



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de
la empresa Triathlon SAC, Lima 2020**

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

AUTORA:

Sotillo Gil, Grellys Dayana (ORCID: 0000-0002-6293-8454)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de Operaciones

LIMA- PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi persona que con mucho sacrificio me mantuve firme a alcanzar este objetivo, por mi perseverancia y mi constante lucha en la vida. A mi madre y a mi hijo por estar siempre conmigo, por su apoyo incondicional, porque son mis motores para seguir adelante. A mi abuela Chepa y mi padre Enrique Sotillo que están en el cielo y desde allí me cuidan y guían mis pasos

Agradecimientos

A Dios por haberme brindado salud, y darme la oportunidad de alcanzar este objetivo. A la empresa Triathlon SAC y su representante la Sra. Sara Gómez por haberme permitido realizar la investigación. A mis asesores de tesis profesores Oscar Guillermo Chicchon Mendoza y Omero Romie Trinidad Vargas por sus enseñanzas, contribuciones y motivación durante la ejecución de esta tesis, al igual que cada uno de los docentes que aportaron sus conocimientos en el trayecto de la maestría. A todas aquellas personas que de alguna forma colaboraron a la realización de este trabajo y el cumplimiento de este objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índices de tablas	v
Índices de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población muestra, muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Percepción del ciclo de pedidos	18
Tabla 2. Percepción de las dimensiones de la variable ciclo de pedidos	18
Tabla 3. Percepción de la satisfacción del cliente	19
Tabla 4. Percepción de las dimensiones de la variable satisfacción del Cliente.	20
Tabla 5. Análisis de normalidad de las variables.	21
Tabla 6. Relación entre ciclo de pedidos y satisfacción del cliente.	22
Tabla 7. Relación entre ciclo de pedidos y compra.	23
Tabla 8. Relación entre ciclo de pedidos y experiencia.	24
Tabla 9. Relación entre ciclo de pedidos y fidelización.	25

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de percepción del ciclo de pedidos.	18
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable ciclo de pedidos.	19
Figura 3. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente.	20
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.	21
Figura 5. Representación de las actividades del ciclo del pedido como núcleo del servicio al cliente.	22
Figura 6. Flujo del procesamiento del pedido.	23
Figura 7. Esquema de satisfacción del cliente.	24
Figura 8. Esquema de clasificación de cliente.	25

RESUMEN

Triathlon SAC, es una empresa con 22 años en el rubro deportivo, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, donde se realizó la investigación que tiene por título; "Gestión de ciclo de pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020" y se plateó como objetivo general. - Determinar la relación entre el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020, utilizando una metodología básica, con enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, con una población conformada por 350 clientes, determinando una muestra de 183 personas, calculado en base a un margen de error del 5% y con nivel de confianza del 95%, mismas a la que se aplicó como herramienta de recolección de información una encuesta virtual constituida por 24 preguntas bajo la escala de Likert, validados por juicios de expertos conformados por docentes de la escuela de post grado de la universidad cesar vallejo,- se determinó la validez por medio del coeficiente de correlación Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado una confiabilidad de 0,867 para la variable de ciclo de pedidos y para la variable de satisfacción del cliente 0.903; Se realizó prueba de hipótesis con $R=$ Pearson para medir el grado de significancia y relación de las variables mediante el programa spss26, obteniendo como resultados una relación moderada 0,670 y nivel de significancia es 0.00 por lo que se concluye que el ciclo de pedidos tiene relación con la satisfacción del cliente, logrando el objetivo planteado de la investigación.

Palabras claves: pedidos, satisfacción, cliente, servicio

ABSTRACT

Triathlon SAC, is a company with 22 years in the sports field, oriented to satisfy the needs and expectations of its customers, where the research that has the title was carried out; "Order cycle management and customer satisfaction in the company Triathlon SAC, Lima 2020" and it was set as a general objective. - Determine the relationship between the order cycle and customer satisfaction in the sports company Triathlon SAC, Lima-2020, using a basic methodology, with a quantitative non-experimental cross-sectional approach, with a population made up of 350 customers, determining a sample of 183 people, calculated based on a margin of error of 5% and with a confidence level of 95%, to which a virtual survey consisting of 24 questions under the Likert scale was applied as an information collection tool, validated by expert judgments made up of teachers from the Cesar Vallejo university graduate school, - validity was determined by means of Cronbach's alpha correlation coefficient, obtaining as a result a reliability of 0.867 for the first order cycle variable and for the client satisfaction variable 0.903 ; Hypothesis test was performed with R = Pearson to measure the degree of significance and relationship of the variables using the spss26 program, obtaining as results a moderate relationship 0.670 and a level of significance is 0.00, so it is concluded that the order cycle is related with customer satisfaction, achieving the stated objective of the investigation.

Keywords: orders, satisfaction, customer, service

I. INTRODUCCIÓN

La universalización del comercio ha creado formas de interacción diferentes, que en la actualidad han sido determinante para el desarrollo social y empresarial, generando la necesidad de uso y por supuesto la búsqueda de la satisfacción de esa necesidad, aunado al énfasis que debe hacerse en la gestión para el logro exitoso de esas interacciones; que no es más que las estrategias a aplicar para la mejora de todas las actividades dentro de una organización, desde la planificación de los recursos hasta la distribución del producto al cliente final.

Por consiguiente, el crecimiento del comercio ha ido en aumento y la propensión es que continúe, según Ecommerce Foundation 2019 los diferentes canales de comercialización tienen una participación mayor en el mercado de hasta un 85%, siendo determinante en la facturación global del B2C (**Business to Consumer**); En Perú, cada año incrementa las empresas comerciales por diferentes medios de atención, pero; que a raíz de la pandemia ocurrida en el mes de marzo, históricamente podría ser el año con mayor tasa porcentual de crecimiento en el canal virtual debido a que la gran mayoría de empresas realizó un giro en sus actividades, enfrentando retos en sus procesos organizacionales y recursos, con el propósito de ofrecer sus servicios, productos y cubrir los requerimientos exigidos por los clientes.

Refiriéndose al cliente, como lo indican Castro, González, & López (2018) normalmente para una persona cubrir sus necesidades tiene que trasladarse hasta el lugar, pero el progreso de la tecnología hoy en día también brinda las facilidades y comodidades para tener acceso a la adquisición de esa necesidad. Por tal razón actualmente las empresas trabajan en la innovación y desarrollo de estrategias tecnológicas, permitiendo acoplarse a todo lo que implica la transformación globalizada, lo que conlleva a entender la naturaleza de la satisfacción del cliente y la problemática que encierra, que parte de la idea según Malpartida (2017) que el cliente es el foco en el cual debería girar la política de cualquier empresa; en esa perspectiva, es una exigencia que las mismas innoven su cultura organizacional a efectos de enfocar al cliente como el mayor valor debiendo gestionar su retención y fidelización.

Por tal motivo, y en vista de que en la actualidad no solo las empresas sino también las personas se han tenido que adaptar a los cambios y los medios o canales de atención para adquirir algún producto o servicio que no para todos ha sido fácil, como por ejemplo; la empresa Triathlon, SAC ya con 22 años en el mercado, hasta la fecha maneja la atención de sus clientes bajo un enfoque personalizado y presencial, y que en consecuencia de la pandemia se obligaron a también focalizar su atención por otros canales, siendo determinante muchas acciones y reacciones de los usuarios ya que la empresa priorizaba el hecho de concretar las ventas, sin gestionar de manera eficiente el proceso del ciclo de pedidos que es desde el momento que el cliente entra en tienda física o virtual, hasta que se le es entregado el producto, esto ha incurrido en un volumen considerado de devoluciones, tardanzas en la ubicación de los productos y las entregas, lo que repercutió en la percepción del consumidor respecto a la atención, el servicio prestado y la satisfacción del mismo, adicionando el no seguimiento del servicio post venta y a la repercusión en los costos operativos, financieros y posible pérdida de confianza del usuario a seguir adquiriendo sus productos o servicios.

Y desde una extensa vista colectiva, el servicio al cliente es apreciado como una estrategia de marketing interna de los canales de distribución y comprendido como un conjunto de organizaciones interdependientes que facilita la transferencia de la participación al tiempo que los productos pasan al usuario o al consumidor (Lamb, Jr. et al, 2002). Estos canales crean elementos que componen el servicio al cliente e impacta en el comportamiento del comprador (Ballou, 2004)

Habiendo comprendido la relevancia de las estrategias para gestionar los procesos de atención del ciclo de pedidos, de modo que el desempeño de estos sea efectivo desde el inicio de la solicitud del pedido, durante la compra, en la entrega, y después de la ejecución de la venta; mismas que alcanzarán mantener a los clientes satisfechos y fidelizados con la empresa u organización., se realizó la descripción del procedimiento y estableció la repercusión en la satisfacción del cliente, usando el modelo "Escala de Likert" donde su autor sugiere la medición del nivel de acuerdo o desacuerdo respecto al servicio prestado y su calidad, lo que sugiere un indicador para medir hasta qué punto el cliente se siente satisfecho

permitiendo realizar un análisis que exponga los motivos que conlleva a la problemática presentada en la empresa.

En cuanto a la justificación práctica de esta investigación fue conocer el grado de satisfacción del cliente que permitió aplicar medidas y estrategias necesarias para mejorar, contribuyendo a la disminución de los tiempos de ubicación y de entregas, de las devoluciones y de los costos operativos, mejorando la percepción y manteniendo la fidelización de los clientes. Seguidamente la justificación teórica donde se fundamenta la importancia de las estrategias aplicadas del seguimiento de servicios post venta que permitió mejorar los procesos de atención y que es tema relevante para dar seguimiento en futuras investigaciones en función al mundo cambiante y globalizado en que nos encontramos, donde se cimienta científicamente con la herramienta aplicada de la escala de Likert, que su aplicación constante permite trabajar en la mejora continua, optimizando los procesos de atención, generando fidelización y confianza.

Con respecto al problema general de investigación se refiere a ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020? Desglosando los siguientes problemas específicos tenemos: PE1 • ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con el proceso de compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020? PE2 ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020? PE3, • ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la fidelización en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020?

II- MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la integración del tema de la investigación con los libros, teorías, estudios y antecedentes referidos a la problemática planteada. Tamayo (2012).- Bajo esta premisa se consideran los siguientes trabajos previos en el contexto Internacional; refiriéndose a la variable satisfacción del cliente; López (2018) en su tesis de maestría con el objeto de determinar la relación referida a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante en la ciudad de Guayaquil utilizando metodología cuantitativa donde se aplicó SERVQUAL a través de encuestas de 25 preguntas, con estudio transversal no experimental, su población determinada por el cúmulo de clientes en el trimestre antes de la investigación otorgó una muestra de 365, con nivel de confianza de 1,96 y margen de error de 0.05% con escala de Likert, obteniendo como resultados calculados a través de Prueba de KMO y Bartlett de 0,917 con significancia 0 donde concluyó que efectivamente debería proponer capacitaciones para enfocar al personal a la atención al cliente y su satisfacción.

Seguidamente, Arrieta (2018) con sus variables Control de calidad post venta y satisfacción del cliente aplicadas en una corredora de seguros en nicaragua, realizo un estudio con enfoque mixto con muestra 62 personas aplicando SERVQUAL con un nivel de confianza 90% concluyendo de manera positiva la hipótesis general planteada de la investigación donde el servicio post venta garantiza el agrado y decisión de compra de los clientes, y la solicitud frecuente de sus servicios. Domínguez (2017) se plantea su tesis magistral que tiene con el objetivo “la calidad de servicios en línea y satisfacción de los clientes de una entidad Bancaria en la ciudad de Guayaquil”. Misma con metodología cuantitativa y muestra no probabilística donde empleó para la recolección de datos SERVQUAL midiendo la afectación de la calidad en los servicios de la plataforma en línea. El estudio investigativo obtuvo como resultados la mejora de la valoración de los clientes relacionados a la disposición del servicio por la entidad, concluyendo que la intención de la observación de la afinidad entre la calidad y la satisfacción de los usuarios proporciona una mejora continua en el proceso de atención generando clientes felices.

Por otro lado Álvarez (2016) en su tesis magistral con objetivo principal analizar la ejecución del E-Commerce de alojamiento en el hotel Garzota INN, realizó

una investigación de metodología cualitativa con diseño experimental contando con una muestra de clientes nacionales e internacionales que solicitaban el servicio, donde concluyó que no deberían tercerizar el servicio de ventas de hospedaje y sería beneficioso la implementación de una plataforma digital que permita ejecutar el ciclo del pedido por si solo lo que trae como resultados un ahorro del del 7% por venta realizada, siendo equivalente al porcentaje que cancela de comisión por tercerizar, esto también ayudará a reducir los problemas ocasionados con los clientes en cuanto al tiempo de respuesta logrando incrementar su satisfacción.

Yagchirema (2015) en su trabajo investigativo con objetivo general de investigar factores concluyentes en la logística relacionados con la satisfacción del cliente de Repartí SA, en Ecuador, su metodología fue mixta no experimental, tipo descriptivo, de carácter transversal, con muestreo de 148 clientes , aplicando encuestas mediante escala de Likert y entrevista para la recopilación de la información, con un coeficiente de alfa de 0.859 y una correlación estadística ($r=900$; $p < ,05$) donde sus resultados inducen al planteamiento de un modelo logístico que le ayude a tener mejor distribución de productos para cumplir a cabalidad con las exigencias del cliente logrando mantenerlos satisfechos .

Por otro lado dentro del contexto nacional; Molina (2019) con investigación básica correlacional de enfoque cuantitativo no experimental, con el objetivo de establecer la correspondencia entre la eficacia de servicio y el agrado del cliente empleando la encuesta y el cuestionario SERVQUAL como instrumento, obteniendo de resultado un alfa de Cronbach de ,866 de la primera variable Calidad de Servicio y de ,874 para la de Satisfacción del cliente, y en el análisis estadístico de Pearson señaló una correlación alta de ,796 con nivel de error de 0,01.- Seguidamente De la Cruz (2019) estableció como objetivo general de qué forma la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la compañía "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", en Huaura, 2018. El estudio es de tipo aplicada, nivel explicativo, no experimental, con enfoque mixto. La población fue de un total de 70 personas 20 empleados y 50 clientes, estableciendo como muestra 44 clientes con Alfa de Cronbach de 0.971; 0.966. respectivamente a las variables "Gestión de la calidad", y "Fidelización del cliente", Con una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,832$), concluyendo que la gestión de calidad influye

significativamente en la fidelización de clientes cumpliéndose el propósito del estudio. Choque-Salvador (2018) en su investigación de estudio descriptivo, no experimental tuvo de objetivo general: la descripción del desarrollo de la Gestión de Fidelización de los clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, Tacna, año 2017; la técnica usada fue la encuesta, obteniendo como resultados un nivel bajo, de 0.253 para la los clientes internos; mientras que para la percepción de la mejora de fidelización de clientes externos, fue de 0.347; lo que demuestra debe haber reestructuración de procesos enfocándolos a la mejora continua para analizar la conducta del consumidor gestionando los factores respectivos que permitan forjar la lealtad de los clientes.

Seguidamente Isla (2017) en su investigación de maestría planteó de objetivo la determinación del grado de complacencia del cliente en relación a los procedimientos de distribución de las empresas de consumo masivo de lima Sur, investigación tipo básica, no experimental, con método deductivo descriptivo de corte transversal. Su población constituida por tres empresas con una muestra de 150 clientes, donde se evidenció como resultados el 46%, presentaron alta satisfacción, y el 54% medio satisfechos, concluyendo que no cuentan con un nivel considerado de insatisfacción de los clientes logrando el objetivo planteado. Inga (2016) relacionado a la variable de ciclo de pedidos, cuyo objetivo de investigación es la disminución de la inestabilidad del tiempo al momento de las entregas para optimizar los métodos de recepción, piking y distribución redefiniendo algunos movimientos que no generan valor al proceso logístico, y que generan insatisfacción en los clientes; su metodología es cuantitativa, aplicando diseño preexperimental; donde los resultados prueban que hubo una reducción porcentual en los tiempos de entrega validado por el estadístico z y t student concluyendo que gestionando el ciclo de pedidos en la actividad de embalaje y reparto, serán más eficientes los despachos y consolidaran a los clientes en el uso continuo de sus productos o servicios .

Posteriormente Carranza (2016) su investigación con objetivo determinar el grado de asociación entre la gestión logística y el nivel de satisfacción del cliente interno de una empresa en Cajamarca; Es tipo aplicada correlacional, como técnica de recolección de datos una encuesta auto aplicada y como el instrumento de medición el cuestionario de satisfacción con la escala de Likert validado por un análisis

factorial, obteniendo como resultado estadístico de Káiser – Meyer-Olkin, (0.902) y la esfericidad de Bartlett, con una correlación de (mayor de 0.50) concluyendo que existen inconvenientes para llevar a cabo una gestión logística integrada, partiendo de la estrategia empresarial, la comunicación, así como la carencia de indicadores de gestión en los principales procesos logísticos (almacén, inventarios, compras y transporte) y con respecto al nivel de satisfacción del cliente interno se obtuvo que solo el 47.7% están satisfechos. Por tales motivos, se planteó mejorar en la gestión logística, basado en la comunicación, responsabilidad final, medición, habilidad y alineación para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno.

En este sentido Bureau Veritas Formación (2011) alude a que la gestión logística está basada en la distribución de mercancía y mejoramiento de las acciones de los despachos que a su vez a través del resultado óptimo de dichas actividades se mejoran el rendimiento y las expectativas para la satisfacción del cliente, y sustenta que la logística ha pasado por diferentes conceptualizaciones desde sus inicios como ciclo del pedido hasta la colocación física, conocido en la actualidad como logística integral, entendidos como el oficio de optimizar los recursos y el flujo de materiales, al mínimo costo, de forma que compense las insuficiencias del cliente relacionados a cantidad, tiempo y lugar.

Por otro lado, Ballou (2004) indica que el tiempo estimado requerido para ejecutar las acciones del ciclo del pedido está radicado en el servicio al cliente, en la solicitud, preparación, y entrega del pedido, que porcentualmente toma la mitad y hasta un poco más del tiempo total del ciclo, por lo que se requiere, tenga que brindarse un elevado servicio al cliente en cortos tiempos, gestionando cuidadosamente lo que implica el procesamiento de pedidos, teniendo como centro principal al cliente. (véase figura 1)

Ballou (2004) indica que el ciclo de pedido es la sumatoria del tiempo de transferencia, procesamiento, ensamblado, disponibilidad, informe sobre el estado del pedido y entrega del producto. Cada una de estas actividades se controlan por medio de la selección directa o indirectamente, de políticas de inventario, almacenamiento, procedimientos de pedidos, tipos de transporte y modos de programación. Como Murphy & Knemeyer (2015) definen el ciclo de pedido, como La transmisión de información del pedido, al tiempo que pasa desde que el comprador hace

el pedido hasta que lo recepción el vendedor, refiriéndose a la orden de compra emitida para el vendedor para elaborar el pedido y entregarlo; como por ejemplo: Pedidos en proceso, referidos al tiempo transcurrido desde que el vendedor toma un pedido hasta que lo ubica en el depósito y allí autoriza para ejecutarlo.- Luego para entregar el pedido definen que; debe ser referido al tiempo transcurrido desde que se recoge el producto hasta el cliente haberlo recibido. (véase figura 2)

En relación a la variable satisfacción del cliente, los maestros como: Crosby, Juran, Deming, Feigenbaum y Conway, se focalizaron en la importancia del cliente; donde las compañías no solo se enfocarían en vender productos y/o servicios, de manera eficaz, sino también en cubrir las necesidades plenamente de sus clientes, brindándole un plus que permita ser competitivos y audaces en su labor. Lo que se resume en que, anteriormente las sociedades basaban la atención en la calidad de los productos, ignorando que de este factor no solo dependía el agrado de los clientes, sino también las sugerencias al inicio, durante y después de la compra así lo han confirmado varios estudios: que una buena experiencia de compra acrecienta la satisfacción y la constancia en compra de los clientes frente a otras empresas, lo que, a largo plazo, los motiva a invertir más en los productos o servicios.

Para Iparraguirre (2016) se refiere a la satisfacción del cliente como la evaluación que se hace a un producto o servicio que se toma, teniendo en cuenta si éste ha respondido a sus necesidades y expectativas, cuando esto no ocurre, se genera en la insatisfacción, o como también Kotler (2003) indica que es una etapa del ánimo de la persona, como se siente o se encuentra, y de eso dependerá el resultado obtenido al contrastar el beneficio percibido de un producto o servicio con sus expectativas; Adicionalmente la norma ISO 9001:2015, y las normas ISO 9000, motiva la adopción del enfoque a aumentar la satisfacción del cliente donde delimita las exigencias en función a esa satisfacción como medida del comportamiento del sistema de gestión de la calidad a la búsqueda de información referente a lo que el cliente espera recibir de la organización.

Seguidamente la experiencia del cliente Shapiro, Rangan y Sviokla (2004) exponen que lo determina el ciclo de gestión de pedidos (*order management cycle*, OMC) de la empresa, que comienza con la planificación y termina con el servicio de postventa, lo que conlleva a que las empresas deben concentrarse en sus

servicios siendo óptimos en la actividad o servicio que prestan. En cambio, Armstrong y Kotler (2013) definen que el grado de satisfacción del cliente como la disposición del producto es igual a la expectativa para comprar, que en resumen, es la emoción y desencanto de comparar la experiencia antepuesta del producto con las expectativas; si resulta estar a la altura de las expectativas, el comprador quedará complacido por el contrario el comprador se quedará insatisfecho, lo que con ello afirmará si concretaron los objetivos resultando la satisfacción del cliente.

Gosso (2008) alude; que las expectativas de los clientes son las particularidades que desearían recibir en el desempeño de un servicio. Las que se componen por característica estructural referida a lo tangible del proceso de prestación de un servicio, como la limpieza del lugar. En cuanto a la característica emocional, se refiere a como el cliente experimenta el servicio. Estas expectativas son dinámicas, sujetas a cambios contantes por influencia de diversos elementos como, por ejemplo: El patrón de mercado. - Lo que al cliente le siguieren o no otros usuarios. - Las experiencias pasadas. - La necesidad del servicio. - Las publicidades – y definitivamente el precio, que es priorizable cuando el cliente no coloca otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio. Por consiguiente, mientras más positiva sea la percepción del cliente del servicio recibido, y si corresponde a sus expectativas, mayor será la satisfacción. (véase figura 3)

Para calcular la satisfacción de los clientes internos y externos, se puede medir con: - Trabajadores: el trato, la amabilidad y responsabilidad. - Producto: la diversidad, cantidad, valor monetario, - Empresa: Su presentación, pulcritud, orden, tecnología, bienestar, infraestructura; atributos que se cree la tranquilidad y felicidad a los clientes. (véase figura 4) Los clientes externos se identifican con facilidad, en cambio los internos son más difícil, porque son laboradores que perennemente están relacionándose con sus compañeros internamente en la organización o incluso con el cliente externo. La colaboración de uno u otro en un ambiente laboral de buenas relaciones, y permite incrementar los niveles de servicio y compra de la organización.

Por lo anterior establecido se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020 teniendo como objetivos específicos los siguiente; OE1;Establecer

la relación entre el ciclo de pedidos y la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020, OE2; Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020; OE3; Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la fidelización en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

Lo que nos lleva a plantearnos como hipótesis general lo siguiente El ciclo de pedidos está relacionado con la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020 teniendo como hipótesis específicas las siguientes; HE1; El ciclo de pedidos está relacionado con la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020, HE2; El ciclo de pedidos está relacionado con la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020 HE3; El ciclo de pedidos está relacionado con la fidelización en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación es Básica que Ander-Egg (2011) lo conceptualiza como la forma reflexiva, sistemática, controlada y crítica que ayuda a interpretar los hechos relacionados con cierto entorno de la realidad; una exploración de actos, para conocer verdades injustas, o revelar no falsedades. El nivel de investigación es descriptivo-correlacional que Arias (2012) lo define como la personalización de un hecho, fenómeno o individuo para instaurar un comportamiento o estructura. Seguidamente en cuanto a los resultados dispuesto es un método que recopila información cuantificable para analizar estadísticamente la muestra de la población.

El Diseño es No Experimental donde Palella y Martins (2010) indican que es efectuada sin la manipulación voluntaria de las variables. El investigador no reemplaza las variables, sino que observa los hechos tal y como se exponen de manera real y en un determinado tiempo, para después analizarlos. Lo que se refiere a que en este modelo trabaja en función a los ya existente. Por otro lado, Kerlinger y Lee (2002) nos expresan que este tipo de estudio es la exploración empírica y sistemática donde el investigador no controla directamente las variables independientes, debido a que ya ha sucedido o sustancialmente no se puede manipular, solo se deduce sobre la posible relación entre las variables, Por último, la orientación de este estudio es cuantitativa, que Tamayo (2007) dice que son las discrepancias de las teorías ya existentes, partiendo de ciertas hipótesis generadas de la misma, naciendo la necesidad de adquirir una muestra, sea de manera aleatoria o discriminada de la representación de la población o fenómeno objeto de estudio.

3.2 Variables de Operacionalización.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
	Tienda	Recepción de pedidos	1
		Producto	2
		Precios	3
		Promociones	4
		Tiempo de procesamiento de pedidos	5

1 CICLO DE PEDIDOS		Validación de Datos	6
		Seguridad	7
		Facturación	8
		Amplia cobertura de pagos	9
	Inventario	Disponibilidad	10
		Variedad	11
		Preparación	12
		Devoluciones	13
	Distribución Y Entrega	Cobertura	14
		Costo delivery	15
		Tipo de transporte	16
		Tempo de entrega	17

2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Proceso de Compra	Información	1
		Asesoría	2
		Atención	3
	Experiencia del cliente	Percepción por proceso	4
		Percepción por producto	5
		Percepción por precio	6
	Fidelidad del cliente	Frecuencia de Compra	7
		Recomendación de producto	8
		Recomendación de marca	9
		Promociones	10
		Servicio	11
		Confianza	<u>12</u>
			29

3.3 Población, Muestra y Muestreo.

Sampieri (2017) se refiere a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; o bien como Tamayo y Tamayo (2000) indican; es el conjunto de fenómenos que se deben analizar, para determinar en qué punto existe una peculiaridad. - Por lo que la siguiente investigación consta de 350 personas, específicamente en el mes de octubre anterior a esta investigación. Seguidamente como también indica Sampieri (2017) en relación a la muestra como la parte relativa de la población o un subgrupo con ciertas características perteneciente a la misma, lo que permite que tengan igual probabilidad de ser elegidos. La muestra de esta investigación se obtuvo a través del reporte de las ventas realizadas en el mes de octubre 2020, aplicando un margen de error del 0.05 y calculado de manera siguiente:

Parámetro	Valor
N = tamaño de la población	350
Z = nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad positiva	50%
Q = Probabilidad negativa	50%
* = margen de error	5%

Tamaño de la muestra

$$N = 183.3924382$$

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$$

Tamaño de muestra: 183 Fórmula: $D^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Consiste en recolectar los datos sobre las variables planteadas en el estudio, y como enfatiza Aguiar (2016) que la investigación sin las técnicas de recolección de datos no tiene sentido porque estas técnicas llevan a la comprobación del problema plasmado. Cada modelo de investigación establece las técnicas a usar y cada técnica sugiere sus herramientas, o instrumentos a emplearse. O como

consecuentemente indica Arias (2006) que son las maneras diferentes de adquirir los datos o información, señalando como instrumentos los medios materiales empleados para la recolección y almacenamiento de los datos. Y en cuanto al Instrumento; para Reyes (2015) es la consideración de las herramientas como técnica para la realización de la investigación.

3.5 Procedimientos

Para la recopilación de información se aplicó la encuesta; siendo el “método capaz de responder a la problemática de manera descriptiva de la relación de variables, después de recogida la data sistemáticamente, por medio de un diseño establecido que asegure la veracidad de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998). El instrumento contiene preguntas cerradas y abiertas para indagar sobre las percepciones de los clientes en función al servicio durante el ciclo de pedido hasta la entrega del producto, y las mismas permitirán precisar detalles relacionados con la satisfacción del cliente. Dichos instrumentos fueron: elaboración de instrumentos que brindaron validez y confiabilidad; autorización por parte de la compañía donde se realizó el estudio; planificación de fecha y hora para el recojo de datos; el apoyo de las personas que participaron con esta investigación, y por último enviar los instrumentos

Lo que para evaluar la validez del instrumento el cual mide la veracidad de la variable mediante juicio de expertos de la unidad de posgrado de la universidad y en cuanto a la Confiabilidad del instrumento que se utilizó Alfa de Cronbach, integrado por una o varias escalas; cuyos ítems, o indicadores pueden sumarse, promediarse o correlacionarse. Todos usan fórmulas que originan coeficientes de fiabilidad que oscilando entre cero y uno, donde el coeficiente cero significa confiabilidad nula y uno representa un máximo de fiabilidad. Mientras más cercano este el coeficiente a cero (0), mayor será el grado de error en la medición

Por lo que; el cálculo de Alfa de Cronbach considera una fiabilidad imponente a partir de 0,80. Representada matemáticamente de la manera siguiente:

K: número de ítems; **Si²**: Suma de las Varianzas de los Ítems, **S_t²**: Varianzas de la suma de los Ítems, **α**: Coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se evalúa de la siguiente manera:

Índices **alfa de Cronbach**

Mayor a 0,9 es **Excelente**

Mayor a 0,8 y menor a 0,9 es **Bueno**

Mayor a 0,7 y menor a 0,8 **Aceptable**

Mayor a 0,6 y menor a 0,7 **Cuestionable**

Menor a 0,5 es **Inaceptable**

3.6 Método de análisis de datos

Sampieri (2017) Para analizar los datos cuantitativos se debe considerar lo siguiente: los modelos estadísticos son la representación de la realidad, más no la propia realidad; y que los resultados numéricos siempre se interpretan con argumento.

Sampieri (2014) indica que en este método se detalla cómo será el trato los datos y puede realizarse por medio de tablas de repetición y gráficos con el respectivo análisis e interpretación. Las tablas de repetición se utilizan cuando los datos presentados necesitan desagregarse en categorías, así como los gráficos que son la representación visible en forma simple de esa y pueden ser: diagramas superficiales, lineales, pictogramas o pirámide de edad. Y por último se menciona a los datos estadísticos como la distribución de frecuencias, media aritmética, desviación estándar y el r de Spearman; esta última, aplicado para el análisis inferencial y el análisis descriptivo con respecto a la categorización de las variables señaladas en tres grupos: Alta, Media y Baja.

3.7 Aspectos éticos

Koepsell y Chávez (2015) indican que la ética implica los principios éticos fundamentados en una variedad de temas que organizan la búsqueda científica de la investigación. Y en cuanto al instrumento, Reyes (2015) lo conceptualiza como la consideración de las herramientas como técnica para la realización de la investigación y refiriéndose a la Validez del instrumento, indica que deben ser validados a través de expertos para dar credibilidad a los ítems que conforman el cuestionario aplicado para la finalidad de la investigación, para la Confiabilidad, de igual manera Reyes (2015) detalla que es la magnitud de seguridad del test realizado a

los encuestados; en cambio para Salazar (2015) la confiabilidad se calcula en una categoría del 0 a 1, y si es superior a 0.80 se considera aceptable

Validación de Instrumento

Tabla1. *Validez del instrumento variable Ciclo de Pedidos*

Grado académico	Nombre y Apellidos del experto	Resultado
Magister	Oscar Guillermo Chicchón Mendoza	Aplicable
Magister	Hítalo Gutiérrez Romero	Aplicable
Magister	Zelda Garcia Gianni Michael	Aplicable después de corregir

Tabla 2. *Validez del instrumento variable Satisfacción del Cliente*

Grado académico	Nombre y Apellidos del experto	Resultado
Magister	Oscar Guillermo Chicchón Mendoza	Aplicable
Magister	Hítalo Gutiérrez Romero	Aplicable
Magister	Zelda Garcia Gianni Michael	Aplicable después de corregir

La evaluación de la confiabilidad de la investigación, se ha realizado con SPSS V26 que es un programa estadístico que genera el análisis de Alpha de Cronbach, donde los resultados fueron: Para la fiabilidad de las variables se consideró el total de las muestras obtenido de la encuesta realizada a los clientes que han usado el servicio por los diferentes canales de atención de la empresa Triathlon SAC, durante el mes de octubre 2020, donde se seleccionó el equivalente de los usuarios frecuentes quienes siguieron de manera objetiva su respuesta, mismas que establecen un grado positivo de aplicación de la herramienta aplicadas a 183 clientes, demostrados en análisis líneas de abajo.

Variable: **Ciclo de Pedidos**

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	183	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	183	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	13

Variable: **Satisfacción del Cliente**

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	183	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	183	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	11

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tablas de Frecuencia y Gráficos.

Tabla 1. Niveles de percepción Variable ciclo de pedidos

	f	%
Bajo	1	0.5
Medio	30	16.4
Alto	152	83.1
Total	183	100

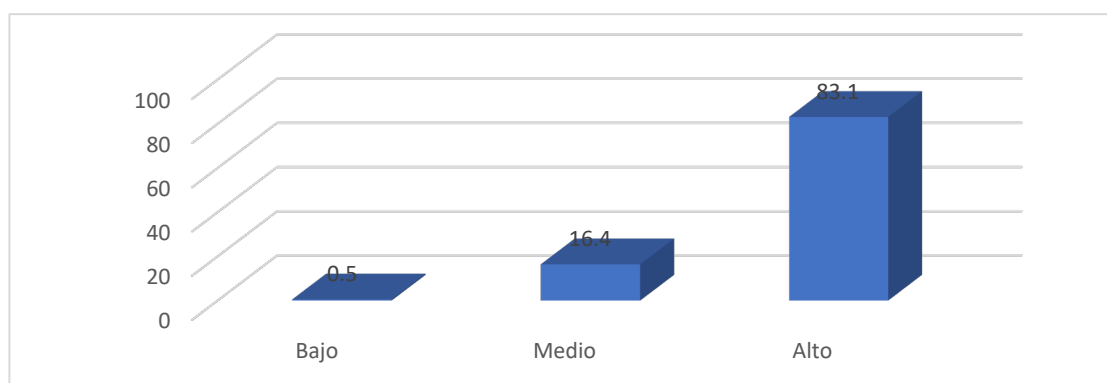


Figura 1. Niveles de percepción del ciclo de pedidos

Los resultados evidencian que el 0.5 % de los clientes de la empresa Triathlon perciben que los ciclos de pedidos presentan un nivel bajo, el 16.4 % medios y el 83.1 alto.

Tabla 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable ciclo de pedidos

	Tienda		Inventario		Distr. y entrega	
	F	%	f	%	f	%
Bajo	16	8.7	1	0.5	0	0
Medio	25	13.7	77	42.1	49	26.8
Alto	142	77.6	105	57.4	134	73.2
Total	183	100	183	100	183	100

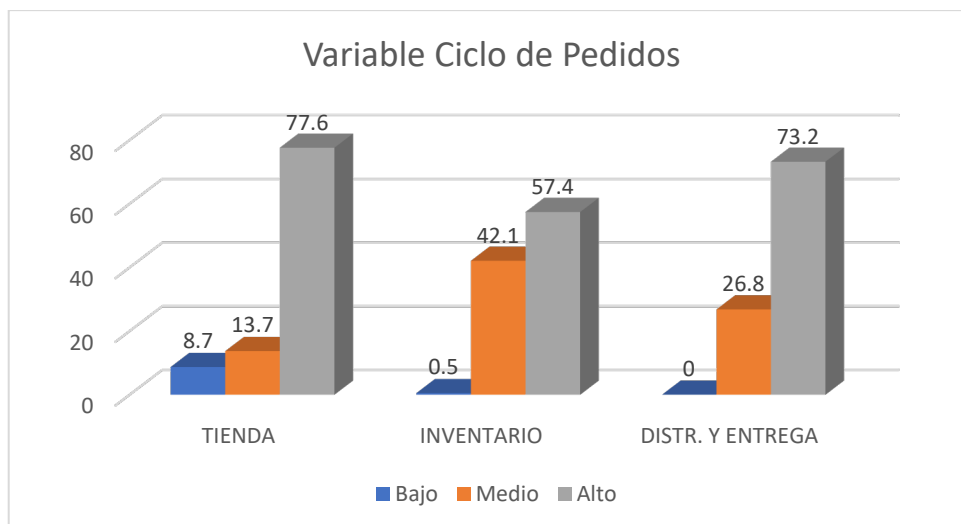


Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable ciclo de pedidos

En los niveles de percepción de la variable ciclo de pedidos se puede evidenciar lo siguiente. El 8.7 % de los clientes perciben la dimensión tienda presenta un nivel bajo, el 13.7 % medio y el 77.6 % alto. El 0.5 % de los clientes perciben la dimensión inventario presenta un nivel bajo, el 42.1 % medio y el 57.4 % alto. El 26.8 % de los clientes perciben la dimensión distribución y entrega presenta un nivel medio y el 73.2 % alto.

Tabla 3. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente.

	f	%
Insatisfecho	1	0.5
Satisfecho	40	21.9
Muy satisfecho	142	77.6
Total	183	100

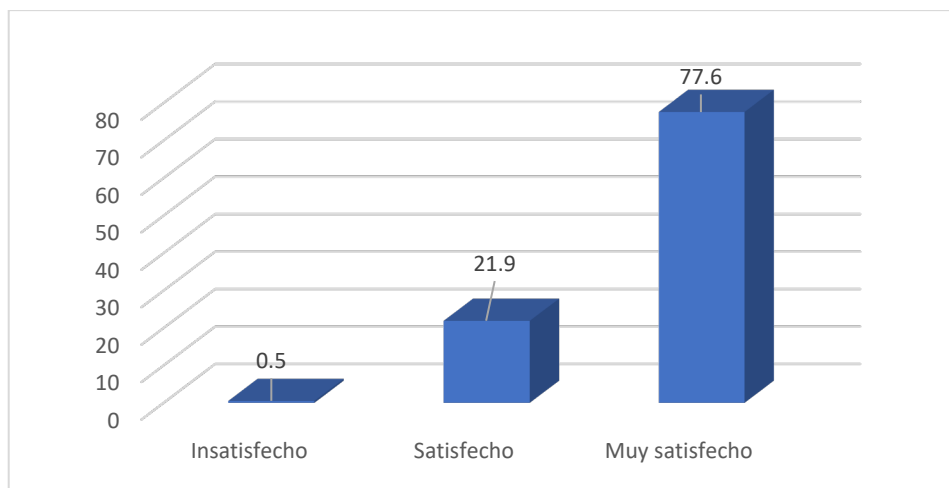


Figura 3. Niveles de percepción de la satisfacción del cliente

Los resultados evidencian que el 0.5 % de los clientes de la empresa Triathlon SAC se sienten insatisfechos por el servicio brindado, el 21.9 % satisfechos y el 77.6 % muy satisfechos.

Tabla 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

	Compra		Experiencia		Fidelización	
	f	%	f	%	F	%
Insatisfecho	1	0.5	1	0.5	1	0.5
Satisfecho	51	27.9	48	26.2	94	51.4
Muy satisfecho	131	71.6	134	73.2	88	48.1
Total	183	100	183	100	183	100

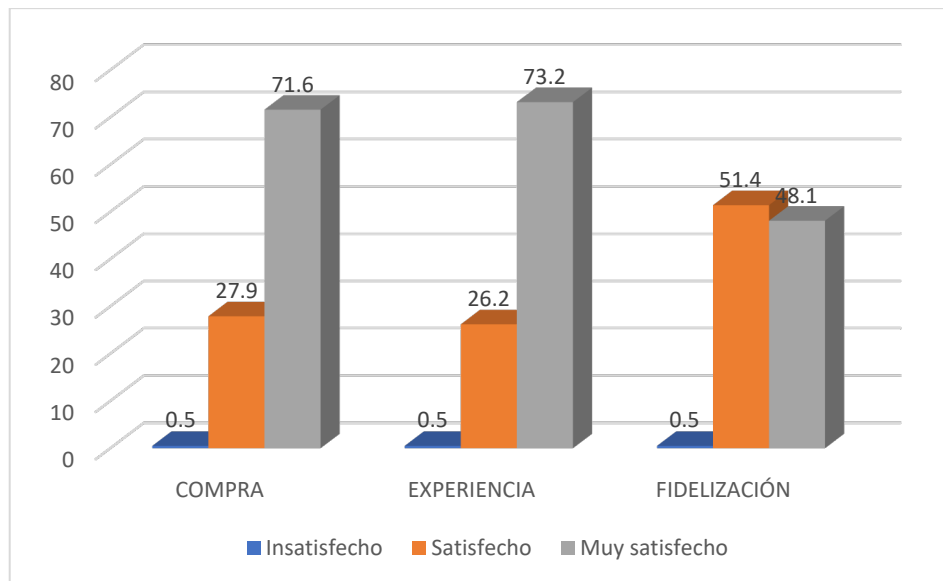


Figura 4. Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

Sin embargo, al analizar los niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente se puede evidenciar lo siguiente. El 0.5 % de los clientes se sienten insatisfechos por la compra, el 27.9 % satisfechos y el 71.6 % muy satisfechos. El 0.5 % de los clientes se sienten insatisfechos por la experiencia del servicio brindado, el 26.2 % satisfechos y el 73.2 % muy satisfechos. El 0.5 % de los clientes se sienten insatisfechos por las estrategias de fidelización, el 51.4 % satisfechos y el 48.1 % muy satisfechos.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se ejecutó con estadístico de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra que asciende a 183 clientes tomando nivel de confianza 95 %, y nivel de significancia menor que 0.05, resultando así, deberá rechazarse el H_0 (hipótesis nula), para la cual se planteó las siguientes hipótesis:

H_0 : El conjunto de datos tiene una distribución normal.

H_a : El conjunto de datos no tiene una distribución normal.

Tabla 5. *Análisis de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ciclo de pedidos	,077	200	,010
Satisfacción del cliente	,264	200	,000

Los resultados logrados en la prueba Kolmogorov-Smirnov, la distribución de los puntajes de las variables las normas de netiqueta y el comportamiento del estudiante no tiene ($p < ,05$) que es la distribución normal necesaria para el uso de estadísticas paramétricas, por ende, se utilizó la Correlación de Spearman.

4.2.2. Hipótesis general

H₁: El ciclo de pedidos está relacionado con la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

H₀: El ciclo de pedidos no está relacionado con la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95 %, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (hipótesis nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 6. *Relación entre ciclo de pedidos y satisfacción del cliente*

			Ciclo de pedidos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Ciclo de pedidos	Coefficiente de correlación	1,000	,670
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,670	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

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

Los resultados ostentados en la tabla 6 indican que existen una correlación moderada entre las variables en estudio ($r = 0,670$). donde se observó el nivel de significancia menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), rechazándose la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis alterna, seguidamente se concluye que existe una relación entre ciclo de pedidos y satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

4.2.3. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₁: El ciclo de pedidos está relacionado significativamente con la compra en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

H₀: El ciclo de pedidos no está relacionado significativamente con la compra en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95 %, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (hipótesis nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 7. *Relación entre ciclo de pedidos y compra*

		Ciclo de pedidos		Compra
Rho de Spearman	Ciclo de pedidos	Coefficiente de correlación	1,000	,625
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	Compra	Coefficiente de correlación	,625	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

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

Los resultados que corresponde a la tabla 7 muestran una correlación moderada entre variables ($r = 0,625$). Y se evidenció la significancia inferior la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), en consecuencia, rechazando la

hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación entre el ciclo de pedidos y la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

Hipótesis específica 2

H₁: El ciclo de pedidos está relacionado con la experiencia en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

H₀: El ciclo de pedidos no está relacionado con la experiencia en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95 %, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (hipótesis nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 8. *Relación entre ciclo de pedidos y experiencia*

		Ciclo de pedidos		Experiencia
Rho de Spearman	Ciclo de pedidos	Coefficiente de correlación	1,000	,620
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
Experiencia	Experiencia	Coefficiente de correlación	,620	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

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

Los resultados manifiestos de la tabla 8 informan que existen una correlación moderada entre las variables de estudio ($r = 0,620$). siendo su significancia menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), en por ende se descarta la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna, determinando que existe una relación significativa entre el ciclo de pedidos y la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.

Hipótesis específica 3

H₁: El ciclo de pedidos está relacionado con la fidelización en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

H₀: El ciclo de pedidos no está relacionado con la fidelización en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95 %, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (hipótesis nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 9. *Relación entre ciclo de pedidos y fidelización*

		Ciclo de pedidos		Fidelización	
Rho de Spearman	Ciclo de pedidos	Coeficiente de correlación	1,000	,360	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	183	183	
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,360	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	183	183	

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

Los resultados plasmados en la tabla 9 enseñan que existen una correlación positiva pero baja entre las variables en estudio ($r = 0,360$). observándose que el nivel de significancia es inferior que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), en ese sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, seguidamente se concluye que existe una relación significativa entre el ciclo de pedidos y la compra en la empresa deportiva Triathlon SAC, Lima-2020.

V. DISCUSIÓN.

Considerando el análisis estadístico realizado para determinar la relación que existe entre la variable Ciclo de pedidos y la Satisfacción del cliente, en relación a los resultados arrojados por las encuestas, exteriorizaron las falencias que muestra la empresa en el ciclo de pedidos en cuanto a su logística; situación actual donde presenta, retraso en la ubicación y de entrega de los productos, no realizan seguimiento postventa, no ejecutan una evaluación previa del producto antes de ser entregado, lo que ha generado a su vez numerosas devoluciones y con ello la inconformidad del cliente, transformándose en la desconfianza a volver adquirir un producto, haciendo que la empresa pierda clientes, al igual que el hecho de que la imagen institucional se vea afectada generando la no fidelización.

Estos resultados se obtuvieron a través del Rho-Spermean indicando que la hipótesis general de la investigación que es si El ciclo de pedidos está relacionado con la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020, es aceptada; existiendo una correlación moderada ($r = 0,670$), y un grado de significancia menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), lo que permitió concluir que si existe relación entre las variables, de igual manera valida López (2018) con su objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, utilizando la misma herramienta de recolección de datos, con igual universo poblacional y obteniendo como resultados que calculó a través de Prueba de KMO y Bartlett de 0,917 con significancia 0, concluyendo; el proponer capacitaciones para enfocar al personal a la atención al cliente y su satisfacción cumpliendo de igual manera con lo planteado mismo que también se fundamenta con el trabajo de Yagchirema, (2015) sobre logística y satisfacción del cliente, donde concluye que la compañía aún debe trabajar sobre la mejora continua optimizando un grado más sus servicios y atención para lograr que los clientes se sientan completamente satisfechos; determinando que los elementos más influyentes en la logística son la disponibilidad y la entrega de los productos eficientemente al consumidor final, obteniendo resultados de Rho spearman 0.900 y significancia de 0 que es menor de 0.05 rechazando la hipótesis nula, y además cumplió con el objetivo planteado en su estudio, con este último en cuanto a la hipótesis general incide mucho en el contexto de investigación; pues los hallazgos le permitieron un

grado alto de correspondencia lo que insinúa a que es modelo a seguir para mejorar las falencias existente actuales en el ciclo de pedido de la empresa Triathlon SAC, recurriendo a las actividades logísticas que se contemplan en la ubicación del producto, la entrega y en cuanto al servicio al cliente el seguimiento post venta por supuesto se justificará al final con la repetición de compra del usuario .

De las hipótesis específicas tenemos que hay relación moderada en el ciclo de pedidos y compras en la empresa Triathlon SAC, expresada por Rho de Spearman 0,625 (delante el grado de significación estadística) $p=0.0000 < 0,05$, que se complementa con la investigación de Molina 2019 donde establece la magnitud o significancia que genera la plenitud del cliente, cuando el servicio se presta de manera efectiva y la eficaz, misma que se evidencia con su resultado de 0,796 muy cercano al óptimo, de igual manera Álvarez, (2016) alude en su estudio sobre; Herramienta la venta del servicio de hospedaje con herramienta E-commerce donde concluyo que es una forma beneficiosa de adquirir y asesorar clientes con el propósito de incrementar las ventas, y a su vez obtener ahorros del 7% gestionando ellos mismos su atención reduciendo tiempo en el asesoramiento para la adquisición del servicio que prestan y logrando que el cliente quede satisfecho, lo que se relaciona con la investigación en cuanto a que el asesoramiento durante el proceso de compra del cliente indistintamente el canal de atención sea este personal o virtual, genera la confianza y garantiza la repetición de compra del usuario.

En la hipótesis 2 sobre ciclo de pedidos con la experiencia en la empresa Triathlon SAC fue positiva media con Rho de Spearman 0.620, frente al (grado de significación estadística) $p=0.0000 < 0,05$. Donde enfatiza Domínguez (2017) con sus resultados donde obtuvo un 47% de mejora en las opiniones de la clientela en cuanto a la calidad del servicio que recibieron por la banca en línea, todo por la ejecución frecuente de encuestas de satisfacción realizadas al final del uso de dicho servicio, donde concluyó que el analizar la analogía y la importancia que radica entre la calidad y la satisfacción de los usuarios en las empresas desde un principio de sus actividad proporciona una mejora continua en el proceso de atención que generan criterios de acción para optimizar los procesos y lograr clientes felices y satisfechos.

Finalmente, la tercera hipótesis; el ciclo de pedidos y la fidelización en la empresa Triathlon SAC resultó positiva pero baja con un Rho de Spearman 0.360 y $p=0.0000 < 0,05$. A diferencia de, De la Cruz, 2019 con su correlación positiva muy significativa de ($p =0,00 < 0,05$; $r = 0,832$), donde enfatiza la gestión de sus procesos en la calidad para la fidelización logrando el objetivo planteado, pero aun teniendo que gestionar los procesos de sus pedidos de manera que sea más influyente para la fidelización; contrario a Choque-Salvador 2018 donde realizo la descripción de su gestión de fidelización basándose en modelo de Gina pipoli que a pesar de estar bien fundamentado sus resultados con $r = 0.347$ siendo similares al planteado en este estudio debe al igual que Triathlon trabajar en sus procesos enfocándose en la mejora continua para alcanzar la plenitud del consumidor y con ello su lealtad comercial.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con respecto al objetivo general planteado que era determinar la relación entre el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020, ha sido alcanzado y se determinó que; El ciclo de pedidos tiene relación directa $Rho = 0,670$ y significativamente de $p=0.000$ con la Satisfacción del cliente, lo que indica que la logística aplicada en el ciclo de atención de pedidos es fundamental, y tiene una participación importante en los procesos de la organización que permiten sea más efectiva la atención del cliente, al punto de generar su satisfacción.

Segunda: Con respecto al objetivo específico 1- el ciclo de pedidos y las compras tienen relación directa con $Rho = 0,625$ y significativamente de $p=0.000$, en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020, lo que significa se ha logrado el objetivo planteado y se determina que ejecutando de manera correspondiente el ciclo de pedidos desde que el cliente hace la solicitud hasta que se le es entregado en el tiempo correcto y condiciones correctas el producto, se logra una venta exitosa y genera la gratitud en el cliente.

Tercera: Seguidamente del objetivo específico 2- se concluyó que el ciclo de pedidos tiene relación directa $Rho = 0,620$ y significativamente de $p=0.000$ con la experiencia del cliente, en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020; lo que significa se cumplió el objetivo de la investigación.

Cuarta: Por último, en relación al objetivo específico 3- El ciclo de pedidos y la fidelización del cliente tiene relación directa $Rho = 0,360$ y significativamente de $p=0.000$ en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020, lo que indica se cumplió el objetivo de la investigación y también se determinó que a pesar de ser clientes potenciales quienes permitieron el desarrollo de la investigación, un grado mínimo no se encuentra fidelizados con la organización; lo que significa existe aún falencias en el proceso de atención y en el tiempo de respuesta, misma que no generan la completa satisfacción y confianza para la continuidad de uso del servicio prestado o repeticiones de compras.

VII. RECOMENDACIONES.

Posterior a los análisis de datos realizados, planteados y concluidos en la investigación se sugiere lo siguiente:

Primera: Para a la dirección de logística mejorar la ubicación de la mercadería en el almacén principal y depósitos de tienda sistematizando su ubicación de manera que se reduzca el tiempo de búsqueda al momento de requerir un producto. Esto al final hará más efectivo el ciclo de pedido, ejecutándose de manera satisfactoria la venta y contribuye a la satisfacción del cliente al momento de uso los diferentes canales de atención y servicio.

Segunda: Para la jefatura de recursos humanos inculcar a los colaboradores que interactúan con los clientes a través de capacitaciones y seguimiento de acciones la idea de cuidar y potenciar la reputación de la empresa apoyada en el servicio que están prestando y la calidad del producto de manera, que consideren las condiciones y el modo en que se está entregando el producto, haciendo más placentera la experiencia de compra de los clientes.

Tercera: Seguidamente en la misma área de recursos humanos mantener motivados al personal a través de incentivos, pagos correctos, flexibilidad de horarios, descansos suficientes, bonificaciones, y crear modelo de empleado del mes para que desarrollen sus actividades de atención y servicio de manera correcta y entusiasta, al punto de que el cliente regrese quizás no por las promociones existentes o porque el producto este más económico, sino por atención recibida, este comportamiento genera indiscutiblemente la fidelización del cliente y como área deben mantener presente que empleado feliz; empresa en crecimiento.

Cuarta: Se recomienda a la jefatura de marketing diseñar estrategias que incluyan incremento la publicidad, promociones, descuentos y campañas, de manera que capte el interés de los consumidores y mejore el posicionamiento de la marca en el consumidor.

REFERENCIAS.

- Aguiar., M. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Se recupero el 05 de noviembre del 2021 a partir de: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Altuna., G. (2017). *Implementación de sistema web para mejorar la gestión administrativa en el IESTP Juan José Farfán Céspedes – Sullana*. Se reviso el 10 de diciembre del 2020. A partir de: [:http://repositorio.ula-dech.edu.pe/handle/123456789/10347](http://repositorio.ula-dech.edu.pe/handle/123456789/10347)
- Arrieta., J. (2018). *Control de Calidad Post Venta y Satisfacción de los clientes de Seguros CAPESA, Sucursal Esteli en el año 2017*. Recuperado el 10 de octubre del 2020. A partir de <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Ballou., R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro Pearson*. 5ta Edición. México. Recuperado desde: <http://books.google.com.mx/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&dq=administra-cion+de+la+cadena+de+suministro#v=onepage&q=&f=false>
- Berk, J., Demarzo P. (2008). *Finanzas Corporativas*". Editorial Prentice Hall ISBN: 978-970-26-1084-7 México. Páginas: 1080. Recuperado desde: https://aiustu-dev.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/s7C2n4_Finanzas_Corporativas_Berk.PDF
- Billielou (2016). 8 ideas para incrementar las ventas con tu servicio al cliente. Publicado 30 de julio del 2016, Recuperado desde: <http://billiesastre.com/ventas-servicio-al-cliente/>
- Boletín tendencias21. (2021). La-bajacalidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791. Recuperado desde: <http://www.tendencias21.net>
- Carranza, J. (2016). *Nivel de satisfacción del cliente interno respecto a la gestión logística de una empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015*. Recuperado desde el Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10981>

De La Cruz, J. (2018). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes en la empresa "DE LA CRUZ ROMERO HNOS. S.R.L.", DISTRITO HUALMAY, PROVINCIA HUAURA, 2018*. Recuperado desde:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKE-LINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diccionario de Marketing. (2017) Editorial de Cultural S.A., Pág. 303. México. Recuperado desde: [Diccionario De Marketing Cultural S A PDF | LibroSinTinta IN](#)

Emmett, D. (2007). *Excellence in inventory management: how to minimise costs and maximise service*. Editorial Cambridge Academic, United Kingdom: Edición 7ª Eldon Way Industrial Estate. Estado Unidos.

Escudero, J. (2014). *Logística de Almacenamiento*. 1era edición. Editorial Paraninfo. Pág. 283. España. Recuperado desde: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428329651/logistica-de-almacenamiento>

Galicia, L.; Balderrama, J.; & Edel, R. (2017). *Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual*. Apertura 9(2), Pp. 42-53. Jalisco, Guadalajara. Recuperado desde: <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>

García, L.; Torregrosa, A. (2010). *Los nuevos retos de la logística*. Editorial: Instituto de economía internacional. Recuperado desde: <https://www.ecoe-ediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Google. (2020). El servicio al cliente y ciclo de pedidos. Recuperado desde: <https://es.slideshare.net/CarlosDanielCampover/servicio-al-cliente-ciclo-de-pedido-y-cadena-de-suministro>

Google. (2020). Los Desafíos del Cliente. Recuperado desde:

https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/los-desafos-del-cliente?next_slideshow=1

- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Editorial Gestión 2000.España. Recuperado desde: https://pir-hua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación*. 6ª edición. Editorial McGraw-Hill. México. Pp. 170-19.
- Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. 1st Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, ISBN 13: 978-1-4562-7774-1. España. Pp. 882.
- Huisa, T. (2013). *Gestión administrativa*. Revista de Administración Pública.6ª edición. Editorial Morata. Madrid. ISSN 0482-5209. Recuperado desde: [rap 117 final.pdf \(inap.mx\)](#)
- Hsing, Ch., Yao, W., & Wen. Y. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value*. Journal Total Quality Management & Business Excellence. Vol. 20, N°. 4, Pp. 423-443, Apr. 2009. Recuperado desde [hace: The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value-National Cheng Kung University \(ncku.edu.tw\)](#)
- ISO 9001 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado desde: <https://www.softexpert.com/es/material/iso-90012015-esta-usted->
- Kotler, M. (2015). *Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Revista maneras de crecer: 8va. Edición. Editorial LID. Barcelona - España. Recuperado desde: <https://www.softexpert.com/es/material/iso-90012015-esta-usted->
- Kotler, M., Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Págs. 10, 1. Recuperado desde: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2013
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012

- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8va Edición
<http://biblioteca.utec.edu.sv>
- López, D. (2018). Trabajo de maestría Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Recuperado desde: [Tesis Daniela López Mosquera \(ucsg.edu.ec\)](https://tesis.daniela.lopez.mosquera.ucsg.edu.ec)
- Molina, A. (2019). Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la católica, Lima Recueprado desde: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA%20C%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, L. (2017). Maestría Portal Web para la gestión comercial de la empresa publicitaria "JM" de la Ciudad de Quevedo. Recuperado <http://dspace.unianandes.edu.ec/handle/123456789/7146>
- Montoya, C., Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización; Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1, 2013, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Mujica., J; Yaqué., M & Berné., C. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial. Edición 307, ISSN 0422-2784. Pp. 63-74. Recuperado de-. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44. Recuperado desde: <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Otero-Ortega, Alfredo. (2018). Enfoques de Investigación. [https://www.researchgate.net/publication/326905435 ENFOQUES DE INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)

- Pérez J. (2014). Blog spot; Cómo calcular el coeficiente Alfa de Cronbach. Recuperado desde: <https://asesoriatensis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- Pearson, N. (2015), Journal WordPress Magazine. Recuperado desde: <http://www.wordpressmagazine.es>
- Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing <https://www.rdstation.com/co/blog/proceso-de-compra>
- Revista Cartago. (2018). Universidad Florencio Del Castillo Cartago. Recuperado desde: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Rúas, O. (2015). Metodología de la investigación. Población y muestra. 10.13140/RG.2.1.4170.9529_Recuperado desde: https://www.researchgate.net/publication/283486298Metodologia_de_lainvestigacion_Poblacion_y_muestra
- Salirrosas, E. (2016). Incidencia de la Planificación en los Requerimientos de los Pedidos de Compra para lograr la Eficiencia en la Gestión de compras de bienes en el Instituto Regional de Oftalmología. La Libertad Recuperado desde: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2440/TE-SIS%20MAESTRIA%20-%20EVELYN%20SALIRROSAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stephen, S. (2020). Fundamentals of Business (inglés). Fuente: Virginia Tech. Recuperado desde: <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/fundamentals+of+business.html>
- Tigani, D. (2008). Excelencia en servicio. 1era Edición. Editorial Excelencia 21. Recuperado desde: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- The Intuitive Customer. (2016) Seven Imperative for moving your customer experience to the next level. Recuperado desde: <https://engagecxsales.com/wp-content/uploads/2016/07/1.-Colin-Shaw-Beyond-Philosophy-0940-1010.pdf>

- Universitat de Valencia (2014). Análisis de Fiabilidad; Alfa Cronbach. Recuperado desde: http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Vásconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. Quito-Ecuador. Recuperado desde: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Yagchirema, A (2015). La Logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9420/1/250%20MKT.pdf>
- Yong-Ock., L, Minsung., K. (2008). *El efecto de la calidad del servicio logístico en la satisfacción del cliente y la intención de recompra: centrarse en el tamaño de la empresa como moderador. Int. Logista. Trade*; 6 (1): 55 – 73 PISSN: 1738-2122, ESSN: 2508-7592, se recuperó a partir de: https://www.ejilt.org/archive/view_article?pid=iilt-6-1-55

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: GESTION DEL CICLO DE PEDIDOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TRIATHLON SAC LIMA, 2020.							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE1: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020?</p> <p>PE2: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020?</p> <p>PE3: ¿En qué medida el ciclo de pedidos se relaciona con la fidelización en la</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020</p> <p>OE2: Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020</p> <p>OE3: Establecer la relación entre el ciclo de pedidos y la fidelización en la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El ciclo de pedidos está relacionado con la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: El ciclo de pedidos está relacionado con la compra en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020</p> <p>HE2: El ciclo de pedidos está relacionado con la experiencia en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020</p> <p>HE3: El ciclo de pedidos está relacionado con la</p>	Variable 1: CICLO DE PEDIDOS				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Tienda	I1 Recepción de pedidos I2 Tiempo de procesamiento de pedido I3 Precios I4 Seguridad I5 Cobertura de Pagos I6 Facturación	1 2 3 4 5 6	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Alta (73-96) Media (49-72) Baja (24-48)
			D2: Inventario	I7 Disponibilidad de Inventario I8 Preparación de pedidos I9 Ratio de devoluciones	7 8 9	En desacuerdo (2)	
			D3: Distribución y entrega	I10 Cobertura de entrega I11 Costo delivery I12 Tipo de transporte I13 Velocidad de entrega	10 11 12 13	Totalmente en desacuerdo (1)	
			Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Proceso de Compra	I1 Información I2 Asesoría I3 Atención	14 15 16		Alta

empresa Triathlon SAC, Lima-2020?	empresa Triathlon SAC, Lima-2020	fidelización en la empresa Triathlon SAC, Lima-2020	D2: Experiencia del Cliente D3: Fidelización del cliente	I4 Percepción por el Proceso I5 Percepción por el Producto I6 Percepción por el Precio I7 Recomendación del producto I8 Frecuencia de compra I9 Promociones. I10 Servicio I11 Confianza	17 18 19 20 26 27 28 29	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	(49-64) Media (33-48) Baja (16-32)
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental de Corte Transversal Enfoque: Cuantitativo Método análisis de datos: Descriptiva e inferencial	Población: 350 trabajadores de una empresa televisiva Tamaño de muestra: 183 personas	Variable 1: CICLO DE PEDIDOS Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		DESCRIPTIVA: - Tablas de Frecuencia - Gráficos estadísticos			
		Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		INFERENCIAL: Se realizaron cálculos para la prueba de hipótesis: Rho de Spearman $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$			

Anexo 2: Modelo de Encuesta

Gestión en el ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC , Lima 2020

Señores: Empresa Triathlon SAC del rubro retail, Lima 2020

Los Datos son reservados, anónimos y de exclusiva utilidad para este estudio; por lo que le agradecemos sus respuestas sean reales y objetivas		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No sabe	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?					
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?					
3	¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos de los productos en nuestras tiendas?					
4	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?					
5	¿Está de acuerdo con la cobertura de pagos ofrecidos?					
6	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?					
7	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?					
8	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?					
9	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender su devoluciones o quejas?					
10	¿Está de acuerdo con todos los puntos de atención ofrecidos de nuestras tiendas?					
11	¿El delivery de alguna manera le ha garantizado la calidad de la entrega del producto?					
12	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su producto?					
13	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras le ubican y le entregan su producto?					
14	¿Las tiendas le brindan la información necesaria requerida según su necesidad?					
15	¿Recibió sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?					
16	¿Estuvo acorde la atención recibida a la atención esperada durante el proceso de compra?					
17	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?					
18	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?					
19	¿Le parece justo el precio pagado por su producto? = SI - NO					
20	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en nuestra tienda; ¿Si _ ¿No _ en caso de ser Si, se le brindo solución oportuna?					
21	¿Cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?					
22	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?					
23	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?					
24	¿Confía en la trayectoria de nuestra tienda para adquirir sus productos?					

Anexo 3: Matriz de Operaciones

Anexo 3		MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020						
VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
CICLO DE PEDIDOS	Es tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido de cliente, una orden de compra o solicitud del servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente" (Ballou, 2004).	Tienda			(Likert) Alto Medio Bajo	
		Controla directa o indirectamente a través de la selección y el diseño de métodos de transmisión de pedidos, políticas de inventario-almacenamiento, procedimientos de procesamiento de pedidos, modos de transporte y métodos de programación (Ballou, 2004).	Recepcion de Pedidos	1		1
			Tiempo de procesamiento de pedido	2		2
			Precios	3		3
			Seguridad	4		4
			Amplia cobertura de pagos	5		5
			Facturacion	6		6
		Inventario				
		Conjunto de mercancia o productos que tienen las empresas para comercializar en el curso normal de los negocios (Bailón y otros (2015)	Disponibilidad de inventario	7		7
			Preparacion de pedidos	8		8
			Ratio de devoluciones	9		9
		Distribucion y entrega				
		Contar con una ubicación estratégica que le permite que sus clientes puedan ubicarlos, y puedan entregar sus productos a los puntos de ventas en condiciones óptimas y en el momento oportuno y que sus proveedores puedan abastecerlos	Cobertura de entrega	10		10
	Costo de delivery	11	11			
	Tipo de Transporte	12	12			
	Velocidad de entrega	13	13			
SATISFACCION DEL CLIENTE	Philip Kotler, 2013; la define como " Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador	Proceso de Compra			(Likert) Alto Medio Bajo	
		Camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra (Kotler, 2011)	Informacion	1		14
			Asesoría	2		15
			Atencion	3		16
		Experiencia del cliente				
		Percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de ésta.	Percepción por el proceso	4		17
			Percepción por el producto	5		18
			Percepción por el precio	6		19
		Fidelizacion del cliente				
		Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Armstrong y Kotler, 2013)	Recomendación de producto	7		20
			Frecuencia de compra	8		21
	Promociones	9	22			
	Servicio	10	23			
	Confianza	11	24			
				24		

Anexo 4: Juicios de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 CICLO DE PEDIDOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Tienda								
1	¿Está conforme con la atención al momento de la recepción de su pedido?		X		X		X		
2	¿Está de acuerdo con el tiempo de procesamiento de atención de su pedido?		X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos de los productos en nuestras tiendas?		X		X		X		
4	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?		X		X		X		
5	¿Está de acuerdo con la cobertura de pagos ofrecidos?		X		X		X		
6	¿Está de acuerdo con el servicio recibido al momento de la solicitud de sus datos para la facturación?		X		X		X		
	DIMENSION 2: Inventario	Totalmente de acuerdo (5)	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La disponibilidad de inventario al momento de su solicitud es acorde a sus requerimientos?	De acuerdo (4)	X		X		X	X	
8	¿Está conforme con las condiciones en que ha recibido su producto?	No sabe – No responde (3)	X		X		X		
9	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta para atender su devoluciones o quejas?	En desacuerdo (2)	X		X		X		
	DIMENSION 3: Distribución y Entrega	Totalmente en desacuerdo (1)	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Está de acuerdo con todos los puntos de atención ofrecidos de nuestras tiendas?		X		X		X	X	
11	¿El delivery de alguna manera le ha garantizado la calidad de la entrega del producto?		X		X		X		
12	¿Está conforme con los tipos de transporte ofrecido para la entrega de su producto?		X		X		X		
13	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera mientras le ubican y le entregan su producto?		X		X		X		

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. / Mg: Gianni Michael Zeldá García

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y, asimismo, tomando en cuenta su experiencia curricular, tanto en la docencia e investigación aprovecho la oportunidad para solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en mi proyecto de investigación cuyo título es: **"Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020"**, con el cual optaré al grado de Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- Matriz de Consistencia.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Grelys Dayana Sotillo Gil
C.E: 002006423

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Hítalo Cesar, Gutiérrez Romero

Presente. -

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y, asimismo, tomando en cuenta su experiencia curricular, tanto en la docencia e investigación aprovecho la oportunidad para solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en mi proyecto de investigación cuyo título es: "Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020", con el cual optaré al grado de Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- Matriz de Consistencia.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Grelys Dayana Sotillo Gil
C.E: 002006423

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento debe medir la variable, no afeeto.

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr / Mg: Michael Zebal Garó

DNI: 19098450

Especialidad del validador: Operaciones y Logística

02 de diciembre del 2020

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

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


Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr / Mg: Gutiérrez Romero Hitalo Cesar

DNI: 10390523

Especialidad del validador: Magister en Administración Estratégica de Empresas – MBA

02 de diciembre del 2020

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

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



Firma del Experto Informante.

Ing. Hitalo Gutierrez Romero
CIP: 124713

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

02 de diciembre del 2020

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

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



.....
Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Proceso de Compra		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las tiendas le brindan la información necesaria requerida según su necesidad?		x		x		x		
2	¿Recibe sugerencias y asesoría durante el proceso de la compra?		x		x		x		
3	¿Estuvo acorde la atención recibida a la atención esperada durante el proceso de compra?		x		x		x		
	DIMENSION 2: Experiencia del cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?	Totalmente de acuerdo (5)	x		x		x		
5	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?	De acuerdo (4)	x		x		x		
6	¿Le parece justo el precio pagado por su producto?	No sabe – No responde (3)	x		x		x		
	DIMENSION 3: Fidelización del cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Ha tenido alguna vez inconveniente con algún producto adquirido en nuestra tienda; ¿Si__ ¿No__ en caso de ser Si, se le brindo solución oportuna?	En desacuerdo (2)	x		x		x		
8	¿cuál es la probabilidad de que realice otras compras en nuestros diferentes canales de atención?	Totalmente en desacuerdo (1)	x		x		x		
9	¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas en nuestros diferentes canales de atención?		x		x		x		
10	¿Usted recomendaría nuestro servicio de atención?		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Confía en la trayectoria de nuestra tienda para adquirir sus productos?		x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr / Mg:

Michael Zelaeb García

DNI: 19098453

Especialidad del validador:

Operaciones y Logística

02 de diciembre del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr / Mg: Gutiérrez Romero Hitalo Cesar

DNI: 10390523

Especialidad del validador: Magister en Administración Estratégica de Empresas – MBA

02 de diciembre del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Ing. Hitalo Gutiérrez Romero
CIP: 124713

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr. / Mg:

.....

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

02 de diciembre del 2020

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

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

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

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



.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Carta de presentación.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 28 de noviembre de 2020
Carta P. 868-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Doña
Clara Sara Gomez Bellido
Gerente
TRIATHLON SAC

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a SOTILLO GIL, GRELYS DAYANA; identificada con CARNÉ DE EXTRANJERÍA N° 002006423 y con código de matrícula N° 7002322189; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**GESTION DEL CICLO DE PEDIDOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TRIATHLON SAC,
LIMA 2020**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador SOTILLO GIL, GRELYS DAYANA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Anexo 6: Carta de Autorización

San Miguel, 02 de diciembre del 2020

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención: Dr. Carlos Venturo Orbegoso

Jefe de la Escuela de Posgrado – UCV Filial Lima - Campus Lima Norte

Referencia: Carta P. 868-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Estimado Dr. Venturo Orbegoso:

Mediante la presente nos dirigimos a Usted dejando constancia de recepción de la carta de la referencia solicitando el permiso y facilidades para que la **Sra. Grelys Dayana Sotillo Gil** con Carnet de Extranjería: 002006423 estudiante del programa de **Maestría en Gerencia de Operaciones y Logística** de su distinguida institución, desarrolle su trabajo de investigación: **Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa Triathlon SAC, Lima 2020**, en nuestra empresa.

Considerando que el trabajo de investigación que desarrolle la **Sra. Grelys Dayana Sotillo Gil** es con fines de investigación académica, nuestra Gerencia aprueba el desarrollo de la misma y se compromete a brindarle las facilidades necesarias para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular, quedo a su disposición.

Atte.

TRIATHLON S.A.C.


Clara Sara Gómez Bellido
Gerente
TRIATHLON S.A.C.

Anexo 7: Matriz de Datos

Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020																								
	CICLO DE PEDIDOS													SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
	TIENDA						INVENTARIO			DISTR. Y ENTREG.				COMPRA			EXPERIENCIA			FIDELIZACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
6	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
12	5	4	5	5	3	4	2	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	2	3	3	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
16	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
25	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5
27	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5
28	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
34	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020																								
	CICLO DE PEDIDOS													SATISFACCION DEL CLIENTE										
	TIENDA						INVENTARIO			DISTR. Y ENTREC				COMPRA			EXPERIENCIA			FIDELIZACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
40	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5
41	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5
42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
51	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
61	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
64	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
67	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3
68	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
72	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5

Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020																							
	CICLO DE PEDIDOS												SATISFACCION DEL CLIENTE										
	TIENDA						INVENTARIO			DISTR. Y ENTREG			COMPRA			EXPERIENCIA			FIDELIZACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
101	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3
104	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
107	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3
109	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
110	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
111	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3
112	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3
115	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
116	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3

Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020																								
	CICLO DE PEDIDOS													SATISFACCION DEL CLIENTE										
	TIENDA						INVENTARIO			DISTR. Y ENTREG.				COMPRA			EXPERIENCIA			FIDELIZACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
118	2	1	3	4	2	4	5	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
119	2	1	3	4	2	4	5	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
120	2	1	3	4	2	4	4	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
121	2	1	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
122	2	1	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
123	2	1	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
124	2	1	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
125	2	1	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
126	2	1	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
127	2	1	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
128	2	1	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
129	2	1	3	4	2	4	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
130	2	1	3	4	2	4	5	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
131	2	1	3	4	2	4	5	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
132	2	1	3	4	2	4	5	2	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
133	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
134	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
135	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
136	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
137	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
138	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
139	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
140	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
141	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
142	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
143	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
144	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
145	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
146	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
147	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
148	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
149	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
150	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
151	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
152	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
153	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
154	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
155	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
156	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3

Gestión de Ciclo de Pedidos y la Satisfacción del cliente en la empresa TRIATHLON SAC, Lima 2020

	CICLO DE PEDIDOS													SATISFACCION DEL CLIENTE										
	TIENDA						INVENTARIO			DISTR. Y ENTREGA				COMPRA			EXPERIENCIA			FIDELIZACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
157	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
158	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
159	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
160	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
161	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
162	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3
163	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3
164	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3
165	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3
166	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3
167	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
168	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
169	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
170	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
171	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
172	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
173	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
174	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
175	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
176	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3
177	5	4	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
178	2	4	4	5	2	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
179	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
180	4	4	4	5	1	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
181	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
182	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3
183	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3

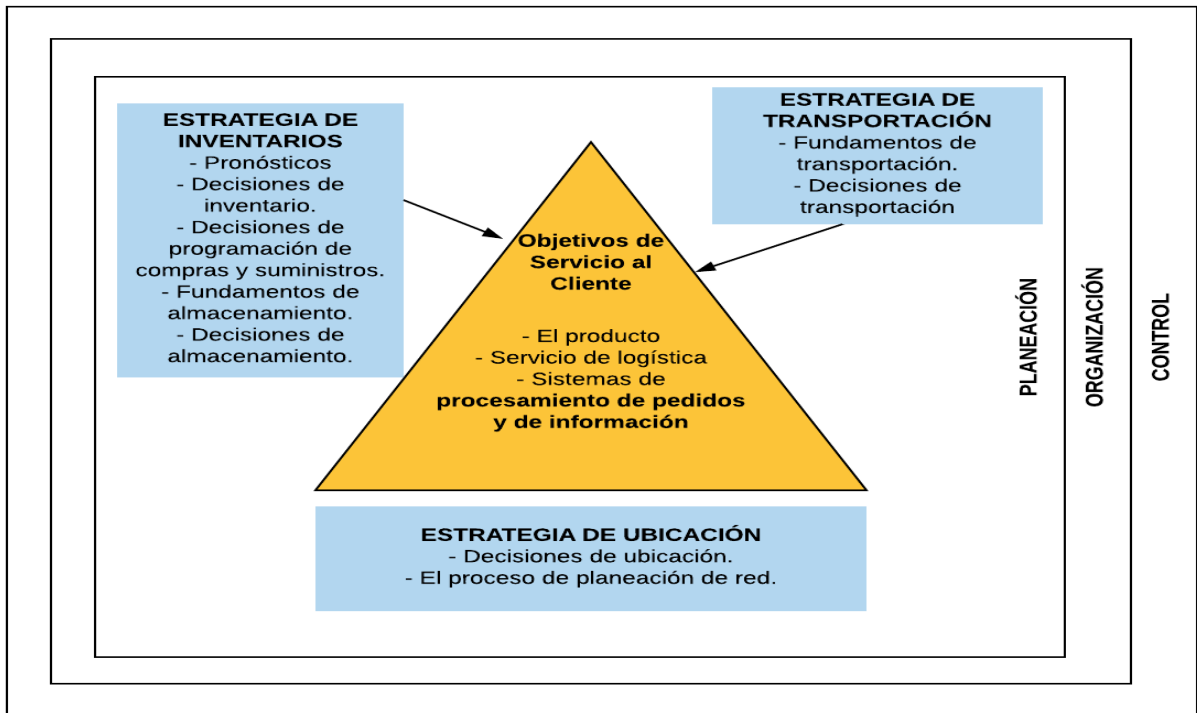


Figura 1: Representación de las actividades del ciclo del pedido como núcleo del servicio al cliente, adaptado de: Ballou (2004).

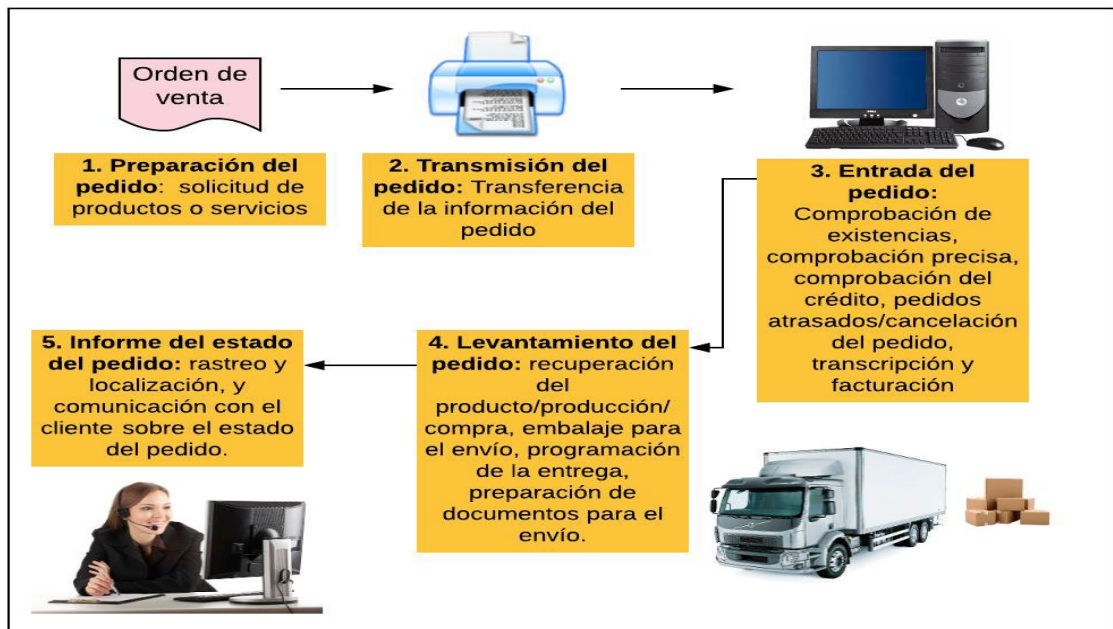


Figura 2: Flujo del procesamiento del pedido, adaptado de: Ballou (2004).



Figura 3: esquema de satisfacción del cliente: Pérez (2006).

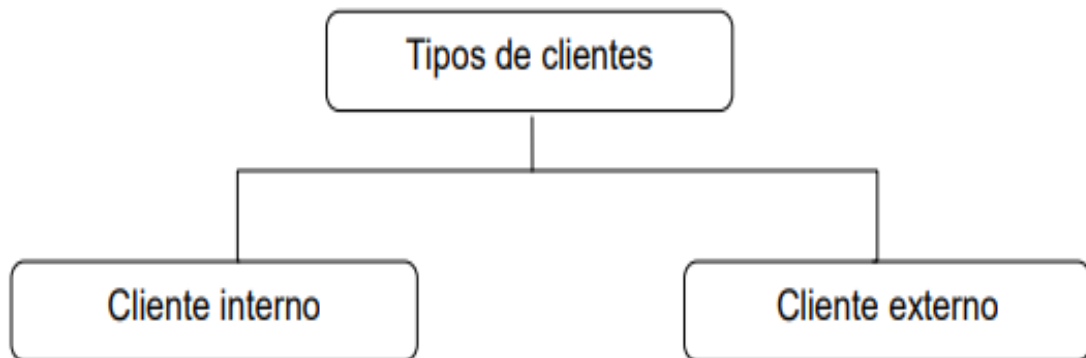


Figura 4: esquema de clasificación de cliente: Pérez (2006).