



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN "SALES AND OPERATION"
Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INGRAM MICRO
S.A.C.”**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Maria De Los Angeles Alva Deza

Asesor:

Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

Lima - Perú

2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Malpartida Gutiérrez, Jorge Nelson, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- **Alva Deza, María De Los Ángeles**

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “**ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN "SALES AND OPERATION" Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INGRAM MICRO S.A.C.**” para aspirar al título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Malpartida Gutiérrez, Jorge Nelson
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Alva Deza, Maria De Los Angeles para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **“ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN "SALES AND OPERATION" Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INGRAM MICRO S.A.C.”**

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

() Bueno [14 - 13]

() **Aprobación por unanimidad**

Calificativo:

() Excelente [20 - 18]

() Sobresaliente [17 - 15]

() Bueno [14 - 13]

Daniel Amadeo Robles Fabián DNI 20724956

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

() Desaprobado

Firman en señal de conformidad: ()
Aprobación por mayoría

Susan Silvera Arcos DNI 70066528

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Calificativo:

() Excelente [20 - 18]

() Sobresaliente [17 - 15]

Luis Alvarado Yupanqui DNI 20025251

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

A mi madre y hermana, por ser símbolo de lucha constante.

A mí misma, por ser una persona perseverante.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, por brindarme los lineamientos y soporte académico para buscar la excelencia en la tesis. A mis amigos más cercanos por los consejos y sugerencias para alcanzar un mejor resultado.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	11
ANTECEDENTES NACIONALES	13
OBJETIVOS	17
Objetivo General	17
Hipótesis general	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
POBLACIÓN Y MUESTRA	19
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	23
La prueba de normalidad	23
Contrastación de Hipótesis General: Prueba de Pearson	26
Hipótesis específica 1	28
Contrastación de la Hipótesis específica 1: Prueba de Spearman	30
Hipótesis Específica 2	31
Análisis Descriptivo	31
Análisis Inferencial	32
Prueba de normalidad.....	32
Contrastación de la Hipótesis Específica 2: Prueba de Pearson.....	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXO 1	47
MATRIZ DE CONSISTENCIA	47
ENCUESTA DE LA EMPRESA INGRAM MICRO S.A.C. PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Likert.....	22
Tabla 2. Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1.....	23
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.....	23
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 5. Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente.....	24
Tabla 6. Resultados del análisis de normalidad de la hipótesis general.....	26
Tabla 7. Correlación de Pearson de la hipótesis general.....	27
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión 3 y la variable independiente.....	28
Tabla 9. Correlación entre dimensión 3 y variable independiente	30
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión 4 y la variable independiente.....	31
Tabla 11. Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2.....	32
Tabla 12. Correlación entre dimensión 5 y variable independiente.....	33
Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión 5 y la variable independiente.....	34
Tabla 14. Prueba de Normalidad de la Hipótesis Específica 3.....	35
Tabla 15. Correlaciones de la Hipótesis específica 3.....	36

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio era investigar la relación entre la estrategia de reestructuración "Ventas y Operaciones" de Ingram Micro S.A.C. y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de la empresa. Para ilustrar esta asociación se utilizó una técnica de enfoque cuantitativo. Debido a que esta metodología se implementó a nivel descriptivo, también se aplicó un diseño no experimental a la estructura general del estudio. En el mismo sentido, la población del estudio estaba formada por cuarenta consumidores, y la muestra estaba formada por treinta y dos clientes que fueron elegidos mediante un proceso de selección aleatoria directa. Se utilizó un cuestionario con preguntas relacionadas para ambas variables que fueron procesadas por el programa *SPSS*, y como resultado se obtuvo una fuerte correlación positiva; en consecuencia, se confirmó la hipótesis general y se cumplió el objetivo de la investigación posterior. Se descubrió que existe una relación de 0.841 entre el enfoque de reorganización conocido como "*Ventas y Operación*" y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de la empresa conocida como *Ingram Micro S. A. C.* explicando de esta manera la existencia de correlación entre las dos variables, en la hipótesis específica 1 el *coeficiente de correlación es de 0,864* lo cual indica la existencia correlacional positiva fuerte, estrategia "Sales Operation" si se relaciona con el tiempo de atención; hipótesis específica 2; presenta la existencia de la correlación positiva fuerte de 0,779 determinando que la estrategia de reestructuración "Sales and Operation" está relacionado con el nivel de atención que proporciona la organización en la empresa Ingram Micro S.A.C.; hipótesis específica 3 conlleva una correlación positiva moderada es 0,595; es decir, la estrategia "Sales and Operation" si tiene se relación con el volumen de compra en la *empresa Ingram Micro S. A. C.*

La presente investigación llegó a la conclusión que esta estructura tuvo una influencia positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, reestructuración.

ABSTRACT

The main objective of this study was to investigate the relationship between the construction strategy "Sales and Operations" of *Ingram Micro S. A. C.* and the level of satisfaction experienced by the company's customers. To illustrate this association, a quantitative approach technique was used. Since this methodology was implemented at the descriptive level, a non-experimental design was also applied to the general structure of the study. In it, the study population consisted of forty consumers, and the sample consisted of thirty-two clients who were chosen through a direct random selection process. A questionnaire with related questions was obtained for both variables that were processed by the SPSS program, and as a result a strong positive confirmation was obtained; consequently, the general hypothesis was assured and the objective of the subsequent investigation was fulfilled. It was found that there is a relationship of 0.841 between the reorganization approach known as "Sales and Operation" and the level of satisfaction experienced by the clients of the company known as *Ingram Micro S.A.C.* thus explaining the existence of coincidence between the two variables, in the specific hypothesis 1 the coincidence coefficient is 0.864 which indicates the strong positive correlational existence, "Sales Operation" strategy if it is related to the service time; specific hypothesis 2; presents the existence of the strong positive connection of 0.779, determining that the "Sales and Operation" coding strategy is related to the level of care provided by the organization in the company *Ingram Micro S.A.C.*; specific hypothesis 3 carries a moderate positive consequence is 0.595; that is, the "Sales and Operation" strategy is related to the purchase volume in the company *Ingram Micro S. A. C.*

The present investigation concluded that this structure had a positive influence on customer satisfaction of the company *Ingram Micro S. A. C.*

Keywords: Customer satisfaction, restructuring.

CAPÍTULO. I INTRODUCCIÓN

REALIDAD PROBLEMATICA

En el ámbito internacional la creciente globalización ha incrementado con alta rapidez el desarrollo de nuevas tecnologías, esta situación ha traído beneficios significativos a la humanidad, aunque, también ha generado situaciones de estancamiento y de un avance “acéfalo” en algunas áreas académicas y laborales que pareciera, trabajan a piloto automático. De esta manera, la sociedad actual atraviesa cambios continuos debido al avance tecnológico que de alguna manera se desorienta en algunos extremos y aparecen repercusiones en las personas y también en las empresas. Y es así como obtenemos un mundo en donde La única manera de que las empresas sean relevantes y tengan éxito a lo largo del tiempo es ajustarse constantemente a las nuevas circunstancias. Uno de los enfoques para adaptarse a los cambios es cuando se toma en cuenta la sostenibilidad de las estrategias. La sostenibilidad es importante para ir de la mano con la sociedad y conocer sus cambiantes necesidades, y de esta manera, poder brindar un producto que satisfaga realmente.

Dentro de los principales problemas que hostigan a las empresas de manera reiterada se pueden mencionar: dificultades en la ejecución optima de procesos planificados, detección efectiva de causas reales, elevar y mantener un nivel adecuado de satisfacción en el cliente y a la vez crear valor para los diversos agentes empresariales. Asimismo, la solución de los diversos problemas casi siempre implica una que, también, vaya de la mano con la capacitación que se brinda a los colaboradores, ya que ellos serán los encargados de obrar cada pauta de los procedimientos según se les capacite y ello logrará la adecuación de diversos planes para que se logre los objetivos de la empresa de manera exitosa.

En la actualidad, existen seis grandes mayoristas en Perú especializados en la distribución de artículos relacionados con las tecnologías informáticas. La competencia directa de Ingram Micro S.A.C. podría estar determinada por este conjunto de empresas: Nexsys del Perú S.R.L., Deltron S.A., Máxima Internacional S.A. Las mismas que requieren de análisis profundo para entender su situación en el mercado, para ello es necesario analizar sus realidades y, de esa manera, poder

encontrar las dificultades con las que lidian y, gracias a la información obtenida, plantear una estrategia que ayude crear un valor más competitivo en el mercado.

En la presente investigación se tomó a la empresa Ingam Micro S.A.C en el análisis del área de Sales Operation, para evidenciar su influencia en la satisfacción del cliente. Mediante las reuniones semanales de forecast la gerente y teams leader del Área de Ventas mencionaron el hecho de que, en el caso de la empresa, los problemas de gestión en procesos internos también existen y están presentes en diversas áreas, aunque cabe aclarar que de alguna manera también son aceptables ya que la empresa produce una rentabilidad que los accionistas consideran favorable y adecuada. De los problemas existentes estos se podrían categorizar de la siguiente manera: Falta de pensamiento estratégico en la planificación laboral por parte del Team leader en el área y sus subordinados. Esto debido a que, constantemente, existe falencias en la atención del cliente. Aplicar correctamente la capacitación técnica de los Sales Operation en el manejo del sistema SAP y análisis de procesos. La cultura organizacional establecida del área y como esto normaliza la poca eficacia de los colaboradores.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Para Silva y otros (2021), en su tesis “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” indica que la calidad del servicio se considera una opción para que las empresas adquieran una ventaja competitiva y sostenible en un clima económico que está globalizado. Esto decide que la calidad del servicio se considere una alternativa para las empresas. Para ganarse la elección de los clientes, las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer un nivel de servicio superior al de las grandes empresas. El objetivo de esta investigación era determinar la naturaleza de la conexión que existe entre la variable conocida como calidad del servicio y las otras conocidas como satisfacción del cliente y fidelidad del cliente. En este estudio se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un enfoque estadístico basado en el análisis factorial exploratorio que pretendía extraer la mayor varianza del conjunto de datos dentro de cada factor.

los resultados demostraron que existe un vínculo altamente significativo, positivo y sólido entre la variable de calidad del servicio y la fidelidad del cliente ($r = 0,803$), así como la satisfacción del cliente ($r = 0,820$). Otro descubrimiento significativo fue la correlación entre la dimensión de las características físicas y las variables de satisfacción del cliente ($r = 0,910$) y fidelidad del cliente ($r = 0,919$). Se trata de un hallazgo importante. Por otra parte, en el análisis factorial, se descubrió a través de la varianza total explicada que el valor propio es superior a 1 en los cinco primeros casos. Esto se debe a que el porcentaje de varianza alcanza su valor más alto en el primer factor, que es del 54,886 %. Por lo tanto, es posible explicar el 73,713 % de la variación total utilizando sólo cinco componentes diferentes en los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se estableció que aumentar el nivel de atención y servicio al cliente que ofrece una organización es una de las mejores formas de que ésta aumente su rentabilidad y garantice su viabilidad continua (pág. 4).

En la misma línea, Rivera (2019), menciona en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” cuyo objetivo primario fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que presta la empresa Greenandes Ecuador en la ciudad de Guayaquil, utilizando el cuestionario científico basado en el modelo SERVQUAL con el fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores respecto al servicio prestado por la empresa. La investigación se produce de forma cuantitativa, utilizando el modelo SERVQUAL con enfoque en el GAP 5, que se refiere a la diferencia entre la Percepción de la calidad del servicio menos las Expectativas de este, para lo cual se utilizó la técnica descriptiva, cuantitativa y deductiva. La encuesta fue utilizada como instrumento y administrada a una muestra representativa de 180 clientes exportadores de bienes y servicios, Para llegar a los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó con el software de Microsoft Office. Los hallazgos del estudio apuntaron en una dirección muy clara, que fue que los consumidores tienen una propensión a tener una percepción de un nivel de servicio más pobre suministrado por Greenandes Ecuador que las expectativas que tienen de ese servicio. Esta tendencia fue muy evidente. Sus resultados más relevantes están en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, donde presentan

brechas negativas muy elevadas. Es necesario minimizar estas brechas y para ello hay que mejorar los procesos, asignar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente y desarrollar estrategias de servicio centradas en los clientes exportadores (pág. 13).

Por otro lado, Zarraga et al. (2018) para su tesis “La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” mencionan la existencia de diversas investigaciones realizadas sobre la satisfacción y calidad en el servicio. Conceptuándose de tal manera en constructos clave en cuanto se refiere del estudio a las empresas de servicios. Esta es la situación que prevalece en el negocio de la restauración, donde el cliente, para determinar el nivel de calidad del servicio y la felicidad recibida, tiene en cuenta no sólo la eficacia de los empleados sino también la eficacia del servicio. Aunque estas ideas no pueden ser más distintas entre sí, están inextricablemente unidas, ya que una no puede existir sin la otra (pág. 7).

ANTECEDENTES NACIONALES

Como describe Jimenez, (2020), en su disertación titulada "Estrategias de Ventas y Satisfacción del Cliente en la Empresa Diamante del Pacífico S.A., *Los Olivos 2020*". En el contexto de la empresa Diamante del Pacífico S.A., *Los Olivos 2020*, el propósito general del estudio fue investigar y establecer la naturaleza de la conexión que existe entre las Estrategias de Ventas y la Satisfacción del Cliente. El enfoque cuantitativo, el diseño transversal no experimental, el nivel descriptivo correlacional, el tipo aplicado y la técnica hipotética deductiva fueron las estrategias metodológicas que se utilizaron. La población estaba formada por 480 *consumidores* a lo largo de una semana, y para la recogida de datos se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia de 46 *clientes*. Para la recogida de datos se empleó el enfoque de la encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario con 24 *preguntas* y una alta fiabilidad. La conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias de venta y la satisfacción del cliente se desprende del hecho de que la prueba de hipótesis arrojó un resultado de 0,786 para el coeficiente de correlación *Rho de Spearman* y un nivel de significación de 0,000. Este dato permite afirmar

que existe una relación positiva. El autor recomienda que la dirección ponga en marcha determinadas estrategias de venta, como la evaluación comparativa, la segmentación del mercado, la prospección de clientes, el seguimiento, el valor añadido, la publicidad y el cierre de ventas de sus productos y servicios. Estas estrategias de venta pretenden mejorar el servicio y la buena relación con los clientes, así como mejorar el rendimiento de la dirección mediante la formación continua para conseguir servicios de calidad y estándares de calidad (pág. 16).

Por otro lado, Noa y Sifuentes, (2020) determinan en su tesis titulada "Implementación de la gestión por procesos en el área de operaciones para mejorar la satisfacción del cliente, empresa SCC, Lima 2020" que la satisfacción del cliente se incrementó en un 6,66 *por ciento*, así como el rendimiento del servicio en un 4,35 *por ciento* y la calidad del servicio en un 8,74 *por ciento*, siendo estos logros importantes para la empresa SCC ya que finalmente logró mejorar el servicio al cliente con un nivel de significación de 0,000 con lo cual las hipótesis planteadas por la investigación. El propósito del estudio es conocer el grado en que la introducción de la gestión por procesos en el departamento de operaciones de la organización SCC, Lima 2020, se traducirá en un aumento del nivel de satisfacción del cliente. El método de investigación es aplicado y el diseño es *cuasi – experimental*; la población está conformada por quienes prestan servicio al cliente semanalmente; el periodo de tiempo para la recolección de datos son las 12 semanas que caen entre octubre, noviembre y diciembre de 2019 y los 3 meses que caen entre enero, febrero y marzo de 2020. Se determinó que la muestra era representativa de la población en su conjunto, Se utilizó la versión más reciente del programa SPSS para procesar los datos (pág. 9).

Según Lazo, Silva y Perez, (2019), si existe una relación directa que afecta positivamente a la felicidad del cliente, tal y como se expone en su tesis titulada "Calidad del servicio en el ámbito de las operaciones y satisfacción del cliente en la caja municipal de la Agencia San Sebastián, Cusco 2019". La tesis hizo uso de un nivel de análisis descriptivo correlacional, un tipo de metodología aplicada, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Las personas que utilizaron los diferentes bienes y servicios ofrecidos por Caja Municipal Cusco S.A. Agencia San Sebastián conformaron la población de estudio. Se incluyeron en la población 5610 consumidores y se eligieron 360 *usuarios* para el estudio mediante un muestreo probabilístico. Para recoger estos datos se empleó el método de la encuesta, y el instrumento que sirvió para medir las variables

fue un cuestionario que constaba de 18 *preguntas diferentes* e incluía una escala de valoración basada en la escala de Likert. La información que se obtuvo de las encuestas se sometió a un proceso de codificación y ordenación antes de exponerla a un análisis y/o tratamiento que se llevó a cabo mediante métodos estadísticos (pág. 21).

Esta información se investigó en artículos científicos, revisiones, revistas y tesis doctorales, todos ellos encontrados en bibliotecas virtuales conocidas por la gran cantidad de documentos de investigación que almacenan y que están elaborados con información precisa y fiable. El objetivo de esta revisión sistemática es analizar cuáles son las estrategias de venta más utilizadas por las empresas textiles. Para desarrollar esta investigación, se establecieron criterios de inclusión y exclusión antes de elegir las publicaciones que se identificaron, y finalmente se eligieron 20 de esos artículos para su investigación y análisis. Se eligieron finalmente 20 de los artículos que se recuperaron para su investigación y examen ulteriores, de los cuales sólo seis se utilizaron en el proceso de elaboración de la parte de la discusión del artículo. El propósito de este artículo de revisión es demostrar que los resultados de la investigación científica han llevado a la conclusión de que hay ciertas estrategias de venta que se utilizan con más frecuencia que otras debido a su eficacia, lo que permitirá la mayor cantidad de satisfacción del cliente posible.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿De qué manera se relaciona la estrategia “Sales and Operation” y la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C en Lima, 2022?

Problema Especifico 1

¿De qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y el tiempo de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C. Lima, 2022?

Problema Especifico 2

¿De qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022?

Problema Especifico 3

¿De qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de reestructuración “Sales and Operation” y la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Objetivo Específico 1

Determinar de qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y el tiempo de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Objetivo Específico 2

Determinar de qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Objetivo Específico 3

Determinar de qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

La estrategia “Sales Operation” se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.AC Lima, 2022.

Hipótesis específica 1

La estrategia “Sales Operation” se relaciona con el tiempo de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Hipótesis específica 2

La estrategia “Sales Operation” se relaciona con la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022

Hipótesis específica 3

La estrategia “Sales Operation” se relaciona con el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental, ya que su objetivo principal será determinar el estado real de las cosas. Hay que tener en cuenta que una investigación de este tipo suele implicar la realización de encuestas y otros tipos de investigaciones destinadas a establecer los hechos.

Según su alcance

Es descriptivo correlacional, debido que, va a describir e indicar lo que es primordial en el tema de estudio, se recopilan los datos con el fin de procesarlos. Se analizarán los datos, serán definidos y se formularán las hipótesis. Según Hernández, et al. (2014), pretende definir las cualidades, los atributos y los perfiles de los individuos, los procesos, los objetos, añadiéndose también a comunidades o un hecho de fenómenos que sean objeto de análisis.

Según su diseño

Es no experimental, porque sólo se observa el fenómeno o problema sin modificar las variables en estudio. Como lo indica Hernández, et al (2014), es un método en el que las variables no se modifican a propósito, sino que el objetivo es analizar el problema a partir de cómo se manifiesta en su estado natural, lo que significa que las variables no se modifican.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Hernández, et al. (2014) describe como población al agrupamiento de quien o quienes estarán siendo partícipes del objeto de estudio, de donde se originarán los datos para el estudio de investigación. La población para la investigación fue conformada por 40 clientes de la empresa Ingram Micro

S.A.C. ubicados en la sede Lima-Perú, la cartera de clientes son comprendidos entre Clientes Tops, VAR's y CallCenter. La muestra tuvo como base a 32 Clientes de la empresa Ingram Micro S.A. Ubicados en la sede Lima-Perú, viéndose comprendidos entre los Clientes Tops, VAR's y CallCenter.

Muestra

Ventura, (2017) Detalla que se entiende una muestra como el subconjunto que pertenece a la población que están conformados por unidades de análisis.

El tipo de muestra para esta investigación es no probabilístico por conveniencia, debido a la población representa un muestra pequeña se tomará una muestra censal a toda la población que esta conformada por 32 clientes de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Limitaciones

Para llevar a cabo la encuesta, tuvimos poca aceptación de los usuarios, la gran mayoría argumentaba no tener tiempo, se mostraron desconfiados, poco colaborativos, ocurrieron casos donde las personas aceptaban ser encuestados y al final no cumplían con completar las preguntas del cuestionario, lo cual hizo complicado llegar a efectuar la muestra aleatoria, por ello, los usuarios fueron elegidos de acuerdo con la accesibilidad. Según McMillan y Schumacher, (2005) Es un grupo de personas seleccionadas sobre la base de ser accesibles o adecuados. Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) las muestras por conveniencia simplemente son casos disponibles a los cuales se tiene acceso.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

En este estudio se aplicó el método de la encuesta. Según Hernández et al. (2010), el método se basa en preguntas concretas que son dirigidas a un número de personas ya determinado y que utiliza cuestionarios para averiguar información sobre características que al investigador

le interesa medir o conocer mejor, para el autor Carrasco (2005) llega a una conclusión similar, argumentando que la encuesta es el método de elección para hacer investigación social por su variedad, facilidad de uso, practicidad y la objetividad de los datos que se pueden obtener de ella.

Instrumentos

El cuestionario fue la herramienta que se utilizó para recabar información de acuerdo con el enfoque de estudio que se utilizó. El cuestionario, de acuerdo con los hallazgos de Hernández et, al. (2010), se refiere que consiste en una serie de preguntas relativas a una o varias variables que se quieren medir". El instrumento para el estudio es determinado como el cuestionario en la cual, estará conformado por ítems, bajo una escala Likert y tienen en consideración las dimensiones y los indicadores de las variables. Así que, para el análisis de su confiabilidad y validez se acudió a la prueba del *Alfa de Cronbach* y al juicio de expertos con la finalidad de hacer más fiable al instrumento siendo así validado por los expertos:

- Mario Raúl Giles Castañeda
- Johnny Jesús Calderón Solano
- José Carlos Lira Guzmán

Al respecto Meneses y Rodríguez (2017), refiere que “el método de recolección de información se construye de forma sencilla Se trata, basados en el autoinforme de la recolección de los datos y, en consecuencia, con una importante ventaja en el tiempo de desarrollo realizado en el trabajo de campo. Esto ha provocado una verdadera explosión sobre estos trabajos en la investigación social. El autoinforme es un método de recogida de información.”

Tabla 1

Calificación escala de Likert.

Calificación escala de Likert	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

Dicho cuestionario fue elaborado y distribuido de forma online a través de Google Forms, por la coyuntura actual que se está atravesando debido al COVID-19 a nivel global. Para el análisis de datos, las respuestas obtenidas del cuestionario hecha por la muestra de clientes de la empresa Ingram Micro S.A.C. fueron analizadas en el software *Estadístico Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) que permitió ver la fiabilidad de la encuesta por medio del Alfa-Cronbach.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	<i>Kolmogorov - Smirnov</i>			<i>Shapiro- Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Tiempo de atención</i>	<u>,202</u>	<u>32</u>	<u>,002</u>	<u>,942</u>	<u>32</u>	<u>,085</u>
<i>Sales and Operatio</i>	,123	32	,200*	,956	32	,219

Nota. Se obtiene mediante SPSS los resultados de las pruebas de normalidad.

La importancia que representa la dimensión 3 (tiempo de atención) es 0,02; por lo cual, los datos obtenidos de la muestra no representan de una distribución normal (*no – paramétrico*); ya que, $es \leq 0,05$.

La importancia de la variable independiente es 0,200; por lo cual, los resultados de la muestra son provenientes de una distribución normal (*paramétrico*); ya que, su equivalencia es $> 0,05$.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,093	19

Nota. Se obtiene por SPSS la confiabilidad del instrumento- alfa Cronbach.

Para la tabla 2, se observaron que el resultado fue un Alfa de *Cronbach de 0,093* el cuál es un puntaje bueno con una aproximación a un criterio excelente. Se interpreta que los ítems del cuestionario son fiables, el nivel de consistencia interno es bueno, siendo válidos para el uso de la recolección de datos. Si la puntuación de fiabilidad es de al menos 0,093, puede considerarse fiable. Una puntuación inferior a 0,7 se considera baja. Una puntuación de fiabilidad inferior a 0,6 se considera inaceptable.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

	N	Porcentaje
VAR 1	32	100,0%
VAR 2	32	100,0%

Nota. Esta tabla muestra el resumen del procesamiento de los casos con el programa SPSS versión 24

Tabla 5

Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente.

Descriptivos

	Media	Estadístico	Error estándar
Sales and Operation		31,34	,97820
	<i>.95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	29,35
		<i>Límite superior</i>	33,34
	<i>.Media recortada al 5%</i>		31,62
	<i>.Mediana</i>		32,00
	<i>.Varianza</i>		30,62
	<i>.Desviación estándar</i>		5,53
	<i>.Mínimo</i>		17,00
	<i>.Máximo</i>		40,00

	.Rango	23,00	
	.Rango intercuartil	7,50	
	.Asimetría	-,643	,414
	.Curtosis	,555	,809
Satisfacción del cliente	Media	44,31	1,09474
	.95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	42,08
		Límite superior	46,55
	.Media recortada al 5%	44,34	
	.Mediana	44,00	
	.Varianza	38,35	
	.Desviación estándar	6,193	
	.Mínimo	32,00	
	.Máximo	55,00	
	.Rango	23,00	
	.Rango intercuartil	10,25	
	.Asimetría	,022	,414
	.Curtosis	-,588	,809

Nota. Análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente con el programa SPSS versión 24.

Según el cuadro 4, la media estadística de la variable independiente es de 31,34, mientras que la mediana de dicha variable es de 32,00 y su varianza es de 30,62. Por otra parte, la media estadística de la variable dependiente es de 43,31, mientras que su mediana es de 44,00 y su varianza es de 38,35.

Tabla 6

Datos de Resultados en el análisis de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro – Wilk		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sales and Operation</i>	,123	32	,200*	,956	32	,219
<i>Satisfacción del cliente</i>	,143	32	,093	,953	32	,180

Nota. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La Tabla 6 muestra que el nivel de significación de la variable independiente, "Estrategia de Reestructuración "Ventas y Operación", es de 0,200, mientras que se presenta el nivel de significación hacia la variable dependiente, "Satisfacción del Cliente de la empresa *Ingram Micro S. A. C* Lima, 2022", es de 0,093, según los datos de la muestra procesada. Dado que la significación de ambas variables es superior a 0,05, podemos concluir que proceden de una distribución normal; por tanto, tienen un comportamiento paramétrico. Cuando ambas variables son paramétricas, como es el caso, el estadístico de Pearson es el que se utiliza en la realización del análisis para coeficiente de correlación entre las dos variables.

Contrastación de Hipótesis General: Prueba de Pearson

Se empleó la prueba de Pearson porque la variable independiente (Estrategia de reestructuración "Sales and Operation") y la variable dependiente (la experiencia de Satisfacción del cliente hacia la empresa *Ingram Micro S. A. C* Lima, 2022.) poseen una distribución paramétrica. Por tal, se realizó un análisis correlacional para la hipótesis general que se presenta en esta investigación.

Tabla 7

Correlación de Pearson de la hipótesis general

		Correlaciones	
		Sales and Operation	Satisfacción del cliente
Sales and Operation	<i>.Correlación de Pearson</i>	1	,841**
	<i>.Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>.N.</i>	32	32
Satisfacción del cliente	<i>.Correlación de Pearson</i>	,841**	1
	<i>.Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>.N.</i>	32	32

Nota. Por el programa SPSS se obtuvo la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el cuadro 7, existe una conexión de 0,841 entre la estrategia de reorganización "Ventas y Operación" de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima 2022 y la presencia en la satisfacción del cliente en base a niveles, siendo experimentado por los clientes de la empresa, Según la Tabla 6, existe una conexión de 0,841 entre la estrategia de reorganización "Ventas y Operación" de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022 y el nivel de satisfacción del cliente experimentado por los clientes. Esto es un indicador de que existe una alta conexión positiva entre ambas variables; concluyendo así, la hipótesis general se valida como resultado de estos hallazgos.

Hipótesis específica 1

Tabla 8

Análisis descriptivo del tiempo de atención y la Variable independiente (Sales and Operation)

		Descriptivos		
		Estadístico	Error estándar	
Tiempo de atención	<i>.Media</i>	11,7500	,38626	
	<i>.95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	10,9622	
		<i>Límite superior</i>	12,5378	
	<i>.Media recortada al 5%</i>	11,8125		
	<i>.Mediana</i>	12,0000		
	<i>.Varianza</i>	4,774		
	<i>.Desviación estándar</i>	2,18499		
	<i>.Mínimo</i>	7,00		
	<i>.Máximo</i>	15,00		
	<i>.Rango</i>	8,00		
	<i>.Rango intercuartil</i>	3,00		
	<i>.Asimetría</i>	-,371	,414	
	<i>.Curtosis</i>	-,500	,809	
Sales and Operation	<i>.Media</i>	31,3438	,97820	
	<i>.95% de intervalo de confianza para la media</i>	<i>Límite inferior</i>	29,3487	
		<i>Límite superior</i>	33,3388	
	<i>.Media recortada al 5%</i>	31,6181		
	<i>.Mediana</i>	32,0000		
	<i>.Varianza</i>	30,620		
	<i>.Desviación estándar</i>	5,53353		
	<i>.Mínimo</i>	17,00		

.Máximo	40,00	
.Rango	23,00	
.Rango intercuartil	7,50	
.Asimetría	-,643	,414
.Curtosis	,555	,809

Nota. Mediante el programa SPSS se obtiene el análisis *descriptivo del tiempo de atención y la Variable independiente*.

Observamos los estadísticos descriptivos de la primera hipótesis particular, que implicaba la variable independiente y la tercera dimensión (tiempo de atención) (Estrategia de reestructuración de ventas y operaciones) Según lo que se presenta en la Tabla 7, la media estadística de la dimensión 3 es de 11,75, mientras que su mediana es de 12,00 y su varianza es de 4,78. Por otra parte, la media estadística de la variable independiente es de 31,34, mientras que su mediana es de 32,00 y su varianza es de 30,62.

Análisis Inferencial

Para establecer un análisis inferencial, la primera hipótesis particular tiene que ser comparada utilizando estadísticas de comparación de medias. Esto es necesario para construir un análisis inferencial. Para lograr este objetivo, se hace uso de la prueba de *Kolmogórov – Smirnov* con una muestra considerable (mayor o igual a 30 datos).

Contrastación de la Hipótesis específica 1: Prueba de Spearman

El resultado de la dimensión 3 (Tiempo de atención), Como los datos de la variable independiente (Ventas y Operación) demuestra que los resultados de la variable independiente tienen un comportamiento no paramétrico un comportamiento no paramétrico (Ventas y Operación) demuestran un comportamiento paramétrico, se utilizará el estadístico de *Spearman* para examinar la existencia correlacional entre variables.

Tabla 9

Correlación entre dimensión 3 (Tiempo de atención) y variable independiente (Sales and Operation)

		Correlaciones	
		<i>Tiempo de atención</i>	<i>Sales and Operation</i>
Rho de Spearman	<i>Tiempo de atención</i>	<i>Coficiente – correlación</i>	,864**
		<i>.Sig – (bilateral)</i>	,000
		<i>.N.</i>	32
	<i>Sales and Operation</i>	<i>Coficiente – correlacion .</i>	,864**
		<i>.Sig – (bilateral)</i>	,000
		<i>.N.</i>	32

Nota. Mediante el programa SPSS se busca la correlación de la dimensión 3.

Para la primera dimensión 3, se obtuvo como resultado que el “Tiempo de atención” es 0,864 para coeficiente de correlación, por lo cual indica la existencia correlacional positiva fuerte. Por tal, se admite que la hipótesis: La estrategia “Sales Operation” presenta una relación con el tiempo de atención para la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022

Hipótesis Especifica 2 Análisis Descriptivo

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión 4 (Calidad de atención) y la variable independiente (Sales and Operation)

Descriptivos		Estadístico	Error estándar
<u>Calidad de atención</u> Media		16,75	,447
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	15,84	
	Límite superior	17,66	
Media recortada al 5%		16,89	
Mediana		16,50	
Varianza		6,387	
Desviación estándar		2,528	
Mínimo		11,00	
Máximo		20,00	
Rango		9,00	
Rango intercuartil		2,75	
Asimetría		-,518	,414
Curtosis		-,063	,809
<u>Sales and Operation</u> Media		31,34	,978
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	29,35	
	Límite superior	33,34	
Media recortada al 5%		31,62	
Mediana		32,00	
Varianza		30,620	
Desviación estándar		5,533	
Mínimo		17,00	
Máximo		40,00	
Rango		23,00	
Asimetría		7,50	
Curtosis		-,643	,414
		,555	,809

Nota. Se busca el análisis de la dimensión 4 mediante el programa SPSS.

Se observa que para la tabla 10, la dimensión D4 (calidad /atención) la media estadística equivale 16,75; mientras la mediana resultante equivale 16,50 y la varianza resultante 6,39; y la variable independiente para su media estadística es 31,34; para su mediana 32,00 y por último su varianza equivale a 30,62.

Análisis Inferencial

Para instaurar un estudio inferencial se procede a realizar una diferencia de la segunda suposición determinada por medio de estadígrafos de cotejos de medias. Para continuar con ello, se utiliza la demostración de Kolmogorov Smirnov que es usada en un modelo grande (mayores o equivalentes a 30 datos).

Tabla 11

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

Pruebas de normalidad

	<i>Kolmogorov – Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Calidad de atención</i>	,165	32	,027	,919	32	,019
<i>Sales and Operation</i>	,123	32	,200*	,956	32	,219

Nota. Se realiza las pruebas de normalidad mediante el programa SPSS con la finalidad de la comprobación de la hipótesis específica 2.

La importancia que se presenta en la segunda dimensión en su variable dependiente (calidad de atención) siendo 0,027, por resultados obtenidos de la muestra son provenientes de una distribución normal (paramétrica) *ya que, es* $> 0,05$.

Para La variable independiente, presenta una insignificancia de 0,200, por lo tanto, los datos obtenidos en la muestra con procedencia de distribución normal (paramétrica) debido que se presenta como $> 0,05$.

Contrastación de la Hipótesis Específica 2: Prueba de Pearson

Los datos obtenidos en la magnitud 3 presentan una actitud paramétrica y los datos de la variante independiente denotan también una actitud paramétrica; por tal, se aplicará el estadígrafo de *Pearson* para estudiar la relación de las variantes.

Tabla 12

Correlación entre dimensión 4 (Calidad de atención) y la variable independiente (Sales and Operation)

		<i>Correlaciones</i>	
		VAR00005	VAR00006
<i>calidad de atención</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	,779 **
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	32	32
<i>Sales and Operation</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,779 **	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	32	32

Nota. Mediante el programa SPSS se realiza la correlación entre la dimensión 4.

El factor de relación de la magnitud 4 “calidad de atención” es 0,779 que señala una relación eficaz fuerte. Por tal, se admite la suposición: La estrategia “Sales Operation” se vincula directamente hacia la calidad de atención que presenta la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Hipótesis Especifica 3

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión 5 (volumen de compra) y la variable independiente (Sales and Operation)

		Estadístico	Error estándar	
<u>volumen de compra</u>	Media	15,81	,425	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	14,95	
		Límite superior	16,68	
	Media recortada al 5%	15,83		
	Mediana	16,00		
	Varianza	5,770		
	Desviación estándar	2,402		
	Mínimo	11,00		
	Máximo	20,00		
	Rango	9,00		
	Rango intercuartil	3,00		
	Asimetría	,146	,414	
	Curtosis	-,357	,809	
<u>Sales and Operation</u>	Media	31,34	,978	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	29,35	
		Límite superior	33,34	
	Media recortada al 5%	31,62		
	Mediana	32,00		
	Varianza	30,62		
	Desviación estándar	5,534		
	Mínimo	17,00		
	Máximo	40,00		
	Rango	23,00		
Rango intercuartil	7,50			

<i>Asimetría</i>	-,643	,414
<i>Curtosis</i>	,555	,809

Nota. Análisis descriptivo de la dimensión 5 (volumen de compra) y la variable independiente mediante SPSS.

En la siguiente tabla #13 se puede observar que la media estadística para la dimensión 4 (volumen de compra) es 15,81; continuamente la mediana es 16,00 y en su varianza resulta 5,77; distintamente, para la variable independiente la media estadística tuvo como resultado 31,34; así mismo se obtuvo una mediana de 32,00 y como varianza presenta 30,62.

Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 4

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Volumen-compra	,156	32	,045	,955	32	,196
Sales and Operation	,123	32	,200 *	,956	32	,219

Nota. Se realiza mediante el programa SPSS la prueba de normalidad para la hipótesis específica 4.

La significancia que se presenta en la tercera dimensión en la variable dependiente (volumen de compra) es 0,045, por lo tanto, los resultados obtenidos de la muestra son provenientes de una distribución normal (paramétrica) ya que, es $> 0,05$.

La significancia de la variable independiente es 0,200, Así mismo, resultados obtenidos de la muestra son provenientes de una distribución normal (paramétrica) ya que, es $> 0,05$.

Contrastación de la Hipótesis específica 3: Prueba de Pearson

Las referencias provenientes de la tercera dimensión “volumen de compra” (D5) tiene una conducta paramétrica y los datos de la variable independiente denota también una conducta paramétrica; por tal, se utilizará *el estadígrafo de Pearson* para estudiar la afinidad.

Tabla 15

Correlaciones de la Hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		<i>volumen de compra</i>	Sales Operation
<i>volumen de compra</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	,595 **
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	32	32
<i>Sales Operation</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,595**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	32.	(32)

Nota. Mediante el programa SPSS se correlaciona la hipótesis específica.

El factor de analogía de la tercera magnitud “*volumen – compra*” es 0,595; es decir, muestra una relación efectiva moderada con la variable independiente. Motivo por el cual, es aceptable la suposición peculiar 3: La táctica “Sales Operation” se enlaza con el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

El objetivo realizado en el presente estudio fue comprobar si existe una relación directa entre la estrategia de reestructuración "Ventas y Operación" de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022. y la satisfacción de los clientes. Para establecer el vínculo entre las variables se utilizó un cuestionario que contenía preguntas relacionadas para ambas variables, el cual fue procesado por el programa SPSS, arrojando una correlación positiva sustancial, validando la hipótesis general y logrando el objetivo de la siguiente investigación.

Discusión 1: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia "Sales Operation" y el tiempo de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Reyes (2019), en su tesis "aplicación de la herramienta Sales and Operation Planing para optimizar las compras internacionales en NAOS Perú SAC 2019-1, que utilizo la metodología de Holt- Winter, para determinar los productos críticos y de esta manera lograr los objetivos con éxito para el mejoramiento de la empresa. Menciona que mediante esta metodología el nivel de productividad de la empresa aumento considerablemente al tener un abastecimiento evitando a ruptura de stock mencionando, al igual que Reyes la presente investigación busca fomentar el uso de esta metodología en las empresas para poder medir el nivel de satisfacción de los consumidores para de esta modo poder tener una mejora en la calidad de atención de la empresa Ingram S.A.C Lima, 2022.

Discusión 2: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia "Sales Operation" y la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022

Diaz (2020), en su tesis "propuesta de implementación de Sales & Operatinonal Planing en empresa mediana" menciona que la utilización de ésta puede considerarse abrumadora para PYMES que no poseen la estructura y disciplina organizacional de oras empresas grandes en lo cual recomienda la implementación de S&OP y la adaptación de herramientas con un tablero de comando para la recolección de información de todos los frentes de la empresa teniendo de esta

manera la calidad de la atención hacia sus consumidores. Al igual que Diaz la presente investigación concluyo que el nivel de tiempo que se toma para la atención de los consumidores es de suma importancia debido a que de esta manera el consumidor siente un alto valor de importancia de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022 hacia sus consumidores.

Discusión 3: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022.

Giménez (2020) en su tesis “Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacifico S.A, Los Olivos 2020” el cual tuvo como objetivo principal determinar la relación de estrategias de venta y satisfacción en la empresa Diamante tomando como muestra a 46 clientes, recolectando los datos mediante encuestas para poder tener un alto nivel de confiabilidad utilizo el programa SPSS el cual llego a la conclusión que la utilización de esta metodología debería ser mas focalizada en los estudios hacia las empresas para lograr mejorar el nivel del volumen de las compras realizadas por las empresas de sus materias primas para su proceso de producción. Al igual que Gimenez la presente investigación concluye la importancia y la necesidad que se requiere del uso de la metodología Sales Operation para obtener el volumen de compra masiva realizada por la empresa Ingram S.A.C Lima 2022.

Así mismo la presente investigación de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022. observó una relación de 0,841 entre el enfoque de reestructuración "Ventas y Operación" y la satisfacción del cliente en la hipótesis general. Esto indica que las dos variables tienen una fuerte correlación positiva; en la hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación es de 0.864, indicando una fuerte correlación positiva, indicando que la estrategia de "Operación de Ventas" está relacionada con el tiempo de servicio; hipótesis específica 2, existe una fuerte correlación positiva de 0.779, lo cual presenta una indicación que la estrategia de reestructuración de "Operación de Ventas" está relacionada directamente hacia la calidad de atención realizada para la empresa *Ingram Micro S. A. C.*; hipótesis específica 3; existe una correlación positiva moderada de 0.595; es decir, la estrategia “Sales Operation” si tiene se relación con el volumen de compra en la

empresa *Ingram Micro S.A.C Lima, 2022*. Los resultados demostraron una asociación sumamente significativa presentando un contraste positivo y fuerte de 0,820 en la variable calidad, conectándose directamente con satisfacción del cliente, similar a los hallazgos de Silva, et al, (2021). Por otro lado, Zarraga, Molina y Corona (2018). Un descubrimiento también fue la asociación entre la dimensión de variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) Por otro lado, Jimenez, (2020) tuvo una correlación positiva fuerte de 0,786 en el cual evidencia la unión que existe entre sus variantes estrategias de venta y gozo del cliente. Por último, Aroni (2017) demuestra un resultado positivo fuerte en correlación con 0,757 lo que pone en evidencia que si hay una fuerte unión sobre el agrado que presenta el consumidor y la calidad de mano calificada en trabajo realizado en el área de operaciones.

CONCLUSIONES

Objetivo 1:

En la presente investigación se llegó a la conclusión que la relación en la estrategia “Sales Operation Y el tiempo de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022” es directamente relacionada afinándose de esta manera que la hipótesis inicial es correcta, El plan de reestructuración de Ingram Micro S.A.C Lima, 2022. "Sales and Operation" ha sido aprobado en términos de satisfacción de los clientes. Para demostrarlo se utilizaron los estadísticos de Kolmogorov Smirnov y Pearson. Todas nuestras hipótesis se confirmaron, demostrando que la satisfacción de los clientes depende de la capacidad del área para realizar procesos bien definidos y ejecutados.

Objetivo 2:

En la presente investigación se llegó a la conclusión que la relación en la estrategia “Sales Operation y la calidad de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022” es directamente relacionada afinándose de esta manera que la hipótesis inicial es correcta, así mismo se determinó que el tiempo de atención que brinda la empresa Ingram Micro S.A.C a sus clientes, cuenta con una correlación positiva fuerte (0,864) lo que nos permite comprender que es una parte fundamental para mantener un nivel de satisfacción alto

Objetivo 3:

En la presente investigación se llegó a la conclusión que la relación en la estrategia “Sales Operation y el volumen de compra de la empresa Ingram Micro S.A.C Lima, 2022” es directamente relacionada afinándose de esta manera que la hipótesis inicial es correcta Se dedujo que la calidad ofrecida en el servicio tiene una fuerte correlación

positiva de 0,779, lo que indica que el pilar clave de Ingram Micro S.A.C Lima, 2022 es dar un servicio de calidad a todos sus clientes.

Este estudio concluye reiterando que Ingram Micro S.A.C. toma decisiones basadas en su misión y visión de proporcionar un servicio de calidad, responsabilidad y eficiencia hacia los diferentes procesos que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

RECOMENDACIONES

En el caso de la herramienta CX, que permite a la organización supervisar la satisfacción de los clientes, se aconseja que los comentarios sean trimestrales en lugar de semestrales.

Las sesiones de formación con las actualizaciones del programa en la herramienta SAP deberían programarse trimestralmente, según la propuesta.

Debido a la coyuntura se recomienda comenzar con el trabajo híbrido, agendar días específicos presenciales con una distribución de dos días de manera presencial y tres días de forma remota. Esto permitirá a la empresa reducir gastos.

Se recomienda programar reuniones semanales con la sección de "Sales and Operation" para que examinen los procedimientos pendientes e identifiquen un medio para remediarlos con el fin de reducir el tiempo de espera.

Se sugiere que el departamento de RRHH lleve a cabo una reunión mensual y que sea presencial.

Referencias

- Abad, A. (10 de noviembre de 2020). *¿que es una nota de credito?* Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/nota-de-credito/>
- ALLAICA MENDEZ, C., & LUCERO SORIANO, E. (12 de SEPTIEMBRE de 2012). *Reestructuración operativa de los procesos internos del departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa Quimial S.A.* Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/404?show=full>
- ANDRES DIAZ, S. (26 de JUNIO de 2020). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SALES & OPERATIONAL PLANNING EN EMPRESA MEDIANA.* Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87915/1/TG02985.pdf
- DIAZ DE SANTOS, S.A. (11 de FEBRERO de 2017). *MARKETING Y GESTION DE SERVICIO, LA GESTION DE LOS MOMENTOS DE LA VERDAD Y LA COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS.* Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/3fJ-7VWs4A4a8z1EDBPvJv_MARKETING_Y_GESTION_DE_SERVICIOS.pdf
- Eduar, A. T., TOVAR ZAMORA , R., PERUSQUIA VELASCO, J., & ZARATE CORNEJO, R. (julio de 2011). *CONOCIMIENTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE TI. EL CASO DE LA REGIÓN TIJUANA – SAN DIEGO* Resumen Este artículo muestra el rol de la gestión de conocimiento y de algunos factores adicionales como detonadores de la ventaja competitiva en empresas . TIJUANA, MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA.
- ESAN, U. (24 de JULIO de 2015). *S&OP: Beneficios de la planeación de ventas y operaciones.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sop-beneficios-planeacion-ventas-operaciones>
- ESAN, U. (11 de JUNIO de 2020). *¿Cómo llevar a cabo un proceso de reestructuración empresarial de forma eficaz?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-llevar-a-cabo-un-proceso-de-reestructuracion-empresarial-de-forma-eficaz-2>
- GIOVANNY, C. C. (2 de JUNIO de 2014). *Análisis y diseño de un Datamart y la construcción de un prototipo de solución de inteligencia de negocios para la Empresa Gerencia de Sistemas de Información Impocomjaher Cia. Ltda.* Obtenido de [file:///C:/Users/carsa/Downloads/Tesis%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carsa/Downloads/Tesis%20(1).pdf)

- GODOY DURAN, E., MEJIAS ACOSTA, A., & PIÑA PADILLA, R. (30 de MAYO de 2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- JIMENEZ GARCIA, C. (19 de JUNIO de 2020). *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53491/Jim%c3%a9nez_GCO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- JOURNAL OF UNDERGRADUATE. (01 de MARZO de 2020). *Customer Satisfaction and Business Growth*. Obtenido de <http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/60>
- JULIO, T. A. (9 de OCTUBRE de 2013). *APLICACIÓN METODOLÓGICA DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE EGEMSA*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1845/MAS_DET_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La Sociedad del Conocimiento: una realidad inacabada. Conocimiento e Innovación: Retos de la Gestión Empresarial. México: UAM- UNAM-Plaza y Valdés. (2009). *REVISTA CIENTIFICA GENERAL JOSE MARIA CORDOVA*, 44.
- LEBRET. (06 de ENERO de 2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies**. Obtenido de <file:///C:/Users/carsa/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionDeLaCalidadEnElServicioAlCliente-5983192.pdf>
- LIRA MEJIA, M. (5 de JULIO de 2009). *¿ COMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE?* Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
- LIZARZABURU BOLAÑOS, E. (30 de junio de 2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>
- MANUEL, F. (03 de JUNIO de 2020). *NOTAS DE CREDITO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/nota-de-credito.html>
- MARTINES RODRIGUEZ, M. (1999). El enfoque sociocultural en el estudio del desarrollo y la educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/6/9>.
- MINTZBERG, H., QUINN, J., & VOYER, J. (1997). *EL PROCESO ESTRATEGICO*. NAUCALPAM DE JUARES, MEXICO: PEARSON.

- OSARENKHOE, A., MBIITO BYARUGABA, J., & KOMUNDA BIRUNGI, M. (14 de DICIEMBRE de 2014). *Technology-Based Service Encounter—A Study of the Use of E-Mail as a Booking Tool in Hotels*. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1359341](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1359341)
- PARKIN, M., ESQUIVEL, G., & MUÑOZ, M. (02 de ABRIL de 2007). *MACROECONOMIA*. Obtenido de <file:///C:/Users/carsa/Downloads/Macroeconomia%3B%20Versi%C3%B3n%20para%20Latinoam%C3%A9rica%20-%20Michael%20Parkin,%20Gerardo%20Esquivel%20y%20Mercedes%20Mu%C3%B1oz.pdf>
- PEREZ PORTO, J., & GARDEY, A. (12 de ABRIL de 2014). *MERCDOTECNIA INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://definicion.de/mercadotecnia-internacional/>
- RAMOS GARZA, L., FLORES CARDENAS, M., RODRIGUEZ, M., & FERRELL, L. (18 de DICIEMBRE de 2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/232>
- REVISTA REBLET. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *LEBRET*, 85. Obtenido de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/836/650>
- REYES PEREZ, J., & ESTRADA PALOMINO, J. (11 de AGOSTO de 2019). *APLICACION DE LA HERRAMIENTA SALES AND OPERATION PLANNING (S&OP) PARA OPTIMIZAR LAS COMPRAS INTERNACIONALES EN NAOS PERU SAC 2019-I*. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2686/aIND_T030_73899774_T%20%20%20ESTRADA%20PALOMINO%20JUAN%20MANUEL%20ALEJANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ROBBINS, S., & COULTER, M. (19 de AGOSTO de 2015). *ADMINISTRACION*. Obtenido de PEARSON EDUCACION: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=PA2&%20#v=onepage&q&f=false
- ROBERTO, H. S. (20 de OCTUBRE de 2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

SANCHEZ GUEVARA, O. (06 de OCTUBRE de 2014). *MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA SAN ROQUE S.A.* Obtenido de file:///C:/Users/carsa/Downloads/REP_MAEST.INGE_OMAR.S%C3%81NCHEZ_MODELO.INTELIGENCIA.NEGOCIO.TOMA.DECISIONES.EMPRESA.SAN.ROQUE.pdf

TSCHOHL, J. (19 de JULIO de 2018). *TECNICAS, ESTRATEGIAS Y UNA VERDADERA CULTURA PARA GENERAR BENEFICIOS.* Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

UCEADA DAVALOS, L., & VILLACORTA BACALLA, F. (27 de SEPTIEMBRE de 2014). *LAS POLÍTICAS DE VENTAS AL CRÉDITO Y SU INFLUENCIA EN LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORT EXPORT YOMAR E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE LIMA PERIODO 2013.* Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/347/1/UCEDA_LORENA_VENTAS_CRE DITO_MOROSIDAD_CLIEN TES.pdf

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
“ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN “SALES AND OPERATION” Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INGRAM MICRO S.A.C.”	¿De qué manera se relaciona la estrategia “Sales Operation” y la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C.?	GENERAL: Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de reestructuración “Sales Operation” y la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C.	GENERAL: La estrategia “Sales Operation” se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Ingram Micro S.A.C. ESPECÍFICOS: 1 La estrategia “Sales Operation” se relaciona con la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C 2.- 1.2.4. La estrategia “Sales Operation” se relaciona con la calidad de atención en la empresa Ingram Micro S.A.C 3.- La estrategia “Sales Operation” se relaciona con el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C.	Independiente: ESTRATEGIA DE REESTRUCTURACIÓN “SALES AND OPERATION”	<i>logística</i>	Tipo de investigación. - Aplicada Longitudinal Descriptiva Propositivo Diseño de investigación. - No experimental.	Población. Colaboradores del área de ventas de INGRAM MICRO S.A.C. Muestra. 2 colaboradores con cargo Team Leader 3 colaboradores de cargo Sales and Operation y 23 inside sales
		ESPECÍFICOS: 1.- Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de reestructuración “Sales Operation” y el tiempo de atención de la empresa Ingram Micro S.A.C 2.- Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de reestructuración “Sales Operation” y la calidad de atención en la empresa <i>Ingram Micro S.A.C</i>					
		3.- Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de reestructuración “Sales Operation” y el volumen de compra en la empresa Ingram Micro S.A.C.			Dependiente : LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		

**ENCUESTA DE LA EMPRESA INGRAM MICRO S.A.C. PARA MEDIR LA
SATISFACCION DEL CLIENTE**

Logística

1. ¿Considera usted que el enfoque en los procesos de S&O es rápido?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Considera usted que los S&O realizan correctamente el despacho a las direcciones de entrega?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Considera usted que los S&O son capacitados constantemente en las actualizacion de procesos en la herramienta SAP?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Considera usted que los S&O aplican correctamente en SAP los procesos explicados?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Considera usted que las guías de remisión entregadas por Ingram Micro S.A.C. al cliente dan fiabilidad a la factura realizada por S&O?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Finanzas

6. ¿Considera usted que las facturas electrónicas emitidas por Ingram Micro S.A.C. se encuentran de acuerdo con las Ordenes de Compras?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Considera usted que la entrega de facturas electrónicas es emitida en el tiempo solicitado por el cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Considera usted que las Notas de crédito emitidas por Ingram Micro S.A.C. se realizan dentro de los plazos solicitados?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Tiempo de atención

9. ¿Considera usted que la entrega de certificados de productos intangibles se registra en la fecha pactada por el cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Considera usted que la actualización de los estatus de pedidos intangibles y no intangibles solicitados por el cliente se realiza en el tiempo estimado de respuesta?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta de los Inside Sales y Product Manager ante los requerimientos del cliente son correctos?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Calidad de atención

12. ¿Considera usted que los Inside Sales y Product Manager mantienen un trato amable con el cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Considera usted que existe empatía entre los Inside Sales y Product Manager al momento de brindar una respuesta al cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Considera usted que el desempeño que brinda el S&O es confiable?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Considera usted que el desempeño que brinda la empresa Ingram Micro S.A.C. es confiable?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Volumen de compra

16. ¿Considera usted que de acuerdo con el volumen de compra Ingram Micro S.A.C. brinda un trato exclusivo al cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Considera usted que de acuerdo con el volumen de compra Ingram Micro S.A.C. brinda una pronta respuesta a múltiples inquietudes de los clientes?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Considera usted que de acuerdo con el volumen de compra Ingram Micro S.A.C. brinda seguridad de entrega a los productos tangibles?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Considera usted que el volumen de compra es un indicador para Ingram Micro S.A.C. en la satisfacción del cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre