la organización no son correctas, puesto que la conformidad del consumidor está en un nivel medio y va decayendo en el tiempo envase a las encuestas efectuadas.

Según Figueroa, A. (2018) Propone de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Tiene como objetivo central aumentar la eficiencia en sus procedimientos para mejorar la conformidad del cliente mediante una buena atención. Bajo estas circunstancias, la presente actividad se realizó con el fin de proponer un modelo de procesos logísticos que mejore y suba el nivel satisfacción del comprador de la organización Alimentos El Sabor Cía. Ltda. Los pasos metodológicos de esta investigación se explican en el trabajo de campo, exploratorio y descriptivo por ende la herramienta principal a aplicar es la realización de investigación dirigida a los participantes del departamento de logística y a los clientes. Para ello se44 trabajadores de la organización y 381 habituales consumidores directos de distintas regiones de la ciudad. El efecto de las encuestas nos indica que debemos ejecutar una estrategia para maximizar la productividad en la empresa con la ayuda de implementaciones tecnológicas.

Según Gellibert (2015) Propuesta de mejora en los procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción de cliente. Cuyo objetivo central fue crear una alternativa de desarrollo en los pasos logísticos de la mencionada organización para ello se usaron diversas estrategias para la obtención de datos que son las encuestas. El enfoque es cuantitativo y la metodología es deductiva. En la ejecución

del estudio se consideró una muestra de 170 consumidores de uno de las sucursales de la compañía, Luego de evaluar los logros del trabajo. Si se quiere llegar a cumplir los objetivos y brindar una atención de calidad al cliente, se necesitará de capacitaciones, integración del personal, uso de herramientas tecnológicas, indicadores actualizados para evaluar con mayor eficiencia los resultados y mejorar la logística de la organización Hidrosa S.A. así mismo, mejorar la calidad en el servicio al consumidor, esto nos permitirá competir, crecer y perdurar en el tiempo.

Según Fabio, M. (2016) Planificación y gestión de Operaciones en Sistemas Logísticos de Distribución. El presente estudio que se realizó, es de clase aplicada y explicativa. El principal propósito fue exponer, las técnicas de la indagación aplicadas a la SCM, asimismo el instrumento que incremente la efectividad de la planificación de las operaciones. En conclusión, se debe mejorar el desempeño de los procedimientos y que se adapten rápidamente a problemas con trasportes de pequeña disposición.

Asimismo, se mencionan los antecedentes nacionales que nos ayudan a tener una información más clara

Según Flores (2017) Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocentro Don Diego S.A.C, tenía como propósito principal establecer la disponibilidad de distribución en la conformidad de los consumidores de esta. Se realizó el trabajo con un esquema no experimental. Asimismo, este estudio se compone un nivel descriptivo, explicativo y correlacional de corte transversal, en el cual procura expresar la relación que establece la capacidad de distribución en la aceptación de los consumidores de la organización, la muestra esta generada por 15 clientes fidelizados que tiene la empresa Ferrocentro Don Diego SAC, concuerda con la recaudación de cifras. Finalmente se finalizó la existencia que, de la relación entre la capacidad de distribución y la conformidad del usuario, esta se confirmó a través del Rho Spearman y de acuerdo al valor de significancia bilateral que es 0,00 menor a 0,05.

Según Huertas (2018) la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., el propósito vital fue corroborar la existencia en la relación entre la gestión de distribución y la aceptación del consumidor. El modelo de estudio es principal, el esquema del trabajo es expositivo correlativo no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. La compañía tiene 60 trabajadores, de donde se obtuvo una muestra de 52 empleados que se sometieron a evaluación. Por consiguiente, de acuerdo al Rho de Spearman que tiene como valor 0.674, se finaliza que existe una relación muy alta. Por

ende, la empresa es efectiva y permite la fabricación de los productos en tiempos establecidos lo que genera tener una buena aceptación por parte de sus clientes.

Según Rivera (2018) la cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao – 2018, tiene como principal propósito establecer un nivel de influencia en los clientes del mencionado restaurante. Por otra parte, el esquema es de un nivel descriptivo de tipo básico correlativo y el diseño es no experimenta con corte transversal con un modelo cuantitativo. La muestra está compuesta en 52 colaboradores que fueron evaluados. Por consiguiente, se concluye que, Rho de Spearman es de 0.510, lo que revela que hay una relación entre la decisión de transporte y la aceptación de los consumidores, por otro lado, crear un plan de rutas cortas que permita llegar con facilidad a las cinco sucursales.

Según Zegarra (2018) Gestión logística y satisfacción del consumidor interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social- 2017, el principal objetivo, puntualizar el vínculo entre la Gestión logística y la aceptación del consumidor interno en el MIDIS 2017. La clase de estudio es indispensable, el grado correlacional descriptivo con un esquema no experimental de corte transversal cuantitativo. La muestra fue obtenida de 244 colaboradores de la misma institución. Por consiguiente, se concluye que, de acuerdo a un análisis estadístico afirma que si hay relación con la gestión logística en la satisfacción del cliente. De acuerdo al resultado de la rho Spearman = 0,876.

Según Lliuya (2018) Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos Lima, 2018. Tiene como relevancia principal influenciar la gestión logística en la aceptación de los clientes en las mencionadas organizaciones plásticas. La investigación es descriptiva con un diseño no experimental tipo básica correlacional de corte transversal y enfoque cuantitativo. Para la obtención de datos se encuestó a 67 clientes habituales de la empresa. Por consiguiente, se concluye que, de acuerdo un análisis estadístico afirma que la gestión logística influye en la aceptación del usuario. Lo que indica un Spearman de (Rho = 0,876).

Siguiendo con la investigación se consideró las teorías vinculadas al tema en el que se refiere a diversos autores que ayudan a precisar de manera más clara las variables de estudio en ella se indica a La gestión de distribución.

Hoy en día en un entorno empresarial, dominar la gestión, en una organización, es elemental para un entorno cambiante y exigente, Según Venegas (2015) Venegas

(2015). Manifestó que la: “[...] gestión es la forma como la gerencia ha diseñado la administración de la unidad de negocio [...]. Considera los procesos, los indicadores asociados, los sistemas de soporte [...]” (p. 163

Según Koreimann (2015) comento que los enfoques de la doctrina organizacional y de gestión consideran y analizan a la empresa en función de sus funciones reales, en el interior de la empresa. La organización y sus procedimientos pueden especificarse claramente desde esta vista incremental, al igual que el servicio material y de información y los procesos de transferencia.

La gestión de distribución es el conjunto de proceso, que busca coordinar las actividades de manera eficiente. Además, es el medio en el que se puede comunicar la empresa con el comprador para la disposición el producto. Según Rushton (2017) la distribución representa el almacenamiento y los flujos desde el punto de producción final hasta Cliente o usuario final (p. 4).

Salas, Meza, Obredor y Mercado (2019) manifiesta que, La distribución está conformada por un conjunto de diligencias que se realiza en la salida de un producto terminado hacia el usuario (p. 31). De tal forma permita la conexión de las actividades que engloban los procedimientos de la entrega de los productos hacia el consumidor.

Según Castellano, (2015) castellano manifestó que, el proceso de distribución radica en gestionar de manera estrategia los procedimientos en la logística de una empresa (p. 7). Con la finalidad de buscar el incremento de las utilidades de la empresa, incrementando en la eficiencia en los costos de los medios.

Según Giraldo & Esparragoza (2016) menciona que la distribución es una de las diligencias más importantes de la organización ya que induce positivamente en la conformidad del cliente es la actividad donde se transportan los productos del lugar de fabricación hasta el cliente final (p. 112). Por consecuencia busca las mejores herramientas posibles para que esta se dé satisfactoriamente.

Rushton, Croucher y Baker (2010) Adarme, Arango y Balcazar (2007) citado en Arango, Romano y Zapata (2016) manifestó que la distribución de los productos consiste en trasladar los artículos desde diversos puntos pactados para la entrega de los productos. La cual requiere un proceso que acceda identificar mejores condiciones de operación para la disminución y aumento del servicio brindado, de tal manera se logren conseguir

los objetivos de la compañía junto con el incremento de la rentabilidad esperada por la organización.

Mediante estas teorías nos apoyaremos mediante bases teóricas las definiciones de las dimensiones de la gestión de distribución.

a) Proceso de distribución:

Según castellano (2015) nos dice que, la finalidad del proceso de distribución es establecer estrategias para brindar un servicio de calidad de acuerdo al envío del producto en el tiempo establecido, minimizando los costos (p. 17).

b) Calidad del producto:

Según Hernández & Da Silva (2016) manifestaron que, el proceso está bajo control cuando los resultados están dentro del límite de control indicado (p. 130).

Según Chira & Musetescu (2016) manifestó que: La organización tiene que garantizar que los productos no solo están viniendo de manera fiable a los clientes, puesto que también proporcione satisfacción en la calidad de servicio, en la que guarda relación entre lo que quiere el cliente y lo que está recibiendo, por ello es esencial controlar la percepción que tiene el cliente ante el producto recibido.

c) transporte: Según Escudero (2013) define que el transporte es la ruta que sigue el bien desde su origen (fabricante) hasta su destino final (cliente) para su posterior entrega (p. 8).

Mediante estas teorías nos apoyaremos mediante bases teóricas las definiciones de la satisfacción del cliente

Definiendo la satisfacción del cliente Según Othman (2014) la satisfacción del cliente es indispensable en la retención y fidelización del cliente. Una organización desarrolla un enfoque en el cliente para poder satisfacer mejor a sus clientes. En consecuencia, las organizaciones con visión de futuro utilizan datos de satisfacción del cliente para medir su éxito.

Helgesen (2007), se puede definir la satisfacción del cliente la manera en cómo evalúa el cliente a medida en que el desempeño real de un producto cumple con los requerimientos del cliente, resultando en placer o decepción (p. 26)

Según Rahman & Safeena (2016) la satisfacción del consumidor se define como un término de marketing que mide la expectativa del usuario de acuerdo al artículo que se le brinda

Para una empresa dedicada a ofrecer un bien o servicio, la expectativa del cliente es una piedra angular e indispensable ya que de esto depende el futuro de la empresa donde se determina en qué nivel satisfacción se encuentra el cliente (Montero, Muñoz, & Bernal, 2015) como se citó en Celestino & Biencinto, 2012, p. 116).

Mediantes estas teorías nos apoyaremos mediante bases teóricas las definiciones de las dimensiones de la gestión de distribución.

a) Confiabilidad:

En un estudio se encontró que, la satisfacción del usuario se considera el resultado de las experiencias que recibe el cliente de acuerdo a la adquisición de un producto o servicio. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) como se citó en Corina, 2012, p. 111).

Según Palacios, Félix, & Ormaza (2016) la confiabilidad es la atención y la urgencia para atender los requerimientos y necesidades solicitados por el consumidor, la responsabilidad, flexibilidad y la capacidad para brindar un servicio que se amolde a las necesidades del usuario (p. 5).

b) Empatía:

Para Coronel, Basantes, & Vinueza (2019) la empatía es el nivel de atención individualizada que percibe el cliente mediante la organización (p. 6).

En un estudio se encontró que la empatía el grado de interacción y la comunicación personalizada que ofrece la empresa al cliente, (Sánchez y Sánchez, 2016, como se citó en Druker, 1990, p. 113).

Por otro lado, Palacios, Felix y Ormaza (2016) se puede definir la empatía como la atención La empatía se define como la atención personalizada y adecuada que recibe el usuario (p. 6).

c) Capacidad de Respuesta:

La capacidad de respuesta es prontitud que tiene la empresa para ayudar las problemáticas percibidas por la cliente realizada de una manera rápida” (Sánchez y Sánchez, 2016, como se citó en Druker, 1990, párr. 17).

Para Salazar y Cabrera, la celeridad de respuesta o capacidad de respuesta es el deseo y la prontitud para ayudar las necesidades y requerimientos que presenta el cliente (p. 3).

Como problema general de este trabajo de investigación se presentó:

¿Cuál es la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A., Breña 2019?

Asimismo, se presentó los problemas específicos definidos por:

- ¿Cuál es la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A., Breña 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A., Breña 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A., Breña 2019?

Justificación del estudio: Esta investigación es considerable ya que se accedió a expandir las bases del modelo teórico mediante un estudio de relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del consumidor para los aportes posteriores que se realice indistintamente en la empresa que se realice, en la cual se tocó un tema importante para actualidad empresarial.

Justificación practica: El estudio científico tiene un enfoque cuantitativo en la cual se empleará procedimientos y análisis, como herramienta el cuestionario, una vez confirmado su validez, puede ser empleado para otros temas parecidos a esta investigación científica.

Justificación metodológica: Con el estudio realizado se argumentó los resultados reales y acorde con el producto de la investigación se detectó las problemáticas generales y como la empresa podrá tomar medidas para solucionar, así como seleccionar las

medidas de mejora en base al agrado de precesión que tiene el comprador y así incrementando la mejora actual de la compañía

Justificación social: La presente investigación ofrece una ayuda para la empresa Ajeper, en la cual se implemente las medidas de mejora en la distribución que se les ofrece a los clientes, evitando contratiempo o problemas con el traslado de los productos y servicio brindado, buscando incrementar la conformidad del consumidor.

En esta investigación se presentó como hipótesis principal:

Existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019.

Y como hipótesis específicas:

- Existe relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A., Breña 2019.
- Existe relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019
- Existe relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019

El objetivo general que se presentó es:

Determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019

Y como objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019.
- Determinar la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019.
- Determinar la relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S. A, Breña 2019

II. MÉTODO

1.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo que simboliza un grupo de pasos seguidos y demostrativos. Cada proceso es indispensable del otro, no se puede quitar. El método es estricto. Se puede definir algunos procesos. se da inicio de un pensamiento que se va alimentando y, una vez ya establecido, se distribuyen los objetivos e interrogaciones del estudio, se investiga las teorías y se estructura un marco teórico.

Tipo de investigación: Aplicada

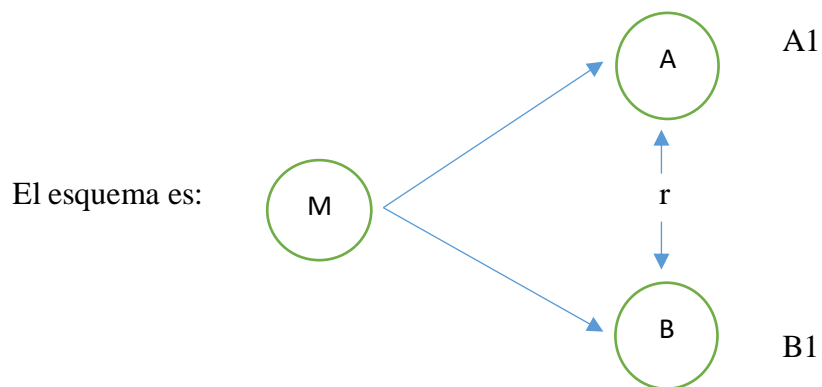
Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), el tipo de investigación aplicada es un tipo de estudio ventajoso que utiliza la información acabados por el estudio básico para el entendimiento y reparación de problemas seguidos. El estudio tecnológico es un método de estudio aplicada (p. 79).

Diseño de la investigación

Sáez, J. (2017) refiere que el diseño no experimental se extraen los datos correspondientes sin ningún tipo de modificación, puesto que los hechos y variables ya sucedieron donde se da la observación de cada variable en su contexto. Es decir, de acuerdo al objeto de estudio se realiza la observación de los datos sin algún tipo de manipulación en las variables, esto se da en casos de corte transversal.

Nivel de investigación: Correlacional

Según Navarro, Jiménez y Thoilliez (2017), Define que el nivel correlacional es la dimensión entre dos variables que se hallan vinculados entre sí, donde estos resultados indican una relación positiva. (p. 2).



Dónde:

M: Representa a la población

V1: La gestión de distribución

V2: La satisfacción del cliente

r: Relación entre las variables

1.2. Operacionalización de variables

Tablero N° 1

Numero	Variable
1	La gestión de distribución
2	La satisfacción del cliente

Tablero N° 2. Cuadro de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TIPO DE ESCALA
La gestión de distribución	Según Salas, Meza, Obredor y Mercado (2019) manifiesta que, La distribución está conformada por un conjunto de diligencias que se realiza en la salida de un producto terminado hacia el usuario (p. 31).	La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario en base a la escala de Likert (1=totalmente de acuerdo;2=de acuerdo 3=ni de acuerdo ni desacuerdo;4=endesacuerdo;5 =totalmente en desacuerdo)	Proceso de Distribución	Tiempo de entrega del producto Cantidad de pedido	1.Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3.Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo	ordinal
			Control de calidad del producto	Calidad del producto		
			Transporte	Medios de transporte		
Satisfacción del cliente	Según Othman, A. (2014), la satisfacción del cliente es indispensable en la retención y fidelización del cliente. Una organización desarrolla un enfoque en el cliente para poder satisfacer mejor a sus clientes. En consecuencia, las organizaciones con visión de futuro utilizan datos de satisfacción del cliente para medir su éxito	La variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario en base a la escala de Likert (1=totalmente de acuerdo;2=de acuerdo 3=ni de acuerdo ni desacuerdo;4=endesacuerdo;5 =totalmente en desacuerdo)	Confiability	Eficiencia en los servicios Respecto de horarios	1.Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3.Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo	ordinal
			Empatía	comunicación		
				Servicio personalizado		
			Capacidad de respuesta	Disposición por resolver problemas del cliente		

1.3.Población y Muestra

Población:

La población objetiva del estudio está compuesta por los clientes de la empresa Ajeper, S.A., Breña, están conformadas por 231 clientes que solicitan pedidos de los productos a la empresa.

Según (Arias, Villasís, & Miranda, (2016) manifiesta que la población es la investigación susceptible de los grupos determinados, delimitados y flexibles. La cual establecerá la referencia para la selección de la muestra, cumpliendo una serie de criterios anticipados (p. 202).

Población finita: según Arias, Villasis y Miranda (2016) “El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados” (p. 203).

Criterios de Inclusión

Según Arias, Villasis y Miranda (2016) manifiesta que: “son todas las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación” (p. 204).

Para la investigación se tomó en consideración a los clientes tienen sus tiendas en el distrito de Breña. y hacen sus pedidos a la empresa Ajeper, S.A.

Criterios de Exclusión

Según Arias, Villasis y Miranda (2016) manifiesta que: “se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia los hacen no elegibles para el estudio” (p. 204).

Para la investigación no se consideró a aquellos clientes que no tienen en el distrito de Breña y que no hacen pedidos a la empresa Ajeper, S.A.

Muestra:

Según Castro (2019) manifiesta que la muestra es un subconjunto de personas o componente de un lugar determinado que realice ciertos dominios parecidos (p. 53).

La muestra utilizada para la investigación fue la siguiente formula, el cual se especifica la fórmula de población finita ya que se conoce el número concreto de clientes.

En este caso para calcular el tamaño muestral utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas: Formula de población finita

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (n - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{(1.81^2)(0.5)(0.5)(231)}{(0.0675^2)(231-1) + (1.81^2)(0.5)(0.5)}$$

$n = 101.$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

N =231 (Tamaño de la población)

Z²=1.81 (Nivel de confianza de 93%)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito)

Q =0.5 Probabilidad de fracaso

e²= 0.0675 (Margen de error)

Consiguiendo como tamaño de muestra

n= 101 personas para ser encuestadas

Muestreo:

Cordero, Cabrera, Carabello, & Manso (2015) el muestreo, es el proceso la técnica empleada para la selección de un conjunto de personas o elementos una población establecida (p. 3).

La presente indagación se ejecutó mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia ya que se consideró como unidad de análisis a cada negociante que hace sus pedidos de productos en la empresa Ajeper S.A., Breña

1.4. Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas: Encuesta

Al respecto (Baena, 2017) la técnica de estudio implementada fue la encuesta, ya que se tiene como finalidad la obtención de información en concordancia con la muestra (p. 68).

Instrumento: Cuestionario

Para Baena (2017), manifiesta que, los instrumentos son los apoyos que tiene el investigador para la recaudación de la pesquisa de acuerdo a la muestra seleccionada para poder lograr su propósito que en este caso sería identificar y resolver el problema de la investigación (p. 68)

Instrumento:

Para la recaudación de los datos requeridos se hizo uso del cuestionario de modelo Likert con 5 escala de evaluación, por el cual se estableció 7 ítems para la variable 1 y 16 ítems para la variable 2, con la intención de recolectar información fiable. Con el uso de la encuesta nos facilita reunir datos verdaderos que se presenta en el estudio, a través de las preguntas que fueron realizadas de manera personalizadas para los compradores de la compañía Ajeper S.A., del distrito de Breña.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Tablero N°3

Variable	Técnica	Instrumento
La gestión de distribución	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

Tablero N°4

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Validez:

(Sánchez, Reyes & Mejía, 2018), la validez es el nivel de un procedimiento o método que permite calcular la existencia de lo que está midiéndose. Mediante la aplicación del instrumento (p. 124).

La validación realizada en la investigación fue aprobada por un juicio de expertos, quienes la evaluaron en su momento y en base a sus aportaciones se hicieron las correcciones debidas para obtener su aprobación.

Se pone el valor dado por cada especialista, de acuerdo a los criterios del formato. Por consiguiente, se suma el puntaje de los tres y se divide entre el total de puntajes notado para obtener así el coeficiente de validación.

Nombres de expertos en ambas variables:

Doc. Bardales Cardenas, Miguel

Doc. Muená Picon, Juan

Mg. Aramburu G, Carlos Abram

Tablero N° 5

Aprobación por criterios de especialistas

VI. La gestión de distribución

<i>Criterios</i>	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	
<i>Claridad</i>	82%	92%	85%	
<i>Objetividad</i>	82%	92%	85%	
<i>Pertinencia</i>	82%	92%	85%	
<i>Actualidad</i>	82%	92%	85%	
<i>Organización</i>	82%	92%	85%	
<i>Suficiencia</i>	82%	92%	85%	
<i>Intencionalidad</i>	82%	92%	85%	
<i>Consistencia</i>	82%	92%	85%	
<i>Coherencia</i>	82%	92%	85%	
<i>Metodología</i>	82%	92%	85%	
<i>Promedio Total (CV)</i>	82%	92%	85%	86%

El promedio de Validez dada por el instrumento, según el criterio de los especialistas para medir la primera variable es de 86%, Permitiendo alcanzar el nivel de excedente, el cual está representado desde el 81% - 100%

Tablero N° 6.

Aprobación por criterios de especialistas

V2. La satisfacción del cliente

<i>Criterios</i>	EXPERTO.01	EXPERTO.02	EXPERTO.03	
<i>Claridad</i>	83%	90%	84%	
<i>Objetividad</i>	83%	90%	84%	
<i>Pertinencia</i>	83%	90%	84%	
<i>Actualidad</i>	83%	90%	84%	
<i>Organización</i>	83%	90%	84%	
<i>Suficiencia</i>	83%	90%	84%	
<i>Intencionalidad</i>	83%	90%	84%	
<i>Consistencia</i>	83%	90%	84%	
<i>Coherencia</i>	83%	90%	84%	
<i>Metodología</i>	83%	90%	84%	
<i>Promedio</i>	83%	90%	84%	86%

El promedio de Validez dada por el instrumento, según el juicio de expertos para la segunda variable es de 86%, Permitiendo alcanzar el nivel de excedente, el cual está representado desde el 81% -100%.

Confiabilidad

Según Hernández & Pascual (2017) manifiestan que la Confiabilidad del instrumento para la tener la viabilidad de la herramienta se procedió al estudio de la información

En base a los juicios de formato y capacidad, después se dispuso a promediar el coeficiente de alfa de cronbach (Hernández & Pascual, 2018, p. 161).

De esta manera, poder establecer el grado de confiabilidad del trabajo de investigación, se llegó emplear el software SPSS 25, mediante la base a la muestra estructurado por 101 clientes, obteniendo como desenlace del el Alfa de Cronbach.

Criterio de confiabilidad:

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tablero N° 7

Estadísticos de Fiabilidad- Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	23

Se identificó el resultado obtenido al evaluar los 23 ítems mediante el Alfa de Cronbach para las dos variables estudiadas, la cual dio como resultado 0,888, por consecuencia se especifica que el estadístico es muy alta

Tablero N° 8

Estadísticos de Fiabilidad- Alfa de Cronbach de la gestión de distribución

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	7

Se halló el alfa de cronbach, de la primera variable, al evaluar los 7 ítems, la cual arroja como resultado un valor de 0,767, por consecuencia se especifica que el estadístico es alta

Tablero N° 9

Estadísticos de Fiabilidad- Alfa de Cronbach *de la satisfacción del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	16

Se percibe que el resultado obtenido del alfa de cronbach, de la segunda variable, se identificó al evaluar los 16 ítems, la cual arroja como resultado un valor de 0,842, en afecto nos dice que es un estadístico de consistencia muy alta.

1.5. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva

(Rendón et ad., 2016). La estadística descriptiva es una parte fundamental de la estadística puesto que establece la manera correcta en cómo se debe interpretar la información de los cuadros, gráficos o figuras (p. 398).

En la indagación presente se procesarán toda la averiguación registrada mediante el cuestionario en el programa SPSS (statiscal packge for the social sciences), donde obtendremos las tablas y figuras estadísticas, en la cual se analizarán los datos registrados, asimismo mediante el estadístico de correlación identificaremos la constatación de las hipótesis con referencia a la existencia de la correlación entre las variables y dimensiones, utilizando el coeficiente de Rho spearman.

Estadístico inferencial

Para Borrego (2008). La estadística inferencial es un método que se realiza mediante las descripciones, predicciones y comparaciones de una población estadística de acuerdo de la información establecida de una muestra, las respuestas obtenidos mediante la estadística descriptiva se apoyan mediante el cálculo de probabilidades (p. 3).

La hipótesis formulada en la investigación realizada será contratada, para identificar la existencia de la relación de la variable 1 con la variable 2 y poder arribar con las determinaciones.

2.6. Aspectos éticos

La averiguación, se desarrolló través de los parámetros de investigación propuesta por la universidad Cesar Vallejo, asimismo se buscó adquirir los resultados de manera clara y concisa, respetado la propiedad intelectual del autor. Es muy importante mencionar también la confiabilidad de las personas que participan voluntariamente al desarrollo del cuestionario, además brindando el conocimiento a la empresa Ajerper de breña, sobre la aplicación del cuestionario, mostrándose conforme con la investigación.

II. RESULTADOS

2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de Normalidad

H0: la distribución estadística de la muestra es normal

H1: la distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

Sig e < 0.05 se rechaza la H0 y se acepta H1

Sig e \geq 0.05 se acepta la H0 y se rechaza H1

Tablero N°10

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VR1	,211	101	,000	,888	101	,000
VR2	,251	101	,000	,830	101	,000

Interpretación:

Los resultados con referencia a la normalidad de la muestra es 0,000($p < 0.05$) lo cual se puede inferir la aprobación de la hipótesis propuesta H1. Así como también se puede verificar los estadísticos son desiguales en cada variable. Esto denota que la asignación estadística no es normal por ello para certificar la hipótesis de este estudio se utiliza la correlación de Rho de spearman, se hizo uso de la prueba de Kolmogorov-smimov, ya que mi población está estructurada por más de 50 personas, con un total de 101 encuestados y se especifica posteriormente.

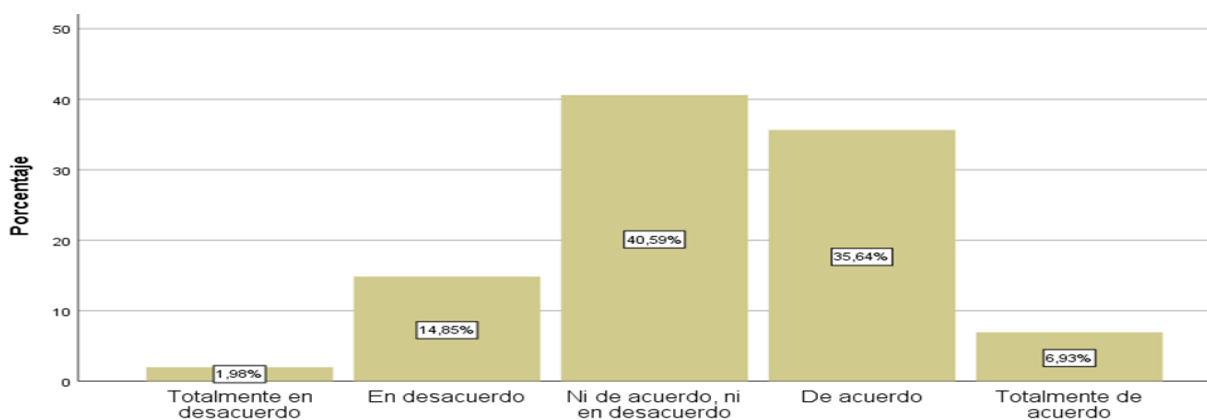
Sig e=0,000<0,05 se rechaza H0

2.2. Estadística Descriptiva

Tablero N° 11

Frecuencia y porcentaje de la variable de la gestión de distribución.

		VR1		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	15	14,9	14,9	16,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	40,6	40,6	57,4
	De acuerdo	36	35,6	35,6	93,1
	Totalmente de acuerdo	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

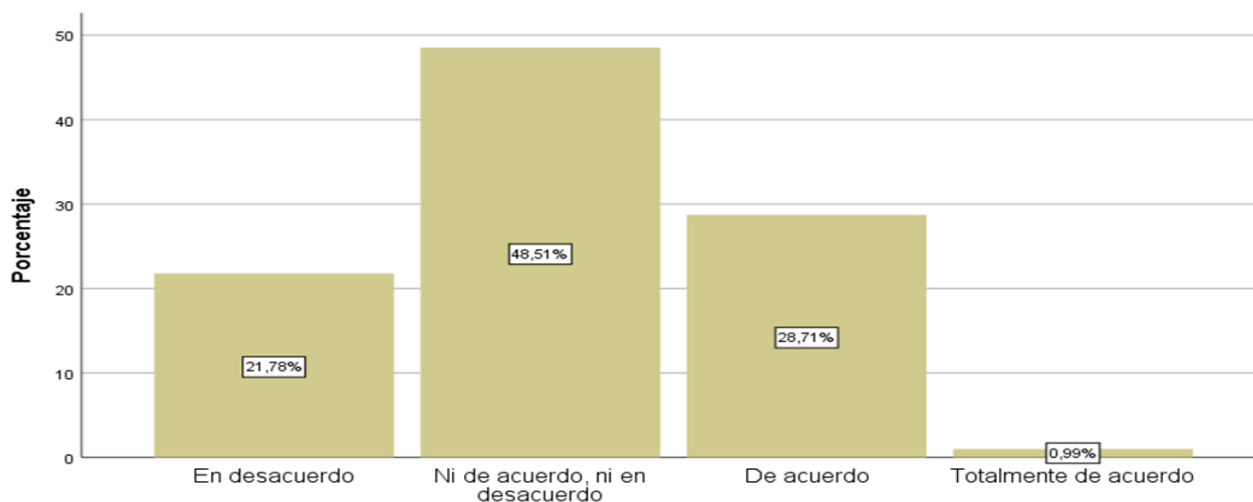


En el tablero N° 11 y figura. Se identificó que el 40,60% presenta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que equivale a 41 clientes del total, Asimismo los clientes no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de distribución. Además, un 35,60% se representa en d acuerdo lo cual equivale a 36 clientes; esto quiere decir que están de acuerdo con la gestión de distribución .de igual manera, un 14,90, se presenta en desacuerdo lo que equivale a 15 clientes, los cuales están en desacuerdo con la gestión de distribución. Por otro lado, un 6,9% se presenta totalmente de acuerdo lo cual equivale a 7 clientes, lo que nos dice que está totalmente de acuerdo con la gestión de distribución. Y, por último, un 2% se representa totalmente en desacuerdo, que corresponde a 2 clientes, quienes están totalmente en desacuerdo con la gestión de distribución.

Tablero N° 12

Frecuencia y porcentaje de la variable de la satisfacción del cliente en la empresa Ajerper, S.A, Breña.

		VR2			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	En desacuerdo	22	21,8	21,8	21,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	48,5	48,5	70,3
	De acuerdo	29	28,7	28,7	99,0
	Totalmente de acuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



En la tablero y figura N° 12. Se identificó que el 48,50% presenta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que equivale a 49 clientes del total, Asimismo los clientes no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente. Además, un 28,70% se representa en d acuerdo lo cual equivale a 29 clientes; esto quiere decir que están de acuerdo con la satisfacción del cliente. De igual manera, un 21,80%, se presenta en desacuerdo lo que equivale a 22 clientes, los cuales están en desacuerdo con la satisfacción del cliente. Por otro lado, un 1% se presenta totalmente de acuerdo lo cual equivale a 1 cliente, lo que nos dice que está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis general

Los resultados de las hipótesis propuestas se establecerán en base al siguiente Baremo de estimación del R_{ho} Spearman.

Baremo de estimación del coeficiente de relación R_{ho} Spearman

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

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

H0: No existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

H1: Existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

Estrategia de la prueba:

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

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

Tablero N° 13.

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

			VR1	VR2
Rho de Spearman	V1: la gestión de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	V2: la satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

En el tablero N° 13 se aprecia el valor de Significancia (bilateral) es de 0.000 siendo menor a 0.005, por consecuencia se rechazar la hipótesis nula, por ende, se acepta la hipótesis alterna, lo cual establece que hay la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente.

A consecuencia, existe pruebas estadísticas necesaria para ratificar que tiene una relación positiva considerable entre, la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019, en base al coeficiente de correlación de 0,592.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

H0: No existe relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

H1: Existe relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

Estrategia de la prueba:

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

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

Prueba de hipótesis correlacional entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente

Tablero 14.

Prueba de hipótesis correlacional entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			DM1	VR2
Rho de Spearman	DM1: proceso de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	VR2:la satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Interpretación: En el tablero N^o 14 se puede apreciar que el valor de Significancia. (bilateral) es de 0.000 siendo menor a 0.005, se opta por rechazar la hipótesis nula, a consecuencia se aceptando la hipótesis alterna, demostrando la relación entre, el proceso de distribución y la satisfacción del cliente.

En desenlace, existe aceptable prueba estadística necesaria ratificar que tiene una relación positiva considerable mediante, el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019, mediante un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0,630.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

H0: No existe relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

H1: Existe relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019

Estrategia de la prueba:

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

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

Tablero 15.

Prueba de hipótesis correlacional entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente

			DM2	VR2
Rho de Spearman	DM2: control de calidad del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	VR2: la satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Interpretación: En el tablero N^o 15 se puede percibir que el valor de Significancia (bilateral) es de 0.000 siendo menor a 0.005, se opta por rechazar la hipótesis nula, aceptando La hipótesis alterna, constatando la relación entre, el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente.

Por siguiente hay prueba estadística necesaria para confirmar la relación positiva media mediante, el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019, mediante un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0,503.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019.

H0: No existe relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019.

H1: Existe relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019.

Estrategia de la prueba:

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

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

Tablero N° 16.

Prueba de hipótesis correlacional entre el transporte y la satisfacción del cliente

			DM3	VR2
Rho de Spearman	DM3: transporte	Coefficiente de correlación	1,000	,142
		Sig. (bilateral)	.	,158
		N	101	101
	VR2: satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,142	1,000
		Sig. (bilateral)	,158	.
		N	101	101

Interpretación: En el tablero N° 16, se identificó que el valor de Significancia (bilateral) es de 0.158 siendo mayor a 0.005, se opta por aceptar la hipótesis nula y consecuentemente rechazando la hipótesis alterna, constatando que no existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable estudiada.

Consecuentemente, existe evidencia estadística necesaria para ratificar que no existe relación entre el transporte y la satisfacción del cliente del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019. Debido a que el coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0,142, siendo teniendo una correlación positiva media, la cual se puede identificar en la tabla y gráfico n°.11, el cual representa el 1.98% de personas totalmente desacuerdo.

III. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo central, que es establecer la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña 2019, los datos que se obtuvieron de acuerdo a la tablero N° 13 se evidencian una correlación de nivel positiva media ($r = 0,592$), entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente, reflejando que la investigación que se realiza a la organización Ajeper en la gestión de la distribución se obtuvo una relación directa con la conformidad de los compradores, datos que al ser comparados con Flores (2016). En su tesis titulada “Capacidad de distribución y su incidencia en la Satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocetro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016”, de acuerdo a la prueba de Rho Spearman, se concluye que existe una relación abultada entre ambas variables porque el valor de correlación resulta 0.828, de esta manera se puede demostrar que en el transcurso de que mejore la gestión de distribución, la conformidad del consumidor se elevará de manera positiva, por lo tanto es muy importante brindar constantes capacitaciones a los trabajadores para que se pueda cumplir de manera eficiente las actividades desde la atención del cliente hasta la entrega de los pedidos hacia el cliente, con estos resultados se confirma que la gestión de la distribución repercute de manera favorable con la conformidad del consumidor además Rushton (2017) manifiesta que la gestión de la distribuciones el conjunto de proceso, que busca coordinar las actividades de manera eficiente para llegar a los objetivos, la cual es la interrelación entre el colaborador y el consumidor, en la disposición el producto.

De acuerdo al primer objetivo específico que es determinar la relación entre proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la compañía Ajeper S.A. Breña 2019, los datos obtenidos en la tablero N° 14 se evidencian una correlación de nivel positiva media ($r = 0,630$), entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente, reflejando que la operaciones que realiza la empresa Ajeper en el proceso de distribución tiene relación directa con la aceptación del cliente, datos que al ser comparados con la información de Zegarra (2018) en su investigación titulada: Gestión logística y satisfacción del cliente interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social – 2017, se concluye que hay relación significativa entre la gestión logística y la conformidad del cliente ya que el nivel de correlación resulta 0,876, de esta manera se puede demostrar que a medida que el proceso

de distribución sea el óptimo repercutirá de manera positiva en la satisfacción del cliente, con estos resultados se confirma que el proceso de distribución contribuye de manera positiva con la satisfacción del cliente además Chira y Musetescu (2016) manifiesta que es fundamental que los productos demandados lleguen en el tiempo, en el lugar, en las condiciones adecuada, en la que no se incurra en errores con referente al cliente, la estimación de los costos y la cantidad solicitada.

De acuerdo al segundo objetivo específico que es determinar la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña 2019, de acuerdo a los datos de la tablero N° 15 se puede ver una correlación de nivel positiva media ($r=0,503$ ”), entre el control de calidad de las mercaderías y la conformidad del consumidor, reflejando que los procedimientos que realiza la empresa Ajeper en el control de calidad del producto tiene relación directa con la satisfacción del cliente, de acuerdo a estos datos obtenidos, Huertas (2018) en su tesis titulada” La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita – 2018”, finaliza que la producción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, debido a que el nivel de correlación resulta 0.674, de esta manera se puede demostrar que a medida la empresa tome relevancia en el control de fabricación por consecuencia los productos estarán óptima condiciones para la venta aumentando de manera positiva la satisfacción del cliente con estos resultados se confirma que el control de calidad del producto contribuye de manera positiva en la satisfacción del cliente además Por su parte, Ishikawa (1997) citado en Hernández, Barrios, & Martínez, (2018)Hernández Barrios y Martínez (2018) manifiesta que la calidad total es el logro de un producto terminado sin imperfecciones económico y satisfactorio para el cliente.

Según el tercer objetivo específico:, determinar la relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña 2019, los datos obtenidos en la tablero N°16 se evidencian una correlación de positiva media ($r=0,142$ ”), entre el transporte y la satisfacción del cliente, manifiesta que los procesos que desarrolla la organización Ajeper en la gestión de la distribución tiene una relación media con la satisfacción del cliente, no concuerdo con la información de Rivera(2018) en su tesis titulada” La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La

Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao – 2018” de acuerdo a la prueba de Rho Spearman según su valor que es $=0,510$, se concluye que existe una relación considerable entre la decisión de transporte y la satisfacción del cliente, así mismo diseñar pequeñas y cortas rutas que conecten a las cinco sucursales con mayor facilidad, para así repartir los insumos a tienda. Con este resultado discrepo con estudio del autor debido a que valor de Significancia (bilateral) que resulto es de 0.158 siendo mayor a 0.005 , constatando que no existe relación entre el transporte y la satisfacción del cliente, ya que se pudo identificar en la tabla y figura n°.14, en la cual identificamos que representa el 1.98% de personas totalmente desacuerdo en la primera variable. Con este resultado se afirma que no existe relación directa con el transporte utilizado por la empresa Ajeper S.A. Breña, que afecte de manera directa con la satisfacción del cliente, además Según Escudero (2014) define que el transporte es la ruta que sigue el bien desde su origen (fabricante) hasta su destino final (cliente) para su posterior entrega (p. 8).

IV. CONCLUSIONES

Primera. Dado a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general Se determinó la relación entre la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña, 2019, mediante los resultados obtenidos en el tablero N° 13, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.00 para ambas variables siendo menor a 0.05, en el cual nos indica que se acepta la H1 y se rechaza la H0. Así mismo se obtuvo el Rho de spearman de 0,592 el valor se considera una correlación positiva media, concluyendo que, si se realiza de manera adecuada la gestión logística de la empresa, se podrá satisfacer al cliente.

Segunda. Dado a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo específico Se determinó la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña, 2019, mediante los resultados obtenidos en la tabla 14, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.00 que da a entender que es menor a la significancia de 0.05, esto quiere decir que se acepta la H1 y se rechaza la H0. Así mismo se obtuvo el Rho de spearman de 0.630 el valor se considera una correlación positiva media, concluyendo que, si se realiza de manera adecuada el proceso de distribución de la empresa, se podrá satisfacer al cliente.

Tercera. Dado a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo específico Se determinó la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña, 2019, mediante los resultados obtenidos en el tablero N°15, se muestra que el nivel de significancia bilateral es de 0.00 que da a entender que es menor a la significancia de 0.05, esto quiere decir que se acepta la H1 y se rechaza la H0. Así mismo se obtuvo el Rho de spearman de 0.503 el valor se considera una correlación positiva media, concluyendo que, si se realiza de manera adecuada en el control de calidad de la empresa, se podrá satisfacer al cliente.

Cuarta. Dado a los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo específico Se determinó la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A. Breña, 2019, mediante los resultados obtenidos en el tablero N°16, se muestra que el

nivel de significancia bilateral de 0.158 que da a entender que es mayor a la significancia de 0.05, se concluye que el transporte está en perfectas condiciones para la distribución de los productos.

V. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda que la empresa Ajeper debe realizar una gestión logística de distribución óptima y sostenible, es decir que se coordine correctamente las gestiones de proceso de distribución, en el control de calidad del producto, y transporte, para que de esta manera se logre satisfacer al cliente, respetando la cantidad de los productos solicitados en el tiempo en determinado, de esta manera nos permita cumplir con sus requerimientos del cliente.

Segunda. Se recomienda gestionar un proceso de distribución eficiente dando como referencia esta estrategia denominada justo a tiempo de manera que los productos lleguen en el tiempo y lugar solicitado por el cliente, de esta manera se podrá depositar confianza y por inercia se lograra exitosamente satisfacer al cliente.

Tercera. Se recomienda que la empresa realice una reestructuración en la producción priorizando el control de calidad del producto de manera que los productos estén aptos para su posterior venta, ya que la calidad del producto es un factor indispensable que influye en la satisfacción del cliente.

Cuarta. Se recomienda que la empresa deba contar frecuentemente con una flota de vehículos en buen estado, además se debes establecer estratégicamente las rutas y los horarios establecidos de manera que no perjudiquen los requerimientos que tienes los clientes estableciendo una distribución sostenible.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, Recuperado de:
<http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/viewFile/181/273>.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Castellano, A. (2015). Logística comercial internacional. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531650&lang=es&site=eds-live>.
- Castro, E. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista médica clínica las condes*.
- Chira, R., & Musetescu, A. (2016). The Impact Of Customer Service On Logistics. Recuperado de
<http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/68302chira&musetescu.pdf>.
- Cordero, J., Cabrera, M., Carabello, I., & Manso, G. (2015).). El muestreo estadístico, herramienta para proteger la objetividad e independencia de los auditores internos en las empresas cooperativas. Recuperado de
<http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/100/234>.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. Recuperado de
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>.
- Escudero, J. (2013). Gestión logística y comercial. Ediciones.
- Flores, M. (2017). Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocetro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016. Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26981/Flores_PMN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gellibert, G. (2015). Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente. Ecuador, universidad católica de Santiago de Guayaquil. Tesis de posgrado. Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3581/1/T-UCSG-POS-MAE-64.pdf>.
- Giraldo, M., & Esparragoza, J. (2016). Gerencia de marketing. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1537227&lang=es&site=eds-live>.
- Hernández, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación agraria y ambiental*. Recuperado de
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaElDise-6383705.pdf>.

- Hernández, C., & Da Silva, F. (2016). Aplicación del control estadístico de procesos (CEP) en el control de su calidad. *Tecnología Química*. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112542396&lang=es&site=eds-live>.
- HERNÁNDEZ, H., & Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, A. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-6676025.pdf>.
- Huertas, F. (2018). La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente en Ancro S.R.L., Santa Anita – 2018. Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23219/Huertas_AFDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Koreimann, S. (2015). *Management*. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1882961&lang=es&site=eds-live>.
- Lliuya, N. (2018). Influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de productos plásticos, lima - 2018. Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25194/Lliuya_CNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Montero, N., Muñoz, D., & Bernal, B. (2015). Satisfacción del cliente. Un camino hacia la consolidación: caso hospital general de Tijuana. Recuperado de
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/69/184>.
- Othman, A. (2014). An International Index for Customer Satisfaction in the Construction Industry. Recuperado de
[file:///C:/Users/ALFREDO/Downloads/An_International_Index_for_Customer_Satisfaction_i%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ALFREDO/Downloads/An_International_Index_for_Customer_Satisfaction_i%20(2).pdf).
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. Recuperado de
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/225/193>.
- Rahman, R., & Safeena, K. (2016). Theeranaipunya a Capacity Building Training Programme Equipping the Fisherwomen Youth for the Future. Recuperado de
http://eprints.cmfri.org.in/10768/1/MANUAL_1.pdf.
- Rivera, C. (2018). La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao – 2018. Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23236/Rivera_PCDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rushton, A. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management : Understanding the Supply Chain*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1446716&lang=es&site=eds-live>.

- Salas, K., Meza, A., Obredor, T., & Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025> .
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Recuperado de <file:///C:/Users/ALFREDO/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>.
- Venegas, S. (2015). Construir inteligencia colectiva en la organización : una nueva manera de entender y gestionar el clima laboral para alinear el bienestar de las personas con la gestión de la empresa. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1718614&lang=es&site=ehost-live>.
- Zegarra, V. (2018). Gestión logística y satisfacción del cliente interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - 2017. Recuperado de
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2633/TM%20ADGP%204225%20Z1%20%20Zegarra%20Argumedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXO

ANEXO I: Matriz de consistencia

La Gestión de la distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A., Breña 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLE 1: la gestión de distribución			
¿Cuál es la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019?	Determinar la relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A Breña 2019	Existe relación entre la gestión de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A Breña 2019	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Proceso de Distribución	Tiempo de entrega del producto	1-2-3	
				Cantidad de pedido	4	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Control de calidad del producto	Calidad del producto	5-6	
			transporte	Medios de transporte	7	
Cuál es la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019?	Determinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019	Existe relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019				

Cuál es la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019?	Determinar la relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019	Existe relación entre el control de calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019	VARIABLE 2: la satisfacción del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
Cuál es la relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019?	Determinar la relación entre el transporte y la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019	Existe relación entre el transporte la satisfacción del cliente en la empresa Ajeper S.A, Breña 2019	Confiabilidad	Eficiencia en los servicios	8-9-10	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Respecto de horarios	11-12-13	
Empatía	Comunicación	14-15-16				
	Servicio personalizado	17-18-19-20				
Capacidad de respuesta	Disposición por resolver problemas del cliente	21-22-23				
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA		TECNICA E INSTRUMENTO			
Para la investigación realizada los clientes de la empresa Ajeper, nos facilitan la información de acuerdo a la perspectiva a la realidad para lo cual no existe manipulación.	Población: La población para este trabajo de investigación está conformada por la magnitud de los clientes de la empresa Ajeper, la cual cuenta con 231 La muestra seleccionada fue de 101 clientes, el cual es la base de estudio.		Variable 1: la gestión distribución Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019		Variable 2: la satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variable gestión de distribución

VARIABLE 1: LA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN			
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN
Proceso de Distribución	Tiempo de entrega del producto	1. Los productos son enviados al cliente en el tiempo acordado	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		2. Ajeper atiende a tiempo sus pedidos urgentes	
		3. La empresa Ajeper aplica procedimientos para reducir el plazo de entrega	
	Cantidad de pedido	4. Está de acuerdo con el cumplimiento respecto a la entrega de la cantidad pactada	
Control de calidad del producto	Calidad del producto	5. La empresa Ajeper está cumpliendo con los estándares de calidad requeridos	
		6. Se realiza adecuadamente el control de calidad de los productos	
Transporte	Medios de transporte	7. Considera Ud. que la empresa Ajeper cuenta con los medios de transporte suficiente para el despacho a sus clientes	

**VARIABLE 2:
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN
Confiabilidad	Eficiencia en los servicios	1. Las herramientas utilizados para la entrega son los adecuados	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		2. La cantidad del personal es el adecuado	
		3. El personal que le atiende está altamente capacitado	
	Respecto de horarios	4. Es correcto el horario establecido por el área empleado por la distribución de Ajerper	
		5. La empresa Ajerper respeta el horario establecido	
		6. Se siente satisfecho con el tiempo pactado de entrega de su pedido	
Empatía	Comunicación	7. El personal de la empresa le brinda una comunicación asertiva	
		8. La empresa Ajerper llama a sus clientes para saber cómo les ha ido con el servicio	
		9. La empresa Ajerper se comunica con usted para la conformidad del servicio	
	Servicio personalizado	10. Recibe información anticipada sobre el retraso de su pedido	
		11. Es necesario la comunicación constante para saber los requerimientos del cliente	
		12. El servicio se ajusta a las características que solicita el cliente	
Capacidad de Respuesta	Disposición por resolver problemas del cliente	13. La empresa le brinda un servicio único en comparación a la competencia	
		14. Es apropiado la atención del personal a la hora del despacho	
		15. El personal tiene interés para orientar al cliente	
16. El colaborador tiene capacidad de resolver los reclamos			

ANEXO 3: Encuesta

ENCUESTA

Se realizará esta encuesta con la finalidad de llegar a saber cómo La gestión de distribución se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Ajeper. Por favor tratar de responder con total sinceridad. Tus respuestas son totalmente anónimas.

ITEM	PREGUNTAS	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Los productos son enviados al cliente en el tiempo acordado		X			
2	Ajeper atiende a tiempo sus pedidos urgentes		X			
3	La empresa Ajeper aplica procedimientos para reducir el plazo de entrega		X			
4	Está de acuerdo con el cumplimiento respecto a la entrega de la cantidad pactada		X			
5	La empresa Ajeper está cumpliendo con los estándares de calidad requeridos			X		
6	Se realiza adecuadamente el control de calidad de los productos			X		
7	Considera Ud. que la empresa Ajeper cuenta con los medios de transporte suficiente para el despacho a sus clientes			X		
8	Las herramientas utilizados para la entrega son los adecuados				X	
9	La cantidad del personal es el adecuado				X	
10	El personal que le atiende está altamente capacitado				X	
11	Es correcto el horario establecido por el área empleado por la distribución de Ajeper		X			
12	La empresa Ajeper respeta el horario establecido		X			
13	Se siente satisfecho con el tiempo pactado de entrega de su pedido		X			
14	El personal de la empresa le brinda una comunicación asertiva		X			
15	La empresa Ajeper llama a sus clientes para saber cómo les ha ido con el servicio		X			
16	La empresa Ajeper se comunica con usted para la conformidad del servicio		X			
17	Recibe información anticipada sobre el retraso de su pedido		X			
18	Es necesario la comunicación constante para saber los requerimientos del cliente				X	
19	El servicio se ajusta a las características que solicita el cliente			X		
20	La empresa le brinda un servicio único en comparación a la competencia		X			
21	Es apropiado la atención del personal a la hora del despacho			X		
22	El personal tiene interés para orientar al cliente		X			
23	El colaborador tiene capacidad de resolver los reclamos		X			

ANEXO 4: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. BARRALES CARDENAS, Miguel
 Cargo o institución donde labora: UCV- DOCTORADO TC.
 Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 Autores del instrumento: Barrantes Toci, Veronica
Edson Escalante, Edson
Montenegro Gomez, Carlos
Moray Bordan, Maria Isabel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios al campo que se esta investigando					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					82
PROMEDIO DE VALORACION						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

III. OPINION DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 82

Ate 25 de NOV Del 2019



 Firma de experto informante
 DNI N° 04437636

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

Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. BARRANTES CARDENAS, Miguel
 Cargo o institución donde labora: LICV - DOCTOR EN TC
 Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUOPTRONANTO
 Autores del instrumento: Barrantes Tercsi, Veronica
Falcon Escalante, Edson
Montenegro Gomez, Carlos
Moray Rondon, Maria Isabel

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios al campo que se está investigando					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					83
PROMEDIO DE VALORACION						83

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			

03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			

VII. OPINION DE APLICACIÓN:

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

VIII. PROMEDIO DE VALORACION:

83

Ate 25 de ... Nov ... Del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

 Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. Arombucci Gery Carlos Abraham

 Cargo o institución donde labora: Docente Tiempo completo

 Especialidad del experto: Administración

 Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Constructivista

 Autores del instrumento: Barrantes Toccoi Veronica
Falcon Escalante Edson
Montenegro Gómez Carlos
Moray Pordan Maria Isabel
VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios al campo que se está investigando					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					84
PROMEDIO DE VALORACION						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			

03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			

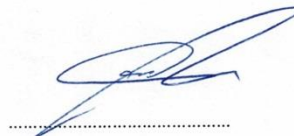
VII. OPINION DE APLICACIÓN:

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

VIII. PROMEDIO DE VALORACION:

84%

Ate 25 de noviembre Del 2019



Firma de experto informante

DNI N° 44075404

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. Arcoburoz Gery Carlos Abraham
 Cargo o institución donde labora: Docente tiempo completo
 Especialidad del experto: Administración
 Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 Autores del instrumento: Barrantes Tercsi Veronica
Falcon Escalante Edson
Montenegro Gómez Carlos
Moray Rondon, María Isabel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

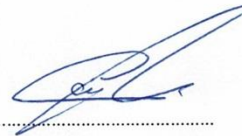
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			

III. OPINION DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 85%

Ate 25 de noviembre Del 2019



Firma de experto informante

DNI N° 7405489

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

 Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. Morúa Pizarro Juan

 Cargo o institución donde labora: Coordinador de RSC

 Especialidad del experto: finanzas

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

 Autores del instrumento: Barrantes Tacca Veronica
Falcon Escalante Edson
Montenegro Gómez Carlos
Morey Bando María Isabel
VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios al campo que se está investigando					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					90
PROMEDIO DE VALORACION						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			

03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			

VII. OPINION DE APLICACIÓN:

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

VIII. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate 25 de Noviembre Del 2019



Firma de experto informante

DNI N° 10837157

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del informante: Dr./Mg. Molina Pizarro Juan

Cargo o institución donde labora: Coordinador de RS

Especialidad del experto: finanzas

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

Autores del instrumento: Barrantes Teccsi, Veronica
Falcon Escalante, Edson
Montenegro Gomez, Carlos
Harvey Rondan, Maria Isabel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios al campo que se esta investigando					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					92
PROMEDIO DE VALORACION						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

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

III. OPINION DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 92%

Ate 25 de Noviembre Del 2019



 Firma de experto informante
 DNI N° 10837159

ANEXO 5: Base de datos

34	2	4	3	5	4	2	3
35	3	2	3	4	4	3	2
36	1	2	3	4	4	4	4
37	4	4	4	3	2	4	4
38	5	4	3	5	2	4	3
39	4	4	4	4	5	4	4
40	1	4	5	3	4	4	2
41	4	5	4	4	5	4	3
42	1	1	2	3	2	3	2
43	5	4	2	3	1	4	3
44	2	1	3	2	3	3	4
45	5	4	4	4	5	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	2	3	4	4
48	2	5	5	4	4	3	3
49	2	3	2	4	4	1	3
50	3	4	2	4	3	4	1
51	5	1	1	5	1	2	4
52	4	2	2	4	2	5	5
53	5	1	1	4	1	2	4
54	4	1	2	5	1	1	5
55	5	2	2	2	1	2	4
56	4	1	2	1	2	2	5
57	5	1	1	2	1	1	5
58	4	2	2	1	1	1	4
59	5	1	1	2	2	1	5
60	4	2	2	2	2	4	4
61	5	1	1	2	1	5	5
62	4	2	2	2	2	4	4
63	5	1	1	1	1	4	5
64	5	2	2	1	1	4	4
65	4	2	2	2	1	5	5
66	2	2	2	4	1	5	2
67	5	1	1	1	4	4	4
68	4	2	2	1	5	5	4

69	5	1	1	2	4	4	5
70	5	2	2	1	5	4	4
71	2	2	4	4	2	1	2
72	5	5	1	1	2	5	2
73	4	5	5	1	1	2	1
74	1	1	1	1	2	1	4
75	1	1	2	1	4	4	2
76	5	5	2	1	1	2	5
77	5	5	4	5	5	4	5
78	5	5	4	5	5	4	5
79	5	4	5	5	5	4	4
80	3	4	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	3	3
82	3	4	4	5	5	4	4
83	5	4	3	5	5	5	5
84	5	4	5	5	4	4	4
85	5	4	4	4	5	5	4
86	4	4	5	5	4	4	4
87	5	4	4	5	4	4	4
88	4	4	5	5	4	5	4
89	4	4	5	5	4	4	5
90	4	4	5	5	4	4	4
91	5	5	4	4	4	5	5
92	4	4	5	5	4	4	4
93	4	4	5	5	5	4	4
94	3	3	2	4	4	4	3
95	4	4	3	2	3	3	2
96	4	4	5	4	4	4	4
97	4	4	3	4	4	4	5
98	4	4	3	3	4	5	5
99	3	4	2	3	4	2	2
100	4	3	3	4	4	4	4
101	4	4	3	3	4	4	4

Variable	Satisfacción del cliente															
Dimensión	Confiabilidad						Empatía						Capacidad de Respuesta			
Indicador	Eficiencia de los servicios			Respeto de horarios			Comunicación			Servicio personalizado			Disposición por			
Preguntas	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23
1	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1
2	4	4	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1
3	5	4	1	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	2	2	2
4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1
6	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1	1
7	4	4	2	2	4	4	1	1	1	1	4	2	1	1	2	1
8	4	5	1	1	4	5	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1
9	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	1	1	1
10	4	4	2	4	5	5	5	1	1	1	1	4	2	2	2	2
11	4	4	2	4	4	4	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2
12	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	1	2	2	1
13	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	1
14	4	5	3	4	4	4	3	2	2	2	5	3	2	3	3	3
15	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	2	3
16	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	2	2	2
17	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	1	2
18	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2
19	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	2	4	3	2
20	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	3	3	2
21	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	3	3	3
22	4	5	5	4	4	5	4	2	2	2	5	4	2	4	3	3
23	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2

24	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
25	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2
26	2	2	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	1	5	4
27	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	4	4	3	4	4	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4
29	5	4	4	3	1	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2
30	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2
31	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
32	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	5	3	3	4	4	2
33	5	3	3	2	2	3	4	2	3	1	2	4	4	4	2	2
34	5	4	2	4	4	4	2	2	2	1	4	3	4	4	4	4
35	4	4	4	2	4	4	5	2	2	2	4	4	3	5	4	4
36	2	1	3	2	1	2	5	2	1	3	2	5	1	4	2	5
37	4	4	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3
38	5	1	1	2	2	3	2	3	1	3	5	3	4	2	3	2
39	5	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	2	4	5	4	4
40	4	5	3	4	2	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5
41	2	4	4	4	1	1	1	1	1	2	4	4	5	4	4	5
42	4	3	2	3	4	1	2	4	3	2	3	4	3	5	2	3
43	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	5	2	5	3	4
45	4	4	4	5	2	2	4	2	1	1	5	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3	2	2	2
47	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
48	4	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
49	1	3	2	2	1	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	5
50	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	5	1	1	2
51	4	4	2	2	4	4	4	1	1	1	5	2	1	2	2	1
52	5	1	1	5	4	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
53	5	4	1	2	5	5	4	2	2	1	4	1	1	2	1	1
54	5	4	2	2	4	5	4	1	1	1	5	4	1	1	2	2
55	4	5	1	1	4	4	5	2	2	1	4	1	1	2	1	2
56	5	4	2	2	5	5	5	1	1	2	5	2	2	1	2	2
57	5	5	1	2	4	5	4	2	1	1	4	1	1	1	2	1
58	4	5	2	2	4	5	5	1	2	2	4	1	2	2	2	1
59	5	5	2	1	4	4	4	2	1	1	5	1	1	1	2	2
60	4	1	1	1	5	4	5	1	1	2	1	1	2	2	1	1
61	5	2	2	1	4	4	4	2	2	1	4	1	1	2	1	2
62	4	1	1	1	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2
63	5	1	2	1	5	5	4	2	1	1	5	1	1	1	1	2
64	5	2	2	1	5	5	4	2	2	2	4	1	1	2	2	1
65	5	2	2	1	4	4	5	1	1	2	5	1	2	2	1	1

66	1	1	2	2	5	5	5	2	1	1	4	1	1	2	2	1
67	2	2	2	2	5	5	5	1	2	1	4	1	2	1	1	2
68	1	1	2	2	4	4	5	2	2	1	4	1	1	2	2	2
69	2	2	1	2	5	5	4	1	1	2	5	1	2	2	2	1
70	1	2	1	2	4	4	5	2	1	2	5	1	1	2	2	1
71	1	4	4	4	5	5	1	1	2	1	5	5	4	4	5	5
72	1	1	2	1	5	4	5	5	1	2	2	1	2	1	5	4
73	4	1	5	5	4	5	1	1	2	1	2	1	1	1	4	4
74	4	5	4	4	1	2	1	5	5	1	2	1	2	5	4	4
75	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	1	1	2	2
76	5	2	1	4	4	1	2	2	2	5	4	4	1	2	1	2
77	3	4	5	3	5	4	4	5	5	2	2	5	3	4	2	2
78	4	3	5	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3
79	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5
80	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
81	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	3	3
82	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
83	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	3	4
84	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5
85	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5
86	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	5	3	3
87	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2
88	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4
89	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3
90	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4
91	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3
92	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
93	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5
94	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4
95	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
96	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3
97	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4
98	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4
99	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4
100	5	5	5	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5
101	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	5