



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“RELACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS LA MARQUESITA, CAJAMARCA 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Enmily Gihovanna Valera Contreras

Asesor:

Mcs. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por la Bachiller Enmily Gihovanna Valera Contreras, denominada:

“RELACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS LA MARQUESITA,  
CAJAMARCA 2016”

---

Mcs. Liliana Carrillo Carranza

ASESOR

---

Jeaneth Sánchez Arroyo

JURADO

PRESIDENTE

---

Walter Terán Ramírez

JURADO

---

Lady Delgado Cerna

JURADO

## DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, fortaleza, salud y esperanza  
para terminar este trabajo.

A mi padre y madre, porque creyeron en mí, porque me motivan a  
seguir adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega,  
porque siempre estuvieron impulsándome en los momentos más  
difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo  
que me hizo ir hasta el final.

A mis profesores por impartir sus sabios conocimientos y motivarme a  
seguir adelante siendo una persona íntegramente profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada una de las personas que estuvieron a mi lado  
incondicionalmente, y por todo lo que han hecho de mí.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo  
de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión  
y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso  
apoyo, sincero e incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	12
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad Problemática .....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones .....	15
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.2. Bases Teóricas .....	22
2.2.1. Cadena de Suministros .....	22
2.2.2. Satisfacción del cliente .....	32
2.2.3. Modelos de medición de satisfacción al cliente .....	38
CAPÍTULO 3. HIPOTESIS .....	40
3.1. Formulación de la hipótesis.....	40
3.2. Operacionalización de las variables .....	40
CAPITULO 4. MATERIALES Y METODOS .....	43
4.1. Tipo de diseño de investigación .....	43
4.2. Material de estudio.....	43
4.2.1. Unidad de estudio .....	44
4.2.2. Población .....	44
4.2.3. Muestra.....	44
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	45
4.3.1. Para recolectar datos.....	45
4.3.2. Confiabilidad de instrumento .....	46
4.3.3. Para analizar la información .....	46
CAPITULO 5. RESULTADOS.....	47
CAPITULO 6. DISCUSIÓN .....	74
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 2.1.Dimensiones del método Servqual.....	39
Tabla n.º 3.1.Operacionalización de las variables.....	41
Tabla n.º 4.1.Valores para calcular la muestra.....	44
Tabla n.º 4.2.Resultado de las variables.....	45
Tabla n.º 4.3.Descripción del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	46
Tabla n.º 5.1.Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Cree usted que las materias primas que utiliza la Marquesita son de óptima calidad.....	47
Tabla n.º 5.2.Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: La marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores.....	48
Tabla n.º 5.3.Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas: La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.....	49
Tabla n.º 5.4.Nivel de percepción de las instalaciones de producción: La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.....	50
Tabla n.º 5.5.Nivel de percepción de las instalaciones de producción: La Marquesita dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción.....	51
Tabla n.º 5.6.Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima: Cree usted que La Marquesita recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final.....	52
Tabla n.º 5.7.Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: La Marquesita maneja sus costos de producción correctamente de tal forma que sus clientes tengan un precio justo.....	53
Tabla n.º 5.8.Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: El costo de la materia prima influye en el precio del producto final.....	54
Tabla n.º 5.9.Nivel de percepción sobre las instalaciones del área de ventas: Las instalaciones del área de venta son visualmente atractivas y limpias.....	55
Tabla n.º 5.10.Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra (uniforme).....	56
Tabla n.º 5.11.Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa .....	57

Tabla n.º 5.12. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización).....	58
Tabla n.º 5.13. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos.....	59
Tabla n.º 5.14. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios publicitarios son efectivos.....	60
Tabla n.º 5.15. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Marquesita es el de boca a boca.....	61
Tabla n.º 5.16. Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta del producto: La Marquesita cumple en tiempo y servicio con el producto ofrecido .....	62
Tabla n.º 5.17. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes.....	63
Tabla n.º 5.18. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	64
Tabla n.º 5.19. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos.....	65
Tabla n.º 5.20. Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.....	66
Tabla n.º 5.21. Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores son siempre amables con los clientes.....	67
Tabla n.º 5.22. Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes: Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad .....	68
Tabla n.º 5.23. Nivel de percepción sobre la información: Se presenta el producto según las condiciones pactadas.....	69
Tabla n.º 5.24. Nivel de percepción sobre la atención al cliente: La Marquesita da a sus clientes una atención personalizada...	70
Tabla n.º 5.25. Nivel de percepción sobre la atención al cliente: Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio.....	71
Tabla n.º 5.26. Prueba de Pearson.....	72
Tabla n.º 5.27. Prueba de Chi-cuadrado.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n.º 5.1. Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Materias primas de óptima calidad.....	47
Gráfico n.º 5.2. Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Correcta selección de sus proveedores.....	48
Gráfico n.º 5.3. Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas: Stock de materias.....	49
Gráfico n.º 5.4. Nivel de percepción de las instalaciones de producción: Orden en las áreas de su producción.....	50
Gráfico n.º 5.5. Nivel de percepción de las instalaciones de producción: Ambientes correctamente señalados.....	51
Gráfico n.º 5.6. Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de las materias primas: Recepción de materia prima.....	52
Gráfico n.º 5.7. Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: Correctos costos de producción.....	53
Gráfico n.º 5.8. Nivel de percepción sobre el costo de la materia: Precio del producto final.....	54
Gráfico n.º 5.9. Nivel de percepción sobre las instalaciones del área de ventas: Instalaciones del área de venta.....	55
Gráfico n.º 5.10. Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Apariencia de los colaboradores.....	56
Gráfico n.º 5.11. Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: los colaboradores utilizan uniforme de la empresa.....	57
Gráfico n.º 5.12. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: La empresa cuenta con equipos para el proceso de comercialización.....	58
Gráfico n.º 5.13. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: medios de comunicación para publicitar los productos.....	59
Gráfico n.º 5.14. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios publicitarios son efectivos.....	60
Gráfico n.º 5.15. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Medio de publicidad .....	61
Gráfico n.º 5.16. Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta de productos: Se cumple en tiempo y servicio con el producto.....	62



Gráfico n° 5.17. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores siempre están disponibles para ayudar a los clientes.....	63
Gráfico n° 5.18. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	64
Gráfico n.° 5.19. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores tienen actitud para escuchar sugerencias y reclamos.....	65
Gráfico n.° 5.20. Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes: Los colaboradores tienen conocimiento para responder preguntas de los clientes .....	66
Gráfico n.° 5.21. Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes: Los colaboradores son amables con los clientes.....	67
Gráfico n.° 5.22. Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes: Las instalaciones cumplen las normas de seguridad.....	68
Gráfico n.° 5.23. Nivel de percepción sobre la información: Se presenta el producto según las condiciones pactadas.....	69
Gráfico n.° 5.24. Nivel de percepción sobre la atención al cliente: Atención personalizada.....	70
Gráfico n.° 5.25. Nivel de percepción sobre la atención al cliente: los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 2.1. Pirámide de Maslow.....	36
---	----

## **RESUMEN**

El entorno actual es cada vez más competitivo y con menores márgenes de error, las empresas hoy en día buscan estrategias de mejora continua que las haga más competitivas. En los últimos años se ha tomado mayor interés en la gestión logística y la satisfacción de los clientes.

Más de 20 años en el ramo, millones de litros de leche procesados y toneladas de queso podrían contar la historia de la empresa. La visión emprendedora del señor Jorge Raúl Valera Culqui, su empeño y dedicación para incursionar en el mundo de los lácteos dan origen a “La Marquesita”, empresa familiar que desde años se ha dedicado a elaborar orgullosamente productos lácteos de la más alta calidad, pero la gestión logística de la empresa tiene como dificultad la falta de stock debido a la deficiente proyección de ventas y falta de comunicación con los proveedores, ocasionando incomodidad en sus clientes.

Para tal efecto; la presente investigación es de tipo descriptiva-correlacional, y se busca obtener la relación entre sus variables gestión logística y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de Pearson y la prueba de Chi Cuadrado, la empresa tiene una población de 250 clientes para lo cual se aplicó la fórmula de muestreo para una población finita obteniendo como resultado 152 clientes, los resultados de la encuesta fueron procesados en el programa IBM SPSS 22 – IBM Analytics.

La relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir, a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The present-day surroundings are more and more competitive and with younger márgenes of error, the companies nowadays look for strategies of continuous improvement that you do them more competitive. Of late years you have taken bigger interest in the logistic step and the customers's satisfaction.

Over 20 years in the bunch, million liters of milk processed and tons of cheese would be able to summarize the company's history. Mister Jorge Raúl Valera Culqui's enterprising vision, his effort and dedication to venture into the world of the lactic give origin to Marcasite, family enterprise than it has been dedicated oneself to elaborating dairy products of the highest quality proudly from years but the company's logistic step has like short difficulty of stock due to the deficient projection of sales and is missing of communication with the suppliers, causing discomfort in his customers.

For such effect; Present it investigation is of type descriptive correlacional, and the acquaintance between his variables attempts to obtain herself logistic step and satisfaction of the customers through Pearson's coefficient, the company have 250 customers's population for which the formula of sign with a finite population getting as a result 152 customers, which was applicable they were prosecuted in the program IBM SPSS 22.

The relation that exists between the logistic step and the customer's satisfaction is direct, that is, the satisfaction becomes of bigger logistic bigger step the customer.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Cajamarca, departamento de la Sierra Norte del País, cuenta con el privilegio de compartir diferentes pisos ecológicos con hermosos valles, laderas fértiles, jalcas promisorias y ambientes tropicales de selva alta y baja. Esta diversidad ecológica permitió que en toda su extensión se instalaran centros de crianza de ganado lechero, con predominación de razas de alta producción como la Holstein y Brown Swiss en los valles, y cruces de éstas en las zonas más altas, por lo que los niveles de producción son variados.

Según la Asociación de Ganaderos Lecheros del Perú (Agalep) La leche es uno de los alimentos más nutritivos, ya que contiene proteínas de alto valor biológico, entre otros beneficios provee los ingredientes para el desarrollo corporal e intelectual de la población y permite dar respuesta inmunológica a la formación de anticuerpos contra las bacterias. La leche aporta el calcio que requieren los huesos, se dice que protege contra la artritis y alivia sus síntomas. Sin embargo en el año 2000, el consumo de leche por habitante era de 40 mililitros al año, y al cierre del 2015 llegó a 81 mililitros. Es decir, los peruanos consumen más del doble de leche que hace 15 años, pero sigue siendo bajo con relación a lo que se debería consumir.

Así mismo la Infoláctea en el año 2009, manifiesta que en Cajamarca existen aproximadamente 30,000 productores rurales de leche (poseen entre 4 o 5 vacas lecheras). El quesillo es el insumo principal del queso mantecoso, uno de los más reconocidos en Cajamarca. Es elaborado generalmente por pequeños ganaderos de zonas lejanas (de altiplano) con tecnología tradicional y rústica. Existen en Cajamarca aproximadamente 19,000 productores de quesillo. Los lugares de intercambio son los mercados semanales de Chanta y Yanacancha.

En la actualidad el sector lácteo en Cajamarca presenta como inconveniente la falta de asociación de productores lecheros ya que sólo el 20% de estos se encuentran empadronados en la Asociación de Productores de Derivados Lácteos (APDL), esto representa un impedimento para gestionar solicitudes de apoyo al gobierno local y operar eficientemente dentro de las escalas de la ganadería moderna y competitiva acorde con el mundo globalizado. Cerca del 45% de la producción nacional de leche es destinada a la fabricación artesanal de quesos y venta de leche al “porongueo”, lo que origina la alta informalidad tributaria y sanitaria que propicia falta de inocuidad de este alimento, competencia desleal para la actividad formal y altos costos de comercialización de la leche. Es desfavorable para la zona la disminución de la provisión de agua potable, para la producción de forrajes y alimentos para la producción eficiente de leche.

Más de 20 años en el ramo, millones de litros de leche procesados y toneladas de queso podrían contar la historia de la empresa. La visión emprendedora de su dueño hizo que con empeño y dedicación incursionara en el mundo de los lácteos dando origen a “La Marquesita”, empresa familiar que desde años se ha dedicado a elaborar orgullosamente productos lácteos de la más alta calidad, cuenta con poca presencia local pero con reparto nacional en mercados como Pacasmayo, Trujillo, Lima, Chiclayo, Jaén, Piura, entre otros. Todos sus productos se han desarrollado bajo los principios de 100% naturales sin conservantes, ni colorantes, ni saborizantes; elaborados con 100% leche entera y el dominio de la técnica de fabricación por medio de capacitación y experiencia. La tecnología solo facilita el trabajo y garantiza la calidad, el mérito de hacer buenos quesos es del maestro quesero y de su equipo.

La historia del negocio inicia con la colocación de un pequeño cartel en la puerta avisando de la elaboración de queso mantecoso teniendo en ese momento solo un motor casero, una mesa y una refrigeradora. La producción era de 30 kilos semanales, con perseverancia y paciencia fueron abriéndose más puertas y mercados que deseaban adquirir el producto por su calidad, presentación y garantía. Con el paso de los días empezó a aumentar la producción y la diversificación de los productos ofreciendo al mercado queso tipo suizo, roscas, manjarblanco y mantequilla bajo la razón social de La Marquesita.

Actualmente La Marquesita tiene como inconveniente la insatisfacción de sus clientes, por el desabastecimiento de sus productos ocasionado por la falta de control y manejo del proceso logístico, perdiendo ventas importantes y clientes potenciales. Además de una incomodidad por la atención brindada de su personal de ventas.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la gestión logística y el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016?

## **1.3. Justificación**

### **Justificación Teórica**

Los procesos logísticos en la actualidad se han convertido en determinantes de éxito para las empresas, la logística coordina la utilización de recursos y optimiza los procesos dentro de una organización, buscando siempre la reducción de costos; el buen manejo logístico puede llegar a convertirse en una fuerte herramienta, por esta razón es importante para las empresas tener claridad sobre sus procesos logísticos y el manejo de estos.

### Justificación Aplicativa o práctica

La presente investigación se desarrolla en la empresa de productos lácteos La Marquesita, por la necesidad de conocer realmente cuan satisfechos están los clientes en la atención y abastecimiento de productos de acuerdo a sus necesidades en dicha empresa. Los resultados de este trabajo pueden ser utilizados por los directivos de la empresa de productos lácteos La Marquesita para establecer propuestas de mejora orientadas a cubrir las necesidades y brindar un mejor servicio que logre satisfacer adecuadamente a sus cliente y mejore la gestión logística de su empresa. Haciéndolos sentir escuchados e importantes, manteniendo perspectivas positivas de la empresa. Además nos ayuda a determinar desde la perspectiva del cliente cuales son los factores más importantes que influyen en su satisfacción y como éstos ven la gestión logística de la empresa.

### Justificación académica

La presente investigación contribuye a la carrera de Administración, ya que brindamos soluciones a los diversos problemas encontrados en la gestión logística siendo importante que las empresas tengan definidos sus procesos en cada ciclo logístico para tener control de la información que se genera y tomar decisiones oportunas, generando el incremento de la productividad del área.

## 1.4. Limitaciones

Al desarrollar la presente investigación se encontraron las siguientes dificultades:

- La disponibilidad de los clientes durante el levantamiento de información o entrevistas, para lo cual se conversó y planificó un tiempo establecido por ellos.
- La falta de interés por parte de los clientes al pedir su apoyo para realizar la encuesta, se solucionó este inconveniente conversando y explicando la finalidad de la investigación.
- La data de la empresa es restringida y desordenada, se conversó con el dueño para tener acceso a su información.

Todas estas limitaciones fueron superadas por la perseverancia y entusiasmo por parte del investigador, ya que en ningún momento dejó de buscar información y pedir el apoyo a los clientes para recoger la información necesaria.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar la gestión logística de la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2016.
- Analizar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2016.



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

A continuación se presentan los antecedentes:

- Yagchirema (2015), en su tesis titulada, “La logística y la Satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, desarrollo una investigación que se enfocó en analizar el entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer medidas para mejorar la distribución de sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por tal razón la investigación se encamino bajo dos frentes que permitió realizar un análisis de carácter cualitativo y cuantitativo, basado en un diseño no experimental de carácter transversal, permitiendo realizar análisis de tipo descriptivo y de correlación, que se centró en la asociación de las variables más relevantes en cuanto a los factores de la logística que más están influyendo en la satisfacción del cliente. Es de modalidad *no experimental* ya que no se tiene manipulación de las variables independientes, el cual es *sistemático y empírico*, ya que sus hechos ya han ocurrido antes, y por ende es imposible manejar una realidad ya existente. La empresa cuenta con una base de datos de 240 clientes potenciales externos, a los cuales distribuyen sus productos, y estos son: supermercados, mercados mayoristas y tiendas de barrio, el tipo de muestreo que se utilizó fue probabilístico de aleatorio simple obteniendo como muestra 148 clientes.

Luego de aplicar la encuesta se obtiene como conclusión de la investigación: la principal función de la logística que no se está controlando es el procesamiento de pedidos ya que del 100% de los encuestados solo el 36.5% mencionan que el cumplimiento de pedidos completos es muy bueno, lo que significa que la empresa debe proporcionar un mejor servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho. Algo que tampoco es favorable para la empresa y se ha encontrado como falencia es la entrega de mercancías, dado que el mayor porcentaje de clientes indican que la entrega de productos no es rápida. Por lo tanto, se puede destacar que el 39.9% de clientes estiman que el tiempo de entrega puede ser un valor no muy satisfactorio para ellos al igual que las cantidades que ellos requieren, provocando un retraso en la entrega de productos en un 60.1%.

Sin embargo el factor que más influye en la insatisfacción del cliente es la disponibilidad del producto, que se relaciona con los inventarios de la empresa ya que el 58.1% de los clientes encuestados consideran que la empresa Repartí S.A no dispone de los productos que ellos solicitan y es por tal motivo que surgen los reclamos hacia la empresa debido a este factor.

Para corroborar con estos resultados, la investigación se apoya en la observación directa, entrevista, realizada al gerente de Repartí S.A, a fin de determinar las

condiciones por las que está pasando la empresa, dando a conocer que el problema radica en la disponibilidad de productos, debido al temor de no poder vender todos los productos y se vuelvan obsoletos, motivo por el cual puede perder la empresa, es por eso que no se puede llegar al cliente con las cantidades que ellos solicitan. (Pág. 82).

- Bohorquez y Puello (2013), en su tesis titulada “Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa Coralinas & Pisos S.A en el municipio de Turbaco, Bolívar de la Universidad de Cartagena de Indias de Bolívar de Colombia, desarrolló una tesis de tipo descriptivo pues se va a determinar el estado actual de la gestión logística de la empresa CORALINAS & PISOS S.A. CORPISOS S.A. la población sobre la cual se va a realizar la presente investigación está constituida por la propia empresa. Como resultado de la investigación se recomienda a la empresa: *área de producción* hacer énfasis en el mantenimiento y cuidado de la maquinaria ya que no se están utilizando por falta de mantenimiento y repuestos además de no contar con el personal capacitado; *área de almacenamiento* se sugiere acomodar la mercancía según su tipo y generar espacio suficiente por el cual los operarios puedan transitar con la mercancía sin correr el riesgo de que esta se agriete o se rompa; *área de atención al cliente* se recomienda contratar personal, calificado en el área de atención al cliente para así agilizar los procesos y garantizar una mejor atención además de invertir en publicidad; *área de transporte* Se recomienda la adquisición de nuevos vehículos en el área de transporte para agilizar la entrega de pedidos a nivel regional, evitar acumulamiento de mercancía terminada en bodega y cumplir los tiempos de entrega estipulados; esto último evitaría la insatisfacción y las molestias generadas en los clientes. (Pág. 75).

- Ariza (2012), en su tesis titulada “Mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa Alca LTDA” de la Universidad Industrial de Santander de Bucaramanga de Colombia, desarrolló un estudio utilizando el método de muestreo por conveniencia, seleccionándose así 60 clientes que habían adquirido sus productos. El estudio se realizó a través de una encuesta que fue aplicada de manera telefónica a los clientes seleccionados.

Como resultados tenemos: en cuanto al nivel de satisfacción en general con la empresa en una escala del 1 al 5, se obtuvo una puntuación de 4 lo que representa una puntuación media-alta para la empresa, este resultado se ve reflejado en factores como: *calidad del producto y atención al cliente*, la mayoría de ellos manifestaron que no han tenido problemas de calidad con los productos y que los vendedores les dan un trato especial al momento de ser atendidos; *el tiempo de entrega*, los clientes quedaron insatisfechos puesto que no se cumplió con la fecha y hora de entrega acordada de los productos, esto debido a que no cuenta con políticas definidas para

la gestión logística que permitan tomar decisiones en cuanto al aprovisionamiento de productos y cantidad de inventarios en almacén reflejado en el malestar de los clientes; el 98% de los clientes *recomendaría a la empresa* porque demuestran una buena imagen en general. Se recomendó a la empresa mantener el sistema de indicadores logísticos implementados, creando otros indicadores que reflejen la gestión de los procesos e incluirlos en el sistema de información manejado en la empresa. (Pág. 133).

- Cano y García (2013), en su tesis titulada “Propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A” de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, desarrolló una investigación que busca la implementación del nuevo modelo de planeación de la demanda, se cuenta con los productos disponibles para la satisfacción del cliente, evitando tomar decisiones por sobre-stock de producto terminado o lotes de pollo en camino; garantizando la satisfacción de la demanda y una buena percepción del servicio por parte del cliente. La correcta gestión de inventarios permite tener información en tiempo real sobre los faltantes e inconsistencias en el mismo. Lo cual permite tener una capacidad de reacción inmediata frente a los requerimientos al interior de la empresa, para el funcionamiento del negocio. A través de los indicadores de gestión definidos para la Propuesta del proceso de compras, se facilita el control, el monitoreo y el seguimiento del mismo, para la creación de estrategias de mejoramiento de gestión.

Mejora en la relación con los proveedores, debido a que el flujo de información no se detiene cuando se realiza la compra de suministros, sino continúa hasta el proceso de pos-compra, generando la oportunidad de retroalimentar a sus proveedores para que la gestión de compras mejore cada día más. (Pág. 106).

- Alva, Reyes & Villanes, (2006), en su tesis titulada “Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa Agroexportadora” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Trujillo de Perú, se desarrolló un estudio que se centra en el funcionamiento de la logística de entrada en la empresa Greenexport, se obtuvieron datos e información de las actividades que desarrolla el área logística así como sus políticas y estrategias actuales, mediante el mapeo de sus procesos se determinó la problemática de las áreas de compras y almacenes. Obteniendo como conclusiones que en el área logística no se gestiona los inventarios incurriendo en compras de urgencia para abastecer de materiales de alta rotación en los procesos productivos, con la matriz de posicionamiento y el manejo de procedimientos se logrará el control de materiales que deben manejarse con compras de reposición; además el establecimiento de políticas y el manual de procedimientos de la Logística de entrada

son fundamentales para los procesos de la empresa, estos nos permiten ahorrar tiempo y aprovechar los recursos humanos y financieros con mayor efectividad; la implementación de las estrategias con los proveedores permite establecer planes de acción a largo plazo logrando un abastecimiento equilibrado. (Pág. 72).

- López, Zapata & Alvarado (2008), en su tesis titulada “Medir la Satisfacción del cliente consumidor de Productos Lácteos Del Castillo” de la Universidad de la Sabana de Colombia, desarrollo una investigación de tipo descriptiva – transversal, ya que se hizo un diagnóstico del servicio al cliente en Lácteos del Castillo, encontrándose como resultado la aceptación en un 97% de calificación en el nivel de satisfacción, en cuanto al servicio. El aspecto que más les produciría insatisfacción sería la falta de frescura en los productos, esto se refleja en una calificación del 47% del total de los encuestados.

Para su objetivo conocer la frecuencia de visitas, se obtuvo como resultado que las visitas a los puntos de venta se hacen los fines de semana, el 66% de los encuestados lo hace en ese lapso de tiempo. Aprovechando el paseo y almuerzo de los bogotanos a la Sabana y buscan un espacio de tiempo para pasar por Lácteos del Castillo y deleitarse con un exquisito postre y de paso llevar lácteos producidos por esta empresa.

Se recomienda conservar los estándares actuales de elaboración y hacer un monitoreo constante sobre la percepción de los productos y hacer los ajustes que recomiende el cliente considerando que sea una recomendación constante y un control de costos para no incurrir en pérdidas para el negocio.

En cuanto al producto sin duda se tiene una ventaja competitiva en la frescura pues el 99% de los clientes dieron buena calificación seguida por el parqueo con un 88%, se tiene un aspecto a mejorar con el costo al tener un 60% de calificación no necesariamente interviniendo la calidad sino aumentando al valor percibido que tengan los clientes. Si bien el portafolio recibe buena calificación no se debe descuidar su cantidad y disponibilidad. (Pág. 89).

- Pazmiño y Flor (2008), en su tesis titulada “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente que permita el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.” de la Universidad San Francisco de Quito de Ecuador, desarrollo una investigación de tipo descriptiva-correlacional que pretende evaluar la satisfacción del cliente y los factores que influyen en la misma, se utiliza el modelo Servqual con la finalidad de desarrollar un modelo de regresión para obtener los factores más significativos que describen la satisfacción de los clientes y su respectiva importancia, para esta investigación la población objetivo está formada por las personas naturales y jurídicas que trabajan en el sector

gráfico que en su mayoría son imprentas pequeñas y medianas de la ciudad de Quito, la encuesta se aplicó a 102 empresas.

Para tener una mejor satisfacción del cliente se propone implementar diversas técnicas de acuerdo a los procesos del trabajo como: *proceso de ventas* se propone realizar una pre-venta, el vendedor debe analizar el comportamiento histórico de ventas del cliente para poder entender las necesidades del mismo a través del tiempo y así brindar un servicio más personalizado; *el proceso de toma de pedidos* se analizó y evaluó el proceso para determinar aquellos puntos claves que podrían mejorar la capacidad de respuesta de la empresa para que ésta además de ágil, garantice a los clientes la realización segura de sus pedidos, estableciendo un control de registro del estado del stock; *el procesos de corte* se incluyen dos pasos adicionales a las actividades que se realizan actualmente, los cuales consisten en modificaciones del formato del registro de Estado de Órdenes con la finalidad de poder tener información sobre el tiempo que requiere una orden de ser cortada, la información obtenida podría ser usada para analizar si en el proceso en cuestión se están produciendo demoras en la entrega del producto al cliente final; *proceso de cobranza* se implementó con más funciones ya que no solamente se enfoca en cobrar al cliente sino en asesorar al cliente sobre algún problema o inconveniente que haya encontrado con el producto, es decir, primero se escucha al cliente y se lo asesora y después se procede a realizar el cobro. (Pág. 114).

- Moreno (2012), en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” de la Universidad de Piura de Perú, en esta investigación se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local. La investigación es de tipo descriptivo-transversal-cuantitativo ya que analiza, describe e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce” en un periodo determinado. Los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL, las dimensiones intangibles que han sido mejor calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, por lo contrario las dimensiones de tangibilidad y confiabilidad han sido de menor calificación y con ello se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible con lo tangible. Se obtuvo como resultado que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. (Pág. 119)
- Mendoza (2015) en su tesis titulada “Dimensiones del modelo Servqual que tienen mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra productos prime de la

empresa Ferreyros S.A., sucursal Cajamarca en el periodo 2014” de la Universidad Privada del Norte sede Cajamarca de Perú. La investigación se enfocó en determinar que dimensiones del modelo Servqual tienen mayor relevancia en la satisfacción del cliente final, por medio de un análisis y con las respuestas de los clientes de la empresa Ferreyros S.A., no dejando de lado sus percepciones y expectativas. El tipo de investigación que prima en este estudio es descriptiva y se utilizó la técnica de la encuesta para obtener la información a través de un cuestionario basado en el modelo Servqual aplicándose a una población muestral de 21 clientes. Se concluye que la dimensión de tangibilidad es la de mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra equipos prime de la empresa Ferreyros S.A. sucursal Cajamarca en el periodo 2014, pues el aspecto que más resalta son las instalaciones, éstas están limpias, son visualmente atractivas y cuentan con equipos de apariencia moderna lo que ocasiona vivir una experiencia cómoda y agradable, por el contrario la dimensión de empatía es la de menor calificación ya que se encuentran ciertas deficiencias como la ausencia de personal y falta de atención personalizada. (Pág. 60).

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Cadena de Suministros

#### a) Definición

Para Chopra y Meindl (2008), una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. (Pág. 3).

#### b) Objetivo

Para Chopra y Meindl (2008), el objetivo de la cadena de suministros debe ser maximizar el *valor* total generado. Es decir, se genera de la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena incurre para cumplir la petición de éste, el valor estará estrechamente correlacionado con la rentabilidad de la cadena de suministros, que es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y el costo total de la cadena de suministros. (Pág. 5).

c) **Importancia**

Para Chopra y Meindl (2008), es importante porque a través de la cadena de suministros podemos tener un mejor manejo y control de todo el proceso mejorando la calidad del producto, siendo eficientes en los procesos y pensando siempre en los clientes y proveedores. (Pág. 7).

d) **Economía de la cadena de suministros**

Para Heizer y Render (2009), la cadena de suministros recibe tanta atención porque es parte integral de la estrategia de una compañía y la actividad más costosa en la mayoría de las empresas. Tanto en bienes como en servicios, los costos de la cadena de suministros como porcentaje de las ventas suelen ser sustanciales. Como una enorme porción del ingreso se dedica a la cadena de suministro, implementar una estrategia efectiva resulta crucial. La cadena de suministros proporciona una oportunidad importante de reducir los costos y aumentar los márgenes de contribución.

A través de un óptimo control y ejecución de la cadena de suministros se pueden ahorrar costos y ese dinero reinvertir en mejoras o maquinaria que nos asegure el desarrollo y calidad de los productos. (Pág. 10)

e) **Estrategias de la cadena de suministros**

Para Heizer y Render (2009), el desarrollar una eficiente cadena de suministros se debe desarrollar estrategias que nos garanticen un óptimo desarrollo y la satisfacción de los clientes. La de mayor implicancia es la negociación y selección de proveedores.

➤ **Selección del Proveedor**

La empresa debe seleccionar a los proveedores adecuados para los bienes y servicios que compra. La selección del proveedor considera muchos factores, como el ajuste estratégico, la competencia del proveedor, la entrega y la calidad del desempeño. Asimismo, se deben establecer las políticas de adquisición, las cuales pueden llevar a aspectos como el porcentaje de negocios realizados con cualquier proveedor o con negocios minoritarios. A continuación examinamos la selección del proveedor como un proceso en tres etapas: (1) *evaluación del proveedor*, (2) *desarrollo del proveedor*, y (3) *negociaciones*.

❖ **Evaluación del proveedor**

Implica encontrar los proveedores potenciales y determinar la posibilidad de que se conviertan en buenos proveedores. Esta etapa requiere el desarrollo de criterios de evaluación. Sin embargo, tanto el criterio como

las ponderaciones elegidas dependen de la estrategia de la cadena de suministro que se va a implementar.

La selección de proveedores competentes es crítica. Si no se seleccionan buenos proveedores, todos los esfuerzos realizados por la cadena de suministro se desperdician. A medida que la empresa cambia para tener menos proveedores de largo plazo, los aspectos de fortaleza financiera, calidad, administración, investigación, capacidad técnica y potencial para mantener una estrecha relación de largo plazo desempeñan un papel cada vez más importante. Estos atributos deben contemplarse durante el proceso de evaluación. La selección de proveedores nos permite tener información de la materia prima y garantizar un producto de calidad.

#### ❖ Desarrollo del proveedor

Suponiendo que la empresa desea continuar con un proveedor dado, ¿cómo lo integra a su sistema? El comprador debe asegurarse de que el proveedor aprecie los requerimientos de calidad, las especificaciones del producto, la programación y entrega, el sistema de pagos del comprador, y las políticas de adquisición. El desarrollo del proveedor puede incluir todo, desde capacitación y ayuda en ingeniería y producción hasta procedimientos para la transferencia de información.

#### ❖ Negociación

Sin importar cuál sea la estrategia adoptada por la cadena de suministro, deben negociarse los elementos críticos de la relación contractual. Estas negociaciones suelen enfocarse en la calidad, la entrega, el pago y el costo. Estudiaremos tres tipos clásicos de estrategias de negociación: *el modelo de precio basado en el costo, el modelo del precio basado en el mercado, y la licitación competitiva.*

- Modelo de precios basado en el costo

El precio se basa en el tiempo y los materiales o en un costo fijo con una cláusula de incremento que permite al proveedor hacer ajustes según los cambios en los costos de mano de obra y materiales.

- Modelo de precio basado en el mercado

El precio se basa en un precio publicado, una subasta o un índice de precios.



- Licitación competitiva

Requieren que el agente de compras tenga varios proveedores potenciales del producto (o su equivalente) y las cotizaciones de cada uno. La desventaja principal de este método, es que obstaculiza el desarrollo de la relación de largo plazo entre comprador y proveedor. Sin embargo, también complica a veces la comunicación y el desempeño, que son vitales para los cambios de ingeniería, la calidad y la entrega.

Las negociaciones no deben verse como un juego de ganar-perder, pueden ser un juego de ganar-ganar.

### 2.2.1.1. Logística

#### a) Definición

Para Ballou (2004), nos dice que la logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivo de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Pág. 4).

#### b) Beneficios con la logística

Para Ballou (2004), un producto o un servicio tienen poco valor sino está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumirlo. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor o de tener un inventario disponible de manera oportuna, ha creado un valor para el cliente que antes no tenía. Es un valor tan indudable como lo es el creado mediante la fabricación de un producto de calidad o mediante un bajo precio.

Por lo general se reconoce que el negocio crea cuatro tipos de valores en los productos o en los bienes. Estos son: *forma, tiempo, lugar y posesión*. La logística crea dos de estos cuatro valores. La manufactura crea valor de forma cuando el dinero gastado se convierte en producción, es decir, cuando las materias primas se convierten en bienes terminados. La logística controla los valores de tiempo y lugar en los productos, principalmente mediante el transporte, el flujo de información y los inventarios. El valor de posesión a menudo es considerado como la responsabilidad del marketing, la ingeniería y las finanzas, donde el valor se crea ayudando a los clientes a adquirir el producto mediante mecanismos como la publicidad (información), el apoyo técnico y los términos de venta (fijación de precios y disponibilidad de créditos). (Pág. 8).

c) Objetivo

Para Mora (2010), el objetivo de la logística es aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes y generando un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios. Además de reducir costos y contribuir sustancialmente a las utilidades de las compañías, mediante la racionalización y optimización de los recursos utilizados.

Mediante la logística y la cadena de suministros nuestro objetivo es agregar valor y transformamos los productos siempre pensando en cubrir las necesidades y escuchar a nuestros clientes. (Pág. 11).

d) Importancia

Ballou (2004), la logística gira en torno a crear *valor* para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor de la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y dónde (lugar) ellos deseen consumirlos. Una buena dirección logística visualiza cada actividad en la cadena de suministros como una contribución al proceso de añadir valor. Además la logística nos permite tener un mejor control y manejo de la información interna y externa a la empresa, es importante para mejorar la toma de decisiones en tiempo real. (Pág. 13)

e) Elementos de la logística

Ballou (2004), una buena logística es un elemento clave para la productividad empresarial y para garantizar la satisfacción del cliente, entonces se hace necesario prestar especial cuidado a los procesos logísticos de nuestra empresa y buscar la manera de optimizarlos para hacerlos más eficientes.

Para poder optimizar la logística en una empresa es necesario trabajar en las 5 C's de la logística, cada una de ellas es un elemento clave que hará más eficiente nuestra organización. A continuación te invito a conocer un poco más sobre este enfoque.

❖ Disponibilidad del producto correcto

Es importante que nuestros proveedores nos brinden materias primas con las características ideales para la elaboración de los productos.

- ❖ La cantidad correcta  
Mantener inventarios con las cantidades correctas garantiza un mejor uso de los recursos y se minimiza la pérdida o el deterioro de materiales, materias primas y productos.
- ❖ Lugar correcto  
Cada cosa debe estar en su lugar, con esto se logra la maximización de la eficiencia. Algo muy importante para el área de producción.
- ❖ El tiempo correcto  
El tiempo es un recurso demasiado valioso como para desperdiciarlo, por ello debemos lograr que las cosas estén justo a tiempo en el lugar que deben estar, es decir, producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan.
- ❖ Costo correcto  
La eficiencia en costos es un factor determinante. Debemos elegir aquellas soluciones que brinden mayores ventajas en costos pero sin sacrificar la calidad y condiciones óptimas del producto.

Estos cinco principios aplican para los diferentes tipos de logística empresarial (de aprovisionamiento, de distribución, de producción e inversa), lo importante es saber aplicarlos y aprovechar la logística como un factor clave de competitividad empresarial. (Pág. 38)

#### f) Indicadores de desempeño logístico

- ❖ Definición

Para Mora (2007), los Indicadores de desempeño logístico son medidas de rendimiento cuantificables aplicados a la gestión logística que permiten evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y flujos de información entre las partes de la cadena logística.

Un indicador es una magnitud que expresa el comportamiento o desempeño de un proceso, que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar desviaciones positivas o negativas, tiene por características

- *Cuantificables:* Deben ser expresados en números o porcentajes y su resultado obedece a la utilización de cifras concretas.

- *Consistentes*: Un indicador siempre debe generarse utilizando la misma fórmula y la misma información para que pueda ser comparable en el tiempo.
- *Agregable*: Un indicador debe generar acciones y decisiones que redunden en el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados.
- *Comparables*: Deben estar diseñados tomando datos iguales con el ánimo de poder compararse con similares indicadores de similares industrias. (Pág. 38)

❖ Objetivo

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos.
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad de las diferentes actividades hacia el cliente.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.

1. Indicadores de compras y aprovisionamiento

Mora (2007), estos indicadores están diseñados en función de evaluar y mejorar continuamente la gestión de compras y abastecimiento como factor clave en el éxito de la gestión de la cadena de suministros de la compañía, donde se pueden controlar aspectos del proceso de compras como de las negociaciones y alianzas estratégicas hechas con proveedores. (Pág. 27)

a. Certificación de Proveedores

- *Objetivo*: Controlar la calidad de los proveedores y el nivel de integración con los mismos.
- *Definición*: Número y porcentaje de proveedores certificados.
- *Periodicidad*: Mensual
- *Unidad de medida*: Porcentaje
- *Fórmula*

$$\frac{\text{Proveedores Certificados}}{\text{Total proveedores}}$$

b. Volumen de compra

- *Objetivo:* Controla la evolución del volumen de compra en relación con el volumen de venta
- *Definición:* Porcentaje sobre las ventas de los pesos gastados en compra
- *Periodicidad:* Mensual
- *Unidad de medida:* Porcentaje
- *Fórmula*

$$\frac{\text{Volumen de las compras}}{\text{Total de las ventas}}$$

2. Indicador de Planificación y gestión de inventario

Los movimientos de materiales y productos a lo largo de la cadena de suministros son un aspecto clave en la gestión logística, ya que de ellos depende el reabastecimiento óptimo de los productos en función de los niveles de servicio y costos asociados a la operación comercial y logística de la empresa. (Pág. 30)

a. Rotación de mercancía

- *Objetivo:* Controla la cantidad de los productos/materiales despachados desde el centro de distribución
- *Definición:* Proporción entre las ventas y las existencias promedio e indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas
- *Periodicidad:* Mensual
- *Unidad de medida:* Unidades de valor
- *Fórmula*

$$\frac{\text{Ventas promedio}}{\text{Inventario promedio}}$$

3. Indicadores de distribución y servicios al cliente

a. Ciclo de la orden

- *Objetivo:* Controlar el tiempo que consistentemente transcurre desde que los clientes realizan un pedido, hasta que tienen físicamente los productos en sus instalaciones, disponibles para su uso.

- *Definición:* Número medio de días calendarios desde que el cliente realiza el pedido, hasta que se entrega el mismo.
- *Periodicidad:* Mensual
- *Unidad de medida:* Días
- *Fórmula*

$$\frac{\text{Pedidos}}{\sum \text{ fecha de recepción} - \text{ fecha de solicitud}}$$

#### b. Entrega perfecta

- *Objetivo:* Controlar la cantidad de ordenes entregadas sin errores (perfectas)
- *Definición:* Cantidad de orden que se atienden perfectamente, se considera que una orden es atendida de forma perfecta cuando cumple con las siguientes características:
  - La fecha de entrega es la estipulada por el cliente.
  - La documentación es completa y exacta.
  - Los artículos están completos y en perfectas condiciones.
- *Periodicidad:* Mensual
- *Unidad de medida:* Porcentaje
- *Fórmula:*

$$\frac{\text{Entrega perfecta}}{\text{Total entregas}}$$

#### g) Estrategia de Operaciones

Chase, Jacobs & Aquilano (2009), la estrategia de operaciones y suministro se ocupa de establecer las políticas y los planes generales para utilizar los recursos de una empresa de modo que apoyen de forma más conveniente su estrategia competitiva a largo plazo. La estrategia de operaciones y suministro de una empresa es global porque está integrada a la estrategia corporativa. La estrategia implica un proceso de largo plazo que debe fomentar un cambio inevitable. Una estrategia de operaciones y suministro involucra decisiones relativas al diseño de un proceso y a la infraestructura que se necesita para apoyarlo. (Pág. 47)

#### 2.2.1.2. Nivel de percepción sobre la calidad de materia prima

Es la inspección visual que nos asegura que las materias primas que nos despacharon nuestros proveedores cumplan con aspectos como: aroma, textura y sabor correcto.

La selección de las materias primas es muy importante porque de ésta manera se asegura la calidad del producto final y por lo tanto la salud del consumidor.

### **2.2.1.3. Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas**

Mantener reservas de materia prima de la manera más económica posible, esto quiere decir, asegurar que estén en ambientes adecuados y en cantidades necesarias para satisfacer todos los pedidos solicitados por los clientes.

Un buen control de los inventarios nos permite:

- Tener información precisa, que será útil para el aprovisionamiento de productos sin excesos y sin faltantes.
- Determinar la cantidad necesaria para la compra de la producción y evitar gastos innecesarios.

### **2.2.1.4. Nivel de percepción de las instalaciones de producción**

Las instalaciones desempeñan un papel más que importante dentro de la organización, no solo albergan a la misma, también la ayudan en el proceso y capacidad productiva de esta. Estas instalaciones deben cumplir con características como:

- Revisión periódica del sistema eléctrico (mantenimiento)
- Revisión del funcionamiento de los equipos con la periodicidad requerida ( balanza eléctrica y congeladoras)
- Revisión de paredes, techos, ventanas, puertas, pisos e instalaciones sanitarias, realizando las reparaciones necesarias.
- Revisar los extintores contra incendios con la periodicidad requeridos por los mismos y recargarlos inmediatamente después de usarlos.
- Limpieza y desinfección periódica de la planta de producción
- Correcta iluminación
- Orden
- Normas de seguridad del equipo de protección personal (EPP)
- Espacios adecuados.

### **2.2.1.5. Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima**

La empresa recibe con anticipación la materia prima para cumplir en tiempo con todos los requerimientos de los clientes.

### **2.2.1.6. Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima**

El costo de la materia prima se ve afectado por factores externos como: en épocas de lluvia aumenta la producción lechera debido a la abundancia de pastos lo que aumenta la producción de materia prima y baja su precio. Caso contrario en épocas de verano es decir, sequía o ausencia de lluvia causando la baja producción elevando el precio de la materia prima.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

#### **a) Definición**

Para Kotler y Keller (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. (Pág. 144)

Ferrando (2008), la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del servicio que en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa. En la satisfacción incluye: Características del servicio (evaluación del servicio), la situación emocional del cliente (estado de ánimo positivo o negativo) y la equidad (si el trato recibido está relacionado adecuadamente con el precio pago por el servicio). Es decir, la satisfacción es la evaluación del cliente respecto de si el servicio o producto responde o no a sus expectativas. (Pág. 58)

A la hora de hablar de los factores que determinan la satisfacción de un cliente, en base a lo mencionado por Zeithaml et al (2009), se puede decir que "la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción". (Pág. 81)

La Asociación Española Para la Calidad (2003) la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente.

#### **b) Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**



Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2008), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2008), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2008), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

c) Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente:

- Para Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985), la primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:
  - a) El rendimiento percibido
  - b) Las expectativas
  - c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas. (Pág. 58)
- Para Cronin y Taylor (1994), la segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas. (Pág. 73)

d) Los Niveles de Satisfacción

Kotler y Keller, (2003), luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *Complacencia:* Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Pág. 94)

### ➤ **Rendimiento percibido**

Para Kotler (2003), se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
  - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- (Pág. 58)

### ➤ **Expectativas**

Para Kotler (2003), las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la fórmula resultante será:

$$\text{Percepciones-Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es: (Pág. 72)

$$\text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$$

### ➤ **Necesidades**

Para Hoyer y Macinnis (2008), los consumidores también encuentran ciertas cosas personalmente relevantes cuando tienen una influencia sobre necesidades activadas. Una necesidad es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio de entre el estado ideal o deseado y el estado real. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien. Las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer

distintas necesidades. Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

¿Qué necesidades experimentan los clientes? La teoría del psicólogo Abraham Maslow agrupa las necesidades en cinco categorías 1) Fisiológica (la necesidad de comida, agua y dormir); 2) Seguridad (la necesidad de refugio, protección y seguridad); 3) Social (la necesidad de afecto, amistad y aceptación); 4) Autoestima (la necesidad de prestigio, éxito, logro y autoestima); 5) Autorrealización (la necesidad de experiencias enriquecedoras y de desarrollo personal). Aunque la jerarquía de Maslow aporta una organización útil sobre la compleja cuestión de las necesidades, algunos críticos dicen que es simplista. En primer lugar, las necesidades no siempre se ordenan como en esta jerarquía, para algunos clientes la prioridad es otra. Segundo, la jerarquía ignora la intensidad de las necesidades y su efecto resultante en la motivación. Por último el orden de las necesidades no es el mismo a través de diferentes culturas. (Pág. 50)

**Figura n.º 2.1.** Pirámide de Maslow



Fuente: Libro: Comportamiento del consumidor (2008)

### 2.2.2.1. Nivel de percepción sobre las instalaciones del área de ventas

Las instalaciones desempeñan un papel más que importante dentro de la organización, no solo albergan a la misma, también la ayudan en el

proceso de comercialización, es decir, es la cara de la empresa frente a sus clientes o consumidores.

Esta debe estar siempre ordenada y limpia.

#### **2.2.2.2. Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores**

La apariencia personal es proyectar un conjunto de factores, tales como modales, gestos, buen vocabulario, adecuado tono de voz. Además de considerar aspectos como:

- Mantener las uñas de las manos bien recortadas y limpias
- Mantener un corte de cabello apropiado
- Mantener el aseo e higiene personal
- Mantener limpieza bucal
- Mantener una correcta forma de vestir
- Mantener zapatos adecuados y limpios

#### **2.2.2.3. Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización**

Exhibición correcta de los productos.

#### **2.2.2.4. Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta de productos**

Se trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

Mide la efectividad, es decir, obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.

#### **2.2.2.5. Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores**

El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

#### **2.2.2.6. Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes**

Establecer condiciones de seguridad para prevenir los riesgos de los trabajadores y puedan laborara de forma segura en las instalaciones.

- Revisión periódica del sistema eléctrico

- Revisión del correcto funcionamiento de los equipos

#### **2.2.2.7. Nivel de percepción sobre la información**

Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente, es decir, conocer su producto.

#### **2.2.2.8. Nivel de percepción sobre la atención al cliente**

Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro, es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro. Además de tener presencia y trato agradable.

### **2.2.3. Modelos de medición de satisfacción al cliente**

#### **2.2.3.1. Método Servqual**

##### **a) Definición**

Para Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985), el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del producto y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un producto en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

**Tabla n.º 2.1.** Dimensiones del método Servqual

<b>DIMENSION</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada del cliente.

Fuente: Libro: Calidad total en la gestión de servicio

### 2.2.3.2. Método Servperf

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

Para esta investigación se opta por aplicar el método Servqual ya que a criterio de la investigadora es más completo por considerar las percepciones y expectativas de los clientes ya que ambos son factores que influyen o determinan el nivel de satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO 3. HIPOTESIS**

### **3.1. Formulación de la hipótesis**

#### **3.1.1. Planteamiento de la hipótesis**

La relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes, es directa en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016.

#### **3.1.2. Variables**

H<sub>1</sub>: Gestión logística

H<sub>2</sub>: Nivel de satisfacción

### **3.2. Operacionalización de las variables**



**Tabla n.º 3.1.** Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas
Gestión logística	(Ballou, 2004) La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.	Disponibilidad del producto correcto	Es importante que nuestros proveedores nos brinden materias primas con las características ideales para la elaboración de los productos.	Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas	1. Cree usted que las materias primas que utiliza la Marquesita son de óptima calidad 2. La marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores.
		Cantidad correcta	Mantener inventarios con las cantidades correctas garantiza un mejor uso de los recursos y se minimiza la pérdida o el deterioro de la materias primas	Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas	3. La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.
		Lugar correcto	Cada cosa debe estar en su lugar, con esto se logra la maximización de la eficiencia. Algo muy importante para el área de producción.	Nivel de percepción de las instalaciones de producción	4. La Marquesita mantiene orden en las áreas de producción 5. La Marquesita dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción
		Tiempo correcto	El tiempo es un recurso demasiado valioso como para desperdiciarlo, por ello debemos lograr que las cosas estén justo a tiempo en el lugar que deben estar	Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima	6. Cree usted que la Marquesita recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final
		Costo correcto	La eficiencia en costos es un factor determinante. Debemos elegir aquellas soluciones que brinden mayores ventajas en costos pero sin sacrificar la calidad y condiciones óptimas del producto.	Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima	7. La Marquesita maneja sus costos de producción correctamente de tal forma que sus clientes tengan un precio justo 8. El costo de la materia prima influye en el precio del producto final

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas
El nivel de satisfacción	<p>Kotler (2003) El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</p> <p>Método Servqual (Parasuraman, Berry y Zeithaml 1985), La calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.</p>	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación	<p>Nivel de Percepción sobre las instalaciones del área de ventas</p> <p>Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores</p> <p>Nivel de Percepción sobre los equipos de comercialización</p>	<p>9. Las instalaciones del área de ventas son visualmente atractivas y limpias</p> <p>10. Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra (uniforme)</p> <p>11. Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa</p> <p>12. La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización)</p> <p>13. Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos</p> <p>14. Los medios publicitarios son efectivos</p> <p>15. El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Marquesita es el de boca a boca</p>
		Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa	Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta de productos	16. La Marquesita cumple en tiempo y servicio con el producto ofrecido
		Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida	Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores	<p>17. Los colaboradores de la empresa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes</p> <p>18. Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes</p> <p>19. Los colaboradores tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos</p>
		Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente	<p>Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes</p> <p>Nivel de percepción sobre la información</p>	<p>20. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas</p> <p>21. Los colaboradores son siempre amables con los clientes</p> <p>22. Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad</p> <p>23. Se presenta el producto según las condiciones pactadas</p>
		Empatía	Atención individualizada al cliente	Nivel de percepción sobre la atención al cliente	<p>24. La Marquesita da a sus clientes una atención personalizada</p> <p>25. Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio</p>

Elaboración: Investigadora

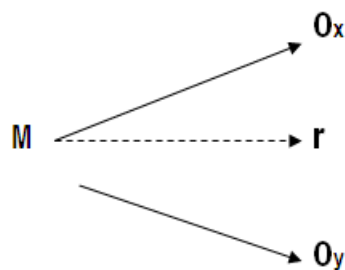
## CAPÍTULO 4. MATERIALES Y METODOS

### 4.1. Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó, corresponde a una investigación descriptiva transversal correlacional, cuyo objetivo es recolectar información en una muestra con respecto a un mismo fenómeno y luego caracterizar este fenómeno en base a los datos obtenidos.

Según su propósito el presente trabajo es una investigación científica básica, que consiste en un trabajo descriptivo correlacional para analizar el problema actual entre la gestión logística en la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2016 y la satisfacción de sus clientes.

Según el diseño de investigación es de tipo descriptivo, ya que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera. Es transversal porque se realizara en un periodo determinado, todo esto mediante la utilización de un cuestionario de elaboración propia, que se adaptará específicamente a la empresa de productos lácteos La Marquesita. Es correlacional por que persigue fundamentalmente determinar la relación que exista entre dos o más variables del tema a investigar.



Donde:

M: Muestra

Ox: Variable X

r: relación

Oy: Variable Y

### 4.2. Material de estudio

#### 4.2.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio es el cliente de la empresa de productos lácteos La Marquesita.

#### 4.2.2. Población

La población está constituida por 250 clientes que realizan compras recurrentemente mensuales de los productos ofrecidos por la empresa.

La población según su extensión es finita ya que se tiene un número determinado de elementos.

#### 4.2.3. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra considerando una población finita y conocida se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

**Tabla n.º 4.1.** Valores para calcular la muestra

Item	Definición	Rangos
Z	Nivel de confianza	1.96
N	Población	250
p	Probabilidad a favor	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
i	Error de estimación	0.05
n	Tamaño de la muestra	152

Fuente: Estadística descriptiva e inferencial, aplicaciones  
Elaboración: Investigadora

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 250 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (250-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{240,1}{1.5829} = 151.684 = 152$$

Luego de haber aplicado la fórmula de muestreo para una población finita el resultado obtenido es 152, es decir 152 clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita serán escogidos de manera aleatoria para aplicar la encuesta.

### 4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

#### 4.3.1. Para recolectar datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas maneras de obtener información, en este caso se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. En este caso para la variable gestión logística se utilizaron 8 preguntas y para la variable satisfacción del cliente se utilizaron 17 preguntas las cuales han sido adaptadas a la realidad de la empresa, además de ser preguntas cerradas ya que estas contienen categorías fijas de respuestas que han sido delimitadas, para esta investigación, las respuestas incluyen varias alternativas definidas según la escala de Lickert, para que permita facilitar previamente la codificación de las respuestas de los sujetos, donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho. Considerando aspectos positivos y negativos de cada enunciado.

Además esta investigación busca medirse mediante un cuestionario validado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en su modelo “Servqual”, este instrumento ha sido adaptado a la realidad de la empresa en estudio. Este cuestionario ha sido validado por dos especialistas en la materia.

La encuesta fue aplicada a 152 clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita que permitió medir la relación que existe entre la variable de gestión logística y la satisfacción del cliente.

**Tabla n.º 4.2. Resultados de las variables**

Gestión logística			Satisfacción del cliente		
CATEGORIA	RANGO	RESULTADO	CATEGORIA	RANGO	RESULTADO
Nivel Alto (a)	40	134	Nivel Alto (a)	85	140
	27			57	
Nivel Medio (b)	26	18	Nivel Medio (b)	56	12
	14			29	
Nivel Bajo (c)	13	0	Nivel Bajo (c)	28	0
	0			0	

Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita  
Elaboración: Investigadora

Para analizar de manera más precisa el nivel de las variables gestión logística y nivel de satisfacción de los clientes se utilizó el método de percentiles, para lo cual se consideró el número de preguntas y ponderaciones, dividiendo el resultado en el número de categorías a considerar y este es el intervalo a considerar.

#### 4.3.2. Confiabilidad de instrumento

Antes de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, se realizó el análisis de la fiabilidad del instrumento, para lo cual se hizo uso del Alfa de Cronbach, esta supone que la variable está relacionada con los ítems que conformaban la variable, y cuando su valor este más cercano a 1, mayor será su consistencia de la escala. Para esto se llevó a cabo una prueba piloto, conformada por 15 encuestados.

**Tabla n.º 4.3.** Descripción del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de encuestados	Número de dimensiones
0.905	15	10

Elaboración: Investigadora

Con un Alfa de Cronbach de 0.905 se determina que existe un alto grado de fiabilidad del instrumento.

#### 4.3.3. Para analizar la información

Luego de haber aplicado la encuesta a los 152 clientes escogidos de manera aleatoria de la empresa de productos lácteos La Marquesita, se analizó la información de la siguiente manera:

- Se codificó cada una de las encuestas
- Se ingresó la información de cada encuesta al programa Excel
- Se realizó el análisis y evaluación de la información elaborando cuadros y gráficos para cada pregunta de la encuesta.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

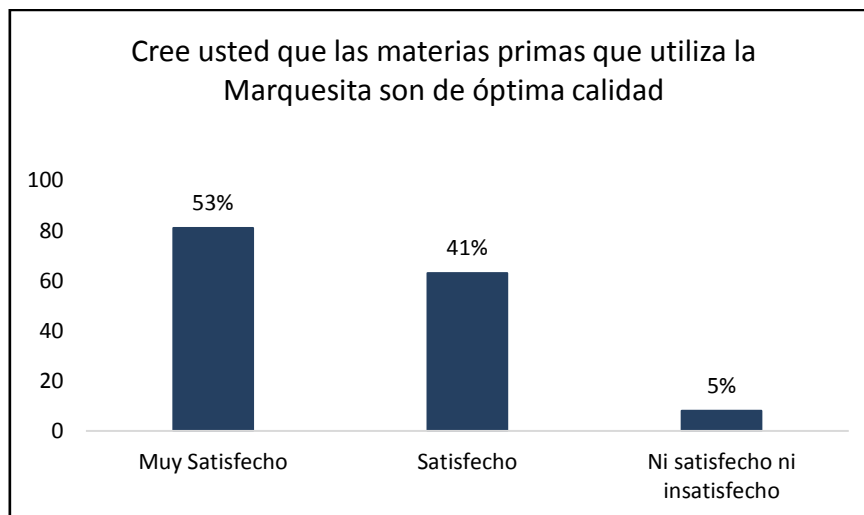
A continuación se muestran los resultados de la encuesta a los 152 clientes de la empresa La Marquesita elegidos de manera aleatoria.

### ➤ Para la variable Gestión logística

**Tabla n.º 5.1.** Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Cree usted que las materias primas que utiliza la Marquesita son de óptima calidad

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	81	53%
Satisfecho	63	41%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.1.** Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Materias primas de óptima calidad



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

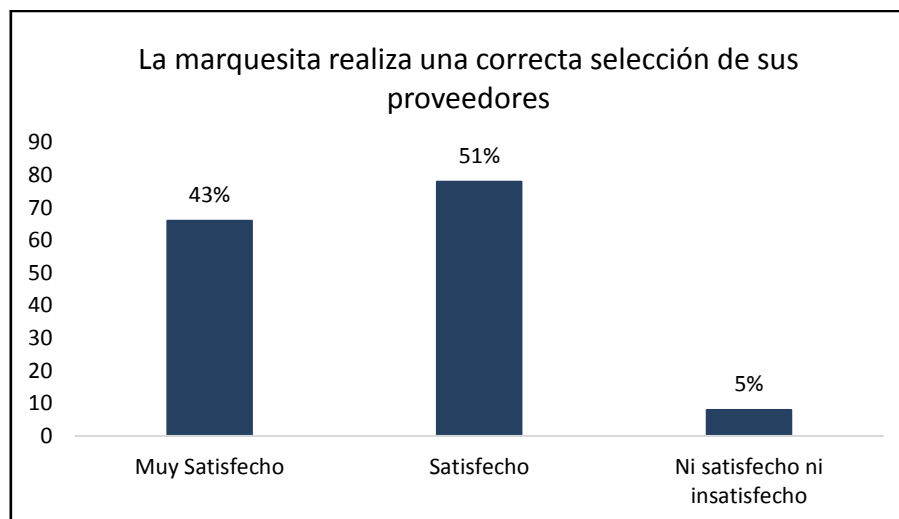
### Interpretación

De un total de 152 encuestados, el 53% de los clientes respondió que están muy satisfechos con respecto a la pregunta que si cree usted que las materias primas que utiliza la Marquesita son de óptima calidad, mientras que 8 clientes contestaron que no están satisfechos ni insatisfechos.

**Tabla n.º 5.2.** Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: La marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	66	43%
Satisfecho	78	51%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.2.** Nivel de percepción sobre la calidad de materias primas: Correcta selección de sus proveedores



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

**Interpretación**

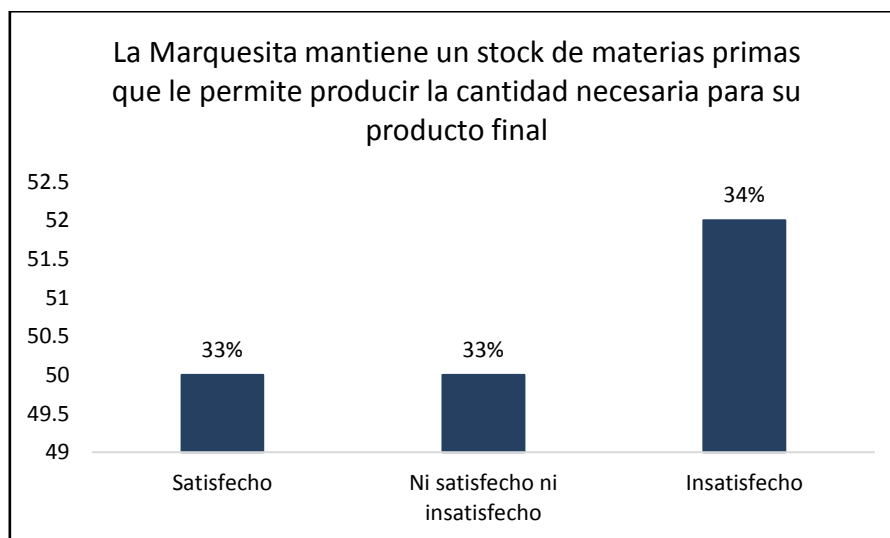
De una encuesta aplicada a 152 clientes, 78 respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores, mientras que 8 clientes equivalentes a un 5% respondieron que no se encuentran ni satisfechas ni insatisfechas.



**Tabla n.º 5.3.** Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas: La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final

Categorías	Número	Porcentaje
Satisfecho	50	33%
Ni satisfecho ni insatisfecho	50	33%
Insatisfecho	52	34%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.3.** Nivel de percepción sobre el inventario de materias primas: Stock de materias



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

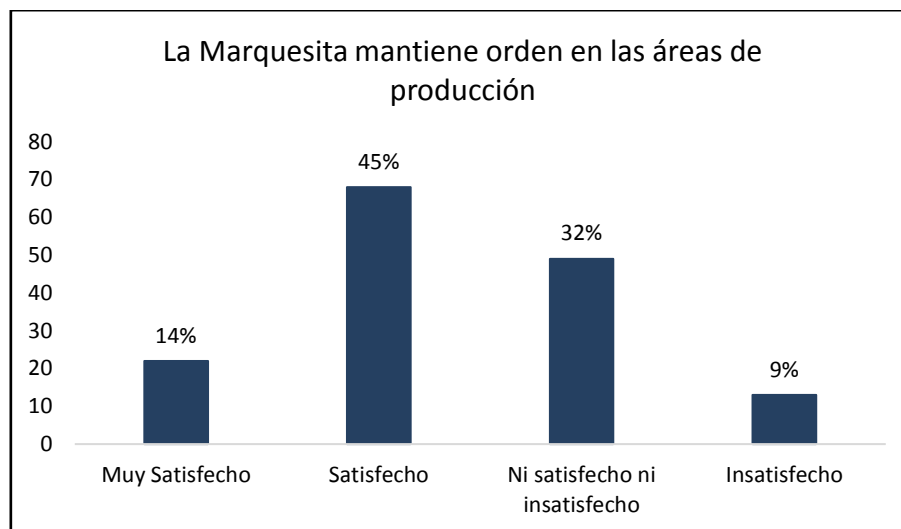
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 50 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final, mientras que 52 clientes equivalentes a 34% se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.4.** Nivel de percepción de las instalaciones de producción: La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	22	14%
Satisfecho	68	45%
Ni satisfecho ni insatisfecho	49	32%
Insatisfecho	13	9%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfica n.º 5.4.** Nivel de percepción de las instalaciones de producción: Orden en las áreas de su producción



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

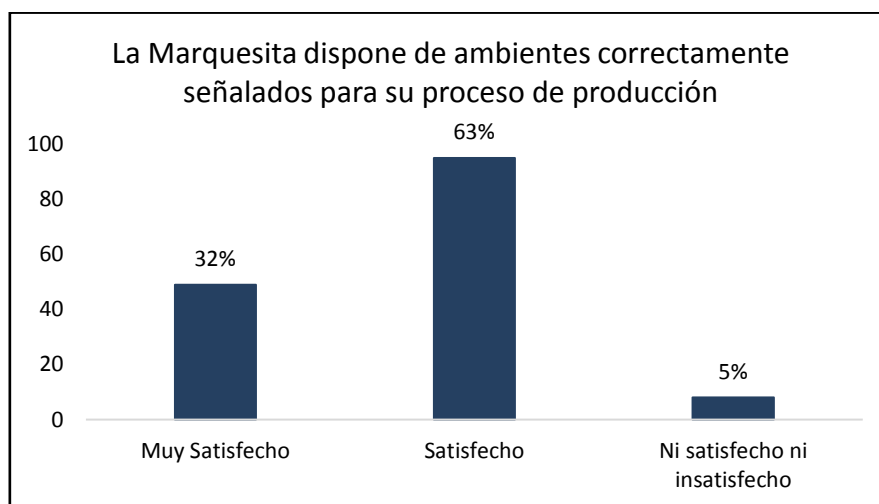
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 68 respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final, mientras que 13 clientes equivalentes a un 9% respondieron que no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

**Tabla n.º 5.5.** Nivel de percepción de las instalaciones de producción: La Marquesita dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	49	32%
Satisfecho	95	63%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	5%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.5.** Nivel de percepción de las instalaciones de producción: Ambientes correctamente señalados



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

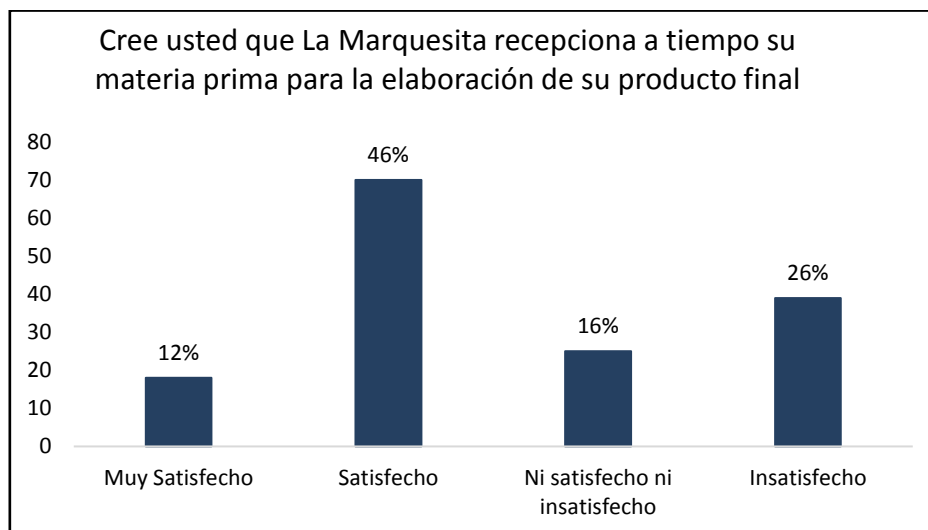
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 49 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción, mientras 95 clientes equivalentes a un 63% respondieron que se encuentran satisfechos con dichas instalaciones.

**Tabla n.º 5.6.** Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima:  
Cree usted que La Marquesita recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	18	12%
Satisfecho	70	46%
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	16%
Insatisfecho	39	26%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.6.** Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima: Recepción de materia prima



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

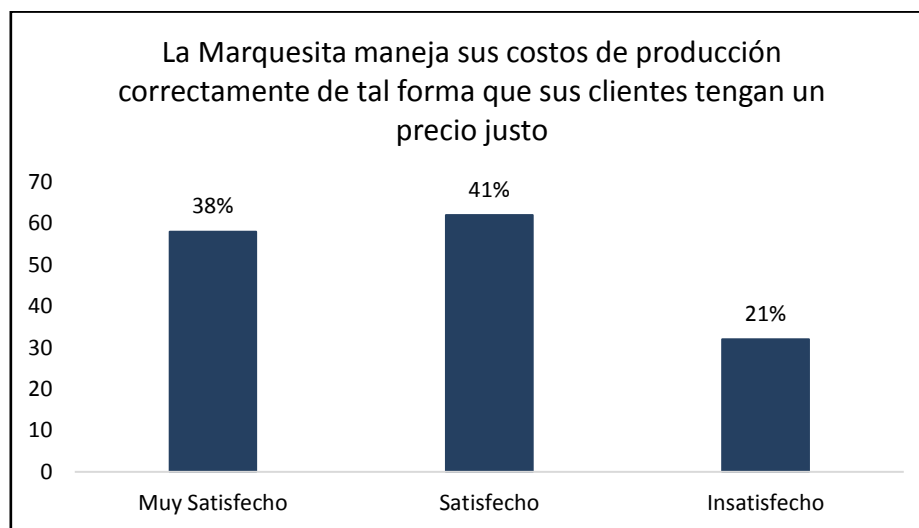
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 70 de los clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si cree usted que La Marquesita recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final, mientras que 39 clientes equivalentes a un 26% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.7.** Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: La Marquesita maneja sus costos de producción correctamente de tal forma que sus clientes tengan un precio justo

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	58	38%
Satisfecho	62	41%
Insatisfecho	32	21%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.7.** Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: correctos costos de producción



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

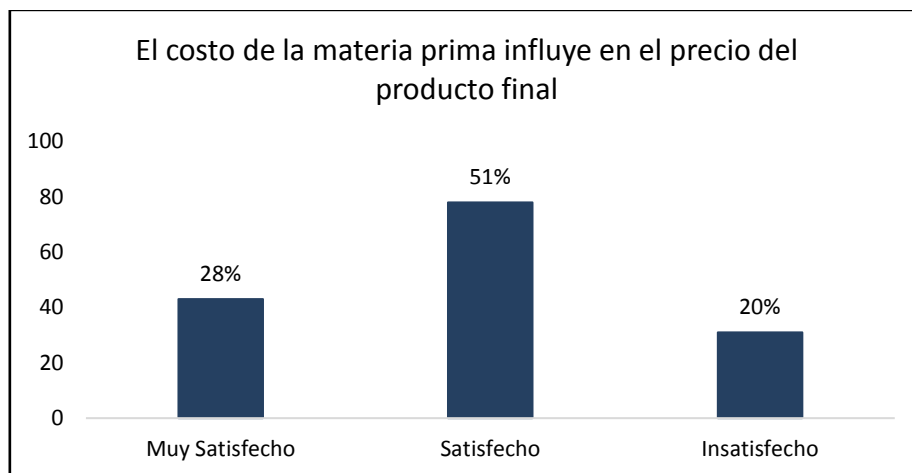
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 62 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita maneja sus costos de producción correctamente de tal forma que sus clientes tengan un precio justo, mientras que 32 clientes equivalentes a un 21% respondieron que se encuentran insatisfechos con dichos costos.

**Tabla n.º 5.8.** Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: El costo de la materia prima influye en el precio del producto final

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	43	28%
Satisfecho	78	51%
Insatisfecho	31	20%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.8.** Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima: Precio del producto final



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

**Interpretación**

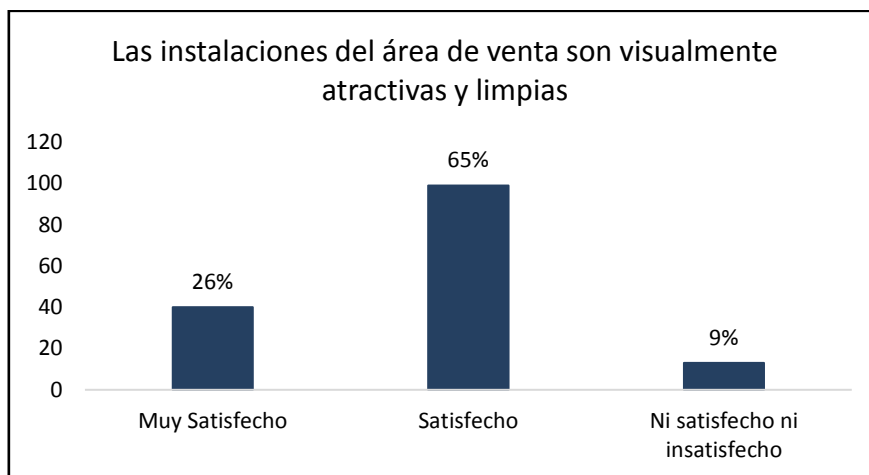
De una encuesta aplicada a 152 clientes, 78 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si el costo de la materia prima influye en el precio del producto final, mientras que 31 clientes equivalentes a un 20% se encuentran insatisfechos.

➤ **Para la variable Nivel de satisfacción**

**Tabla n.º 5.9.** Nivel de percepción sobre las instalaciones del área de ventas: Las instalaciones del área de venta son visualmente atractivas y limpias

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	40	26%
Satisfecho	99	65%
Ni satisfecho ni insatisfecho	13	9%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.9.** Nivel de percepción sobre las instalaciones del área de ventas: Instalaciones del área de venta



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

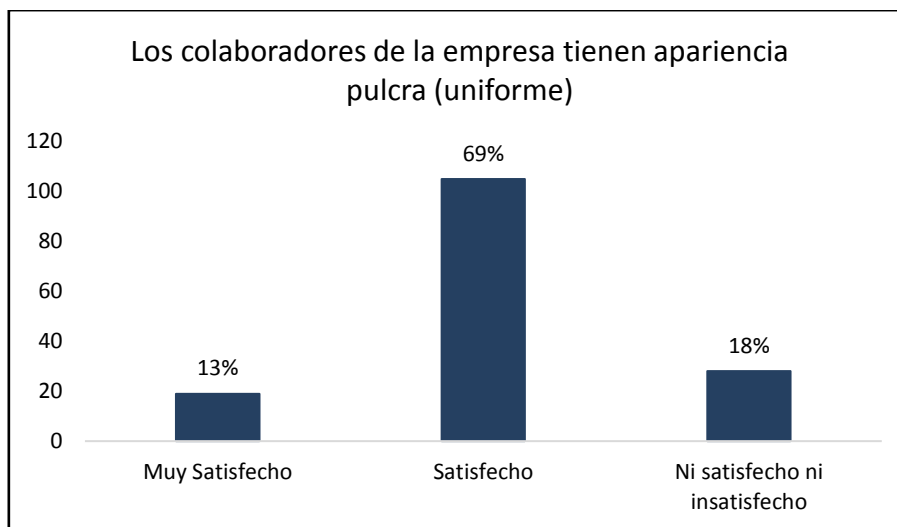
**Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 99 de los clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a que si las instalaciones del área de ventas son visualmente atractivas y limpias, mientras que 40 clientes equivalentes a un 26% se encuentran muy satisfechos con dichas instalaciones.

**Tabla n.º 5.10.** Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra (uniforme)

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	19	13%
Satisfecho	105	69%
Ni satisfecho ni insatisfecho	28	18%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.10.** Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores:  
Apariencia de los colaboradores



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

**Interpretación**

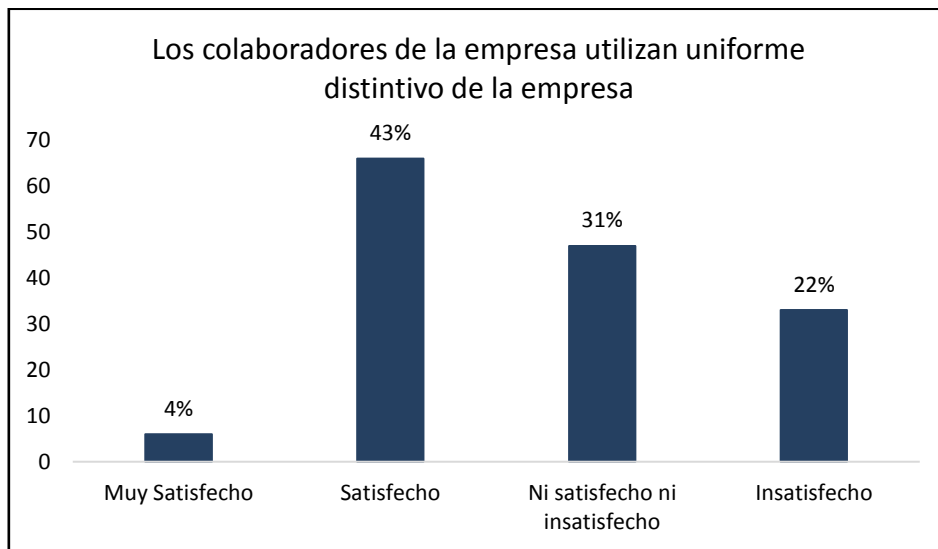
De una encuesta aplicada a 152 clientes, 105 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra, mientras que 28 clientes equivalentes a un 18% se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos con dicha apariencia.



**Tabla n.º 5.11.** Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	6	4%
Satisfecho	66	43%
Ni satisfecho ni insatisfecho	47	31%
Insatisfecho	33	22%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.11.** Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores: Los colaboradores utilizan uniforme de la empresa



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

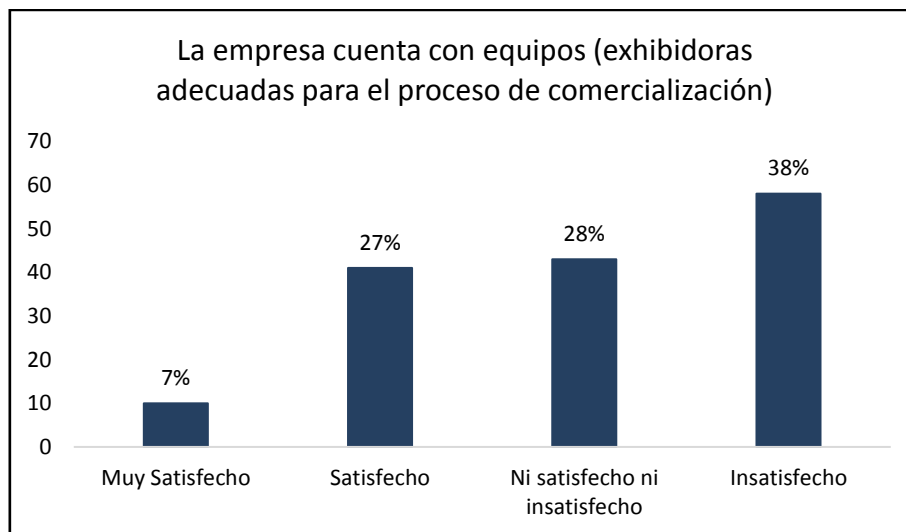
**Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 66 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa, mientras que 33 clientes equivalentes a un 22% se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.12.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización)

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	10	7%
Satisfecho	41	27%
Ni satisfecho ni insatisfecho	43	28%
Insatisfecho	58	38%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.12.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: La empresa cuenta con equipos para el proceso de comercialización



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 58 clientes respondieron que se encuentran insatisfechos con respecto a la pregunta que si la empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización), mientras que 41 clientes equivalentes a un 27% se encuentran satisfechos.

**Tabla n.º 5.13.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	10	7%
Satisfecho	30	20%
Ni satisfecho ni insatisfecho	69	45%
Insatisfecho	43	28%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.13.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Medios de comunicación para publicitar los productos



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

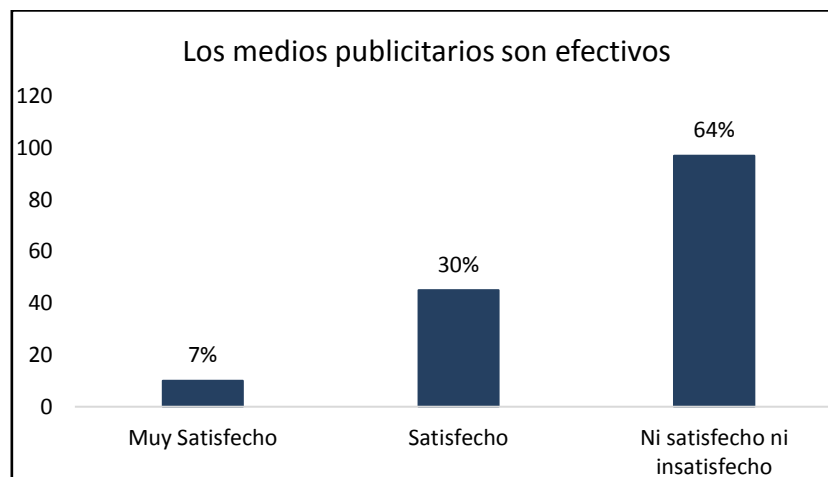
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 69 clientes respondieron que no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con respecto a la pregunta que si los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos, mientras que 10 clientes equivalentes a un 7% se encuentran muy satisfechos.

**Tabla n.º 5.14.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios publicitarios son efectivos

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	10	7%
Satisfecho	45	30%
Ni satisfecho ni insatisfecho	97	64%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.14.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Los medios publicitarios son efectivos



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

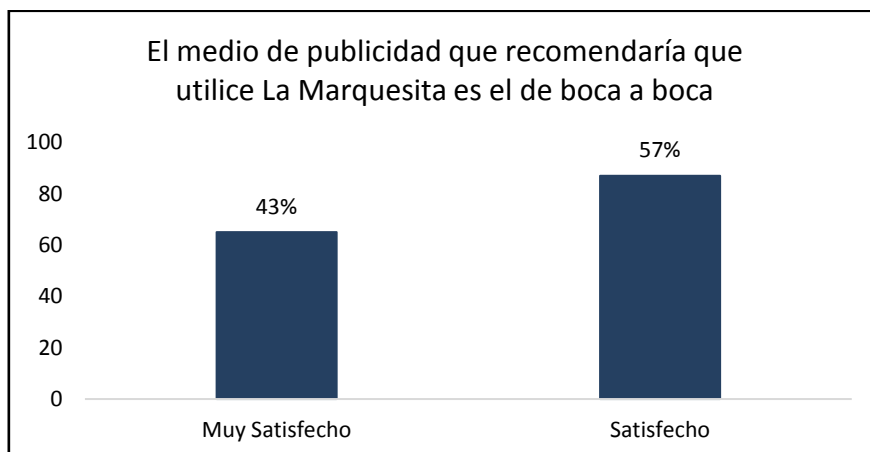
**Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 97 de los clientes respondieron que no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con respecto a la pregunta que si los medios publicitarios son efectivos., mientras que 45 clientes equivalentes a un 30% se encuentran satisfechos.

**Tabla n.º 5.15.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Marquesita es el de boca a boca

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	65	43%
Satisfecho	87	57%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.15.** Nivel de percepción sobre los equipos de comercialización: Medio de publicidad



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

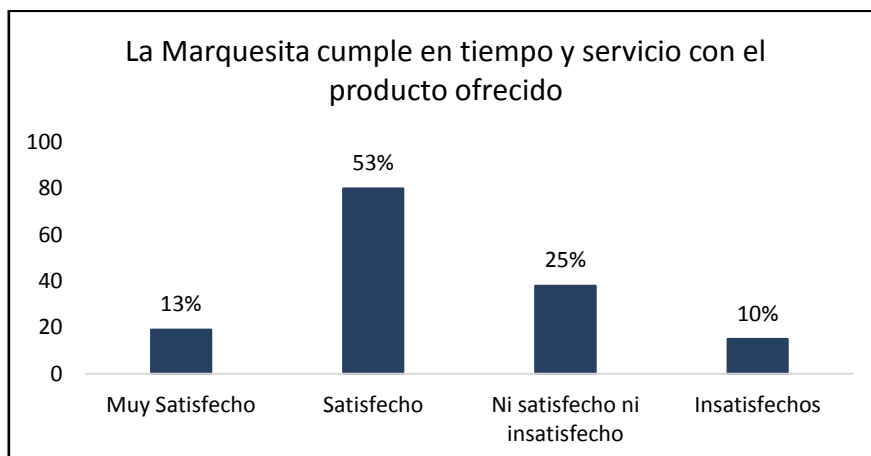
**Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 65 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta que si el medio de publicidad que recomendaría que utilice La Marquesita es el de boca a boca, mientras que 87 clientes equivalentes a un 57% se encuentran satisfechos.

**Tabla n.º 5.16.** Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta del producto: La Marquesita cumple en tiempo y servicio con el producto ofrecido

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	19	13%
Satisfecho	80	53%
Ni satisfecho ni insatisfecho	38	25%
Insatisfechos	15	10%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.16.** Nivel de percepción sobre el cumplimiento de la venta del producto: Se cumple en tiempo y servicio con el producto



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

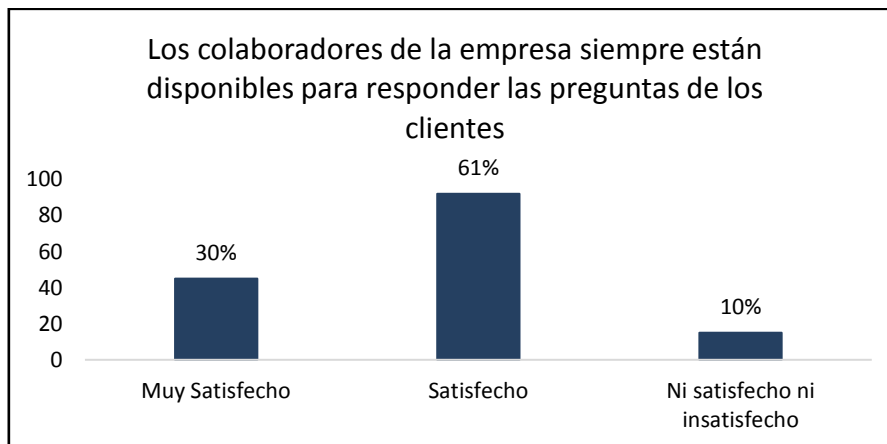
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 80 de los clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta que si La Marquesita cumple en tiempo y servicio con el producto ofrecido, mientras que 38 clientes equivalentes a un 25% respondieron que no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

**Tabla n.º 5.17.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	45	30%
Satisfecho	92	61%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	10%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.17.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: los colaboradores siempre están disponibles para ayudar a los clientes



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

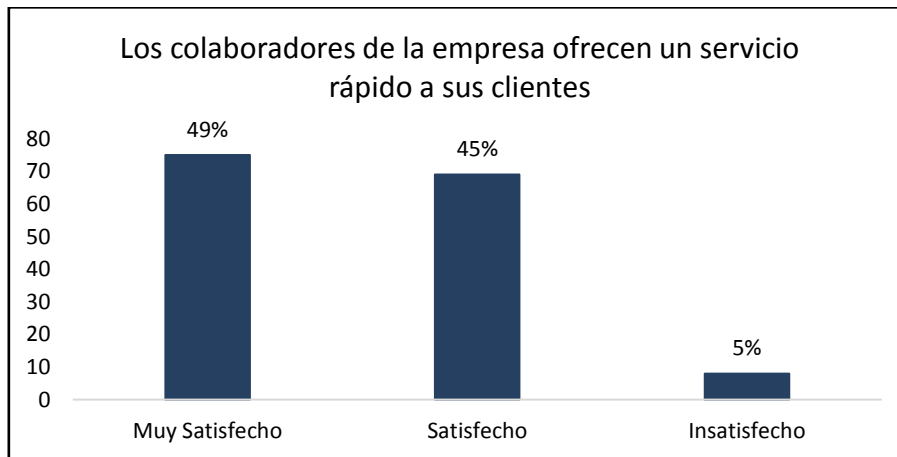
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 45 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta que si los colaboradores de la empresa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes, mientras que 15 clientes equivalentes a un 10% respondieron que no se encuentran satisfechos ni insatisfechos.

**Tabla n.º 5.18.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	75	49%
Satisfecho	69	45%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	8	5%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.18.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

**Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 75 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta si los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes, mientras que 8 clientes equivalentes a un 5% respondieron que se encuentran insatisfechos.



**Tabla n.º 5.19.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	53	35%
Satisfecho	76	50%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	10%
Insatisfecho	8	5%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.19.** Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores: Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 76 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta si los colaboradores tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos, mientras que 8 clientes equivalentes a un 5% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.20.** Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	66	43%
Satisfecho	63	41%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	10%
Insatisfecho	8	5%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfica n.º 5.20.** Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores tienen conocimiento para responder preguntas de los clientes



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

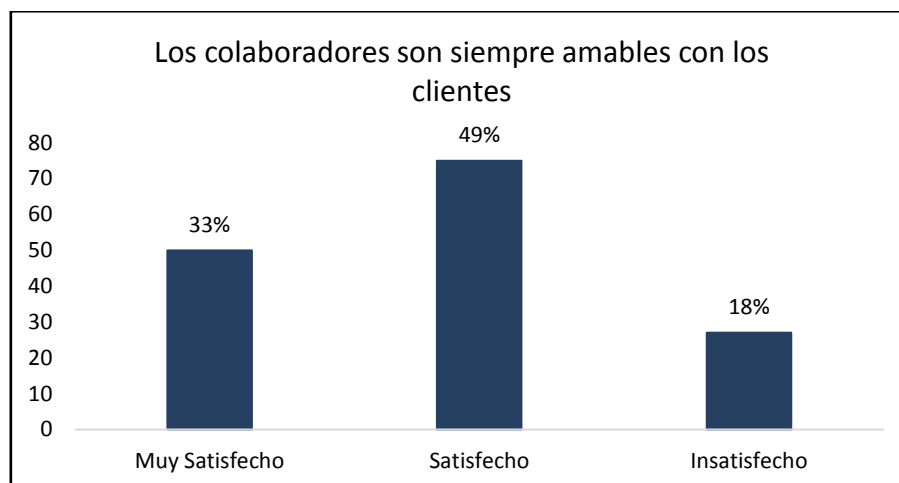
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 63 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta si los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas, mientras que 8 clientes equivalentes a un 5% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.21.** Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores son siempre amables con los clientes

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	42	28%
Satisfecho	54	36%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	56	37%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.21.** Nivel de percepción sobre la información: Los colaboradores son amables con los clientes



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

**Interpretación**

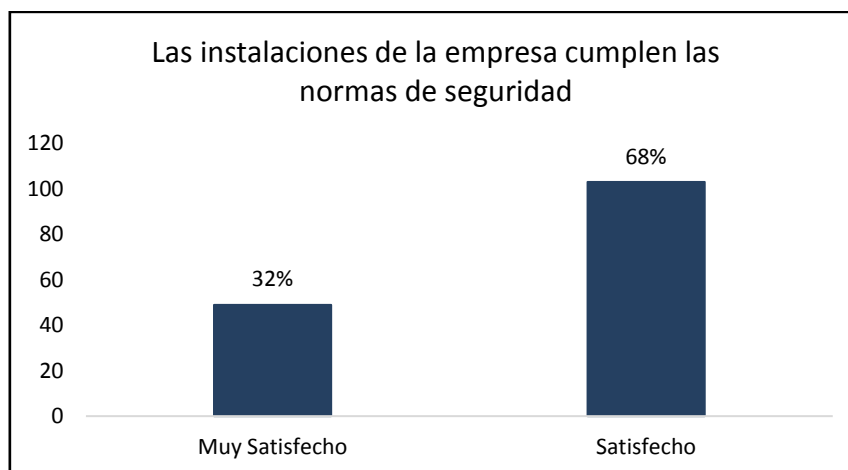
De una encuesta aplicada a 152 clientes, 54 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta si los colaboradores son siempre amables con los clientes, mientras que 56 clientes equivalentes a un 37% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.22.** Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes:

Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	49	32%
Satisfecho	103	68%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfica n.º 5.22.** Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes: las instalaciones cumplen las normas de seguridad



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

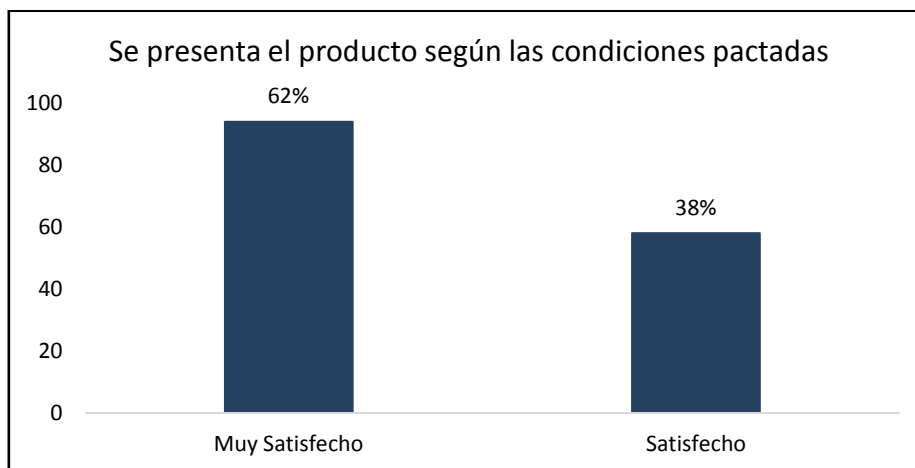
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 49 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta si las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad, mientras que 103 clientes equivalentes a un 68% respondieron que se encuentran satisfechos.

**Tabla n.º 5.23.** Nivel de percepción sobre la información: Se presenta el producto según las condiciones pactadas

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	94	62%
Satisfecho	58	38%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.23.** Nivel de percepción sobre la información: Se presenta el producto según las condiciones pactadas



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

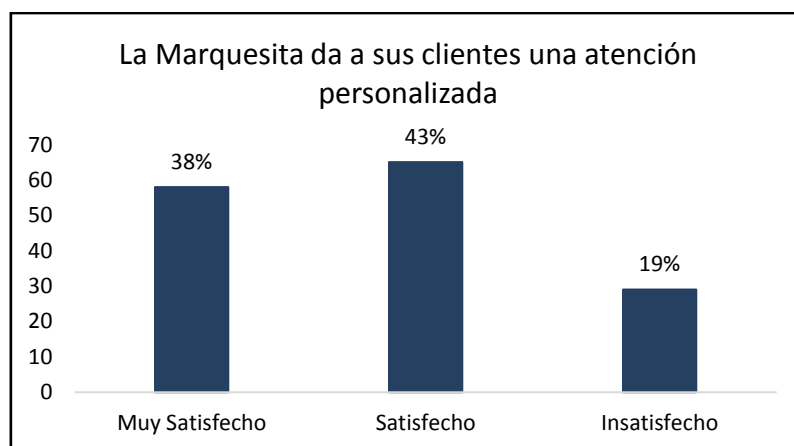
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 94 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta si se presenta el producto según las condiciones pactadas, mientras que 58 clientes equivalentes a un 38% respondieron que se encuentran satisfechos.

**Tabla n.º 5.24.** Nivel de percepción sobre la atención al cliente: La Marquesita da a sus clientes una atención personalizada

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	50	33%
Satisfecho	75	49%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	27	18%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.24.** Nivel de percepción sobre la atención al cliente: Atención personalizada



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

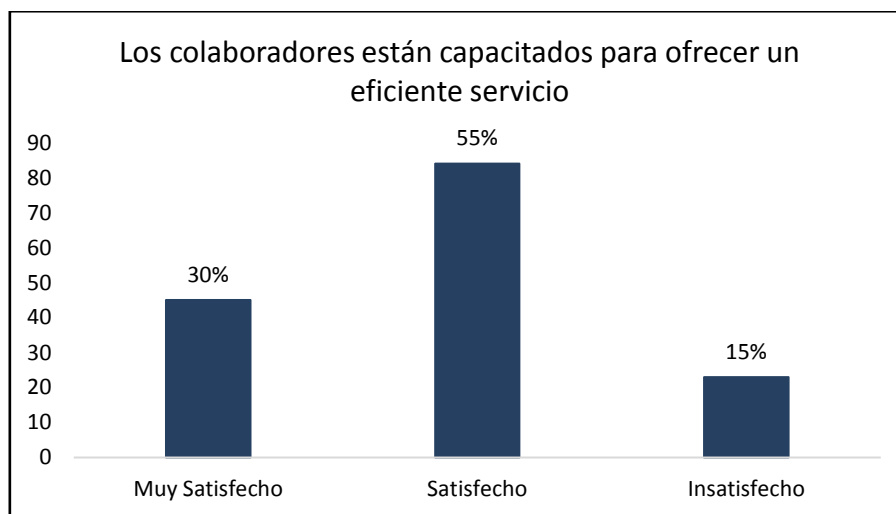
### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 76 clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos con respecto a la pregunta La Marquesita da a sus clientes una atención personalizada, mientras que 23 clientes equivalentes a un 15% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.25.** Nivel de percepción sobre la atención al cliente: Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio

Categorías	Número	Porcentaje
Muy Satisfecho	45	30%
Satisfecho	84	55%
Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	23	15%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	152	100%

**Gráfico n.º 5.25.** Nivel de percepción sobre la atención al cliente: los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio



Fuente: Encuesta de Satisfacción al Cliente en la empresa La Marquesita aplicada el 13/02/2017

### **Interpretación**

De una encuesta aplicada a 152 clientes, 84 clientes respondieron que se encuentran satisfechos con respecto a la pregunta si los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio, mientras que 23 clientes equivalentes a un 15% respondieron que se encuentran insatisfechos.

**Tabla n.º 5.26.** Prueba de Pearson

	VAR00001	VAR00002
VAR00001		
Correlación de Pearson	1	,306
Sig. (bilateral)		,000
N	152	152
VAR00002		
Correlación de Pearson	,306	1
Sig. (bilateral)	,000	
N	152	152

Fuente: Programa IBM SPSS 22- IBM Analytics

### **Interpretación**

Como el resultado de la correlación de Pearson es mayor a 0, la relación que existe entre las variables de gestión logística y satisfacción del cliente es directa, lo que indica que a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente, es decir, a mejor manejo de materias primas y relación con los proveedores para contar con el producto final en tiempo y lugar solicitado por el cliente, mayor será su satisfacción.



**Tabla n.º 5.27. Prueba de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	733,540 <sup>a</sup>	486	,000
Razón de verosimilitud	342,109	486	1,000
Asociación lineal por lineal	14,098	1	,000
N de casos válidos	152		

a. 532 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01

### **Interpretación**

Como el resultado del p value tiene un valor de 0,000 (cero) y es menor al nivel de significancia se puede considerar que las variables gestión logística y nivel de satisfacción de los clientes tienen alto grado de significancia, altamente correlacionadas.

Por lo tanto para la presente investigación las variables satisfacción del cliente y gestión logística tienen una relación directa significativa.

## CAPITULO 6. DISCUSIÓN

Como resultado de la investigación realizada a la empresa de productos lácteos La Marquesita, considerando el número de preguntas y ponderaciones, se puede obtener que el nivel de gestión logística es calificado alto, esto se ve reflejado en las respuestas a las preguntas: cree usted que las materias primas que utiliza La Marquesita son de óptima calidad, entendiéndose como calidad al conjunto de características o propiedades inherentes que tiene el producto, en este caso la empresa tiene como políticas de calidad en sus productos: leche 100% entera, cuajo microbiano, frescura del producto, limpieza, olor innato, buena presentación, bajo en sal, sabor diferente a los demás sin conservantes, ni preservantes, La Marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores, mantiene orden en las áreas de producción, estos resultados son basados en la experiencia de sus clientes en base a su calidad de producto; cabe mencionar que para este tipo de productos perecibles, es muy importante cuidar estos detalles o condiciones como: olor, sabor, color. Estos aspectos positivos se ven ensombrecidos por la falta de stock oportuno para atender a los clientes, puesto que la principal dificultad radica en que en determinados días de la semana el dueño de la empresa no prevé su stock de materias primas y coordinaciones con sus proveedores, por lo que no cuenta con producto terminado incomodando a los clientes y perdiendo clientes potenciales, generando pérdidas económicas para la empresa. Así mismo otro aspecto que limita su posicionamiento es la prioridad de las ventas hacia afuera, es decir otorga mayor importancia a la distribución de sus productos a mercados de otras provincias, a diferencia de venderlas en su propio local. Estos resultados se asemejan a los encontrados por Yagchirema (2015) en su tesis, quien considera que “Uno de los problemas en la gestión logística es el procesamiento de pedidos ya que los clientes identifican que sus pedidos no son considerados a tiempo debido a la falta de materia prima para la producción por lo que sus pedidos son atendidos la próxima semana, además de ser una debilidad de la empresa contar con escasa materia prima en determinadas fechas ya que influye la época de ausencia de lluvias y mala proyección de ventas por parte del encargado”. Al respecto de ello Alva, Reyes y Villanes (2006) en su tesis indican que es necesario la implementación de estrategias con los proveedores e implementar planes de acción a largo plazo logrando un abastecimiento equilibrado. Ante esta realidad, de un limitado stock de materias primas, que repercute en la satisfacción de los clientes, los autores del libro Principios de administración de operaciones de los autores Heizer y Render (2009), comentan que la selección de los proveedores es una estrategia de la cadena de suministros, a través de esta estrategia se pretende de manera eficiente elegir la mejor opción de toda la cartera de opciones, es decir, seleccionar a la más idónea, que nuestros proveedores nos brinden materias primas con características ideales para la elaboración de nuestro producto final. Estas negociaciones suelen enfocarse en la calidad, la entrega, el pago y el costo, para esto se debe enfocar en tres tipos clásicos de estrategias para la negociación como: modelo de precios basados en el costo, modelo de precio basado en el mercado y licitación competitiva. Las negociaciones deben verse como un juego de ganar-ganar.

Por otro lado como ya es difundido, y así mismo lo sostiene Ballou, en su libro LOGISTICA: Administración de la Cadena de Suministros, el beneficio de la logística para las empresas es añadir un valor importante para los clientes, es decir, tener el producto siempre disponible en el momento (tiempo) y lugar (donde) que ellos desean consumirlo, es un valor tan indispensable como lo es el creado mediante la fabricación de calidad o mediante un bajo precio cumpliendo rígidos estándares. La logística controla los valores de tiempo y lugar en los productos principalmente mediante el transporte, flujo de información y los inventarios. Permitiendo siempre un mejor control y manejo de la información interna y externa de la empresa, es importante para mejorar la toma de decisiones en tiempo real. Por lo que incidiendo en la realidad práctica de la empresa La Marquesita, estas teorías argumentan la deficiente gestión logística que mantienen en cuanto a la administración de su stock, además de ello sostienen teóricamente la necesidad existente de trastocar dicha realidad.

Esta línea base antes descrita también se puede plasmar en argumentos cuantitativos, utilizando para ello los indicadores de desempeño logístico (KPI), que permite evaluar el desempeño y el resultado de cada proceso y flujo de información entre las partes de la cadena logística con lo cual se comprueba lo anteriormente descrito, dentro de estos indicadores encontramos a:

La certificación de proveedores cuyo objetivo es controlar la calidad de los proveedores y el nivel de integración con los mismos, se pide a los proveedores cumplir con estrictas normas de higiene e inocuidad al momento de elaborar y transportar las materia prima para la elaboración del producto final, este indicador se cumple a un 100%, es decir, todos los proveedores están certificados por la empresa La Marquesita. (Ver anexo n.º 5, 6 y 7)

Rotación de mercancías cuyo objetivo es controlar la cantidad de productos despachados desde el centro de distribución, tiene un valor de 0% ya que se considera que el dueño de la empresa tienen como política no guardar ni almacenar productos, es decir, todo lo comprado es vendido, basándose en los pedidos solicitados, experiencia en el mercado, la idea de sus clientes al pedir siempre quesos blancos y no amarillos, ofrecer a su público productos de calidad sin conservantes. (Ver anexo n.º 8)

Ciclo de la orden cuyo objetivo es controlar el tiempo que consistentemente transcurre desde que los clientes realizan un pedido hasta que lo tienen físicamente en sus instalaciones, para este indicador se consideran aspectos fortuitos como alguna falla en planta, falta de fluido eléctrico, desabastecimiento de materia prima en épocas de escases o ausencia de lluvias, heladas que quemen los pastos o mala comunicación e incumplimiento del proveedor por motivos desconocidos. Si llegaran a suceder estos aspectos se conversa y avisa con anticipación a los clientes para no tener malos entendidos ni percances posteriores.

Entrega perfecta cuyo objetivo es controlar la cantidad de órdenes entregadas sin errores es decir perfectas, en los meses de Enero-Abril se cumplen con todos los pedidos solicitados por los clientes debido a la disponibilidad de materia prima para la elaboración del producto final, caso contrario se percibe en los meses restantes ya que el factor climatológico afecta la producción de materia prima viéndose esta reflejada en un malestar e insatisfacción de los clientes, reflejada en un valor de 11%. (Ver anexo n.º 9)

Como resultado de la investigación, para la variable satisfacción del cliente, considerando el número de preguntas y ponderaciones es calificada como alta, esto se ve reflejada en las respuestas a las preguntas: las instalaciones del área de ventas son visualmente atractivas y limpias, los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra (uniforme), los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas, estos aspectos positivos se ven opacados al momento que los clientes van a las instalaciones de la empresa para adquirir sus productos puesto que hay incomodidad ya que a veces el vendedor los atiende con mal carácter y poca paciencia lo que ocasiona un malestar y mala experiencia en su compra, influenciando directamente en visitas posteriores e imagen de la empresa. Estos resultados coinciden a los encontrados por López, Zapata & Alvarado (2008) en su tesis, quienes consideran que tener limpia y ordenada la apariencia del área de ventas y ofrecen productos perecibles de calidad correctamente sellados y refrigerados para mantener su frescura y sabor, además de conservar los estándares de calidad y vencimiento de productos tienen una buena percepción por parte de los clientes. Al respecto Pazmiño y Flor (2008) en su tesis consideran prudente capacitar al personal para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores del área de ventas, enseñándoles técnicas de escucha, empatía, buena atención y servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades, mostrando siempre actitud asertiva y de servicio. Ante esta perspectiva de los clientes, los autores del libro Fundamentos del Marketing Kotler y Armstrong (2008), comentan que los principales beneficios de lograr la satisfacción del cliente son tres: la frecuencia de compra reflejada en la lealtad, comunicar la experiencia positiva de compra reflejada en la difusión gratuita a sus familiares y conocidos, además de considerar que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, reflejada esta actitud en el aumento de participación en el mercado. Se considera también de importancia conocer el nivel de satisfacción de los clientes ya que depende a éste será el nivel de lealtad hacia la empresa; las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron. En la aplicación del método Servqual se ha notado que sus cinco dimensiones son factores que reflejan directamente el pensar de los clientes ya que al considerar aspectos como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía los clientes miden la diferencia entre las perspectivas reales y las expectativas que habían formado previamente sobre el producto brindado por la empresa.

Realizada la correlación con la prueba de Pearson se obtiene un resultado mayor a 0 (cero), lo que indica que existe una relación directa entre las variables gestión logística y satisfacción del cliente, es decir, mejor es el control del flujo de información de materia prima, almacenamiento eficiente y efectivo y la transformación de las materias primas en producto final pensando en cubrir las necesidades y escuchar a nuestros clientes, es mayor la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación y aplicado la encuesta a los clientes de la empresa de productos La Marquesita, se puede concluir:

- ✓ La relación que existe entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir, a mayor gestión logística mayor es la satisfacción del cliente.
- ✓ Para la gestión logística se puede concluir que actualmente el dueño de la empresa no cubre en su totalidad con toda la demanda solicitada de los clientes, debido a una deficiente gestión de logística ya que al momento de realizar la encuesta la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos con respecto al stock de materia prima con las que cuenta la empresa para la producción del producto final viéndose reflejadas en una molestia o en otras oportunidades con la pérdida del cliente, afectando esto económicamente a la empresa.
- ✓ Para el nivel de satisfacción se puede concluir que el cliente basándose en su experiencia al momento de ir a adquirir un producto de la empresa de productos lácteos La Marquesita se sienten satisfechos con las instalaciones de ventas, apariencia de los colaboradores, servicio rápido, conocimiento y actitud para responder sus dudas y consultas, sin embargo una cantidad significativa de clientes ha notado que le falta a la empresa brindar una atención amable ya que el personal que los atendió no lo hizo de la manera correcta.

## RECOMENDACIONES

Finalizando la investigación se puede recomendar a la empresa de productos La Marquesita lo siguiente:

- ✓ Mejor control o gestión en la logística para abastecer a la empresa de materias primas y cubrir la demanda solicitada por sus clientes.
- ✓ Incluir un plan de proyección de ventas coordinando previamente con el encargado de logística para evitar incomodidad a los clientes.
- ✓ Diseñar un adecuado atuendo para el personal de venta que atiende a los clientes ya que estos no cuentan con una uniforme que identifique.
- ✓ Invertir en equipos de exhibición adecuados para la comercialización de los productos.
- ✓ La empresa debe invertir más en publicidad ya sea baner, volantes, brochure ya que no cuenta con mucha presencia local, ni participación de ferias, eventos o reconocimiento por parte de sus clientes.
- ✓ Implementar un programa de capacitación a su personal en ventas ya que el 18% de los clientes se siente insatisfecho debido a una mala experiencia de compra en la empresa.
- ✓ Se recomienda hacer periódicamente este tipo de encuesta ya que mide la gestión logística y satisfacción de los clientes de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alvarado, F., López, E. & Zapata, E. (2008). *Medir la satisfacción del cliente consumidor de productos lácteos del Castillo* (Tesis de grado en especialización en gerencia estratégica). Universidad de la Sabana, Colombia.
- Alva, C., Reyes, C & Villanes, N. (2006). *Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora*. (Tesis para optar el grado de Magister en gestión de operaciones y logística). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Trujillo, Perú.
- Ariza, M., J. (2012). *Mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa Alca LTDA*. (Tesis para optar el título de Ingeniería Industrial). Universidad Industrial de Santander, Colombia.
- Ballou, R. (2004) *Logística: Administración de la Cadena de Suministros* (5.<sup>a</sup> ed). México: Pearson Educación
- Bohorquez, E. & Puello, R. (2013) *Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa CORALINAS & PISOS S.A. CORPISOS S.A. en el municipio de Turbaco – Bolívar*. (Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Cartagena de las Indias, Colombia.
- Cano, M. & García, L., (2013). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A.* (Título de Ingeniería Industrial). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Córdova, M., (2003) *Estadística descriptiva e inferencial, aplicaciones* (5.<sup>a</sup> ed.). Lima – Perú: Moshera S.R.L.
- Chopra, S. & Meindl, P., (2008) *Administración de la cadena de suministros: Estrategia, Planeación y Operación*. (3.<sup>a</sup> ed.) México: Pearson Educación.
- Denove, C. & Power, J., (2006) *la satisfacción del cliente*, (3), 1-272

- Ferrando, J. (2008) Marketing en empresas de servicio. México D.F: Alfaomega.
- Heizer, J. & Render, B. (2009) *Principios de Administración de Operaciones* (7.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2008) *Comportamiento del consumidor* (5.<sup>a</sup> ed.)México: CENGAGE Learning.
- Krajewski, L., Ritzman, L. & Malhotra, M. (2008) *Administración de Operaciones: procesos & cadena de valor* (8.<sup>a</sup> ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P, & Keller, K. (2006) Dirección de Marketing (12.<sup>o</sup> ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing (8° ed). México: Pearson Educación.
- Mendoza, J. (2015) *Dimensiones del modelo Servqual que tienen mayor relevancia en la satisfacción del cliente final que compra productos prime de la empresa Ferreyros S.A., sucursal Cajamarca en el periodo 2014.* (Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Privada del Norte sede Cajamarca, Perú.
- Mora, L., A. (2007) *Indicadores de la gestión logística “Los indicadores claves del desempeño logístico”* Colombia: HIGH LOGISTICS
- Mora, L., A. (2010) *Gestión logística integral las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (21.<sup>a</sup> ed). Bogotá; Ecoe Ediciones.
- Moreno, J. (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce.* (Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura, Perú.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, A. (1988) Calidad total en la gestión de servicios (1.<sup>a</sup> ed). Madrid; Díaz de Santos.



Pazmiño, A. & Flor, C. (2008). *Diseño de un método para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* (Título de Ingeniería Industrial). Universidad de San Francisco de Quito, Ecuador.

Principios de gestión (7 de Marzo de 2017). Sistemas de Gestión: calidad medio ambiente y PRL. Recuperado de: <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/servqual.html>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Promonegocios, (5), 1-5.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (5.ª ed). Minesota: John Tschohl.

Yagchirema, A. (2015) *La logística y la satisfacción del cliente en la empresa Repartí S.A en la ciudad de Ambato* (Título en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Zavala, M. (2010). *Análisis del sector lácteo peruano: cadena de la leche*. Ministerio de Agricultura, 1-33.

## ANEXOS

### Anexo n.º 1. Matriz de consistencia proyecto de investigación descriptivo correlacional

Título: Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>  ¿Cómo se relaciona la gestión logística con el nivel de satisfacción de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016.	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>  La relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes es directa en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016.	<b>VARIABLE</b>  Gestión logística	Disponibilidad del producto correcto	Nivel de percepción sobre la calidad de materia prima	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b> <b>1. Tipo y Nivel de investigación</b>  - <b>Tipo de investigación</b> Básica - <b>Nivel de investigación</b> Correlacional - Explicativo  <b>2. Método y Diseño de la investigación</b>  - <b>Diseño de la investigación</b> No experimental  <b>3. Universo, Población y Muestra</b>  - <b>Población</b> Clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2106 siendo un total de 250 clientes
				Cantidad correcta	Nivel de percepción sobre el inventario de materia prima	
				Lugar correcto	Nivel de percepción de las instalaciones de producción	
				Tiempo correcto	Nivel de percepción sobre el tiempo en la recepción de la materia prima	
				Costo correcto	Nivel de percepción sobre el costo de la materia prima	

	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>3. Analizar la gestión logística de la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2016.</p> <p>4. Analizar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita en el año 2016.</p>		<p><b>VARIABLE</b></p> <p>Nivel de satisfacción.</p>	Tangibilidad	Nivel de Percepción sobre las instalaciones del área de ventas Nivel de percepción sobre la apariencia de los colaboradores Nivel de Percepción sobre los equipos de comercialización	<p>- <b>Muestra</b> Para el presente trabajo de investigación se trabajara con todos los 152 clientes</p> <p><b>4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos</b></p> <p>- <b>Técnicas</b> Las encuestas la cual mide ambas variables.</p> <p>- <b>Instrumentos</b> Se utilizará como instrumento los cuestionarios que consta de 25 preguntas.</p> <p>- <b>Fuentes</b> Los datos serán ordenados por un personal capacitado del servicio de estadística.</p>
				Fiabilidad	Nivel de percepción sobre el cumplimiento den la venta de productos	
				Capacidad de respuesta	Nivel de percepción sobre la disponibilidad de ayuda de los colaboradores	
				Seguridad	Nivel de percepción sobre las normas de seguridad de los ambientes Nivel de percepción sobre la información	
				Empatía	Nivel de percepción sobre la atención al cliente	



## Anexo n.º 2. Encuesta a clientes de La Marquesita

### ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Estimado cliente para brindarle una mejor atención, le pedimos nos ayude a llenar la siguiente encuesta, respecto a la experiencia vivida en la empresa de productos lácteos La Marquesita.

La encuesta **es anónima** y necesitamos que la realice con la mayor **honestidad**.

Puntúe la percepción que ha tenido de la empresa de productos lácteos La Marquesita marcando con una “X”, donde crea conveniente, tomando como referencia la siguiente puntuación:

**5 = Muy Satisfecho, 4 = Satisfecho, 3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 1 = Muy insatisfecho**

	1	2	3	4	5
1. Cree usted que las materias primas que utiliza La Marquesita son de óptima calidad					
2. La Marquesita realiza una correcta selección de sus proveedores					
3. La Marquesita mantiene un stock de materias primas que le permite producir la cantidad necesaria para su producto final.					
4. La Marquesita mantiene orden en las áreas de producción					
5. La Marquesita dispone de ambientes correctamente señalados para su proceso de producción					
6. Cree usted que La Marquesita recepciona a tiempo su materia prima para la elaboración de su producto final					
7. La Marquesita maneja sus costos de producción correctamente de tal forma que sus clientes tengan un precio justo					
8. El costo de la materia prima influye en el precio del producto final					
9. Las instalaciones del área de venta son visualmente atractivas y limpias					
10. Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra (uniforme)					
11. Los colaboradores de la empresa utilizan uniforme distintivo de la empresa					
12. La empresa cuenta con equipos (exhibidoras adecuadas para el proceso de comercialización)					
13. Los medios de comunicación (brochure, volantes) son atractivos y necesarios para publicitar los productos					
14. Los medios publicitarios son efectivos					
15. El medio de publicidad que recomendaría que utilice La Marquesita es el de boca a boca					
16. La Marquesita cumple en tiempo y servicio con el producto ofrecido					
17. Los colaboradores de la empresa siempre están disponibles para responder las preguntas de los clientes					
18. Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
19. Los colaboradores tienen la actitud para escuchar las sugerencias y reclamos					
20. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas					
21. Los colaboradores son siempre amables con los clientes					
22. Las instalaciones de la empresa cumplen las normas de seguridad					
23. Se presenta el producto según las condiciones pactadas					
24. La Marquesita da a sus clientes una atención personalizada					
25. Los colaboradores están capacitados para ofrecer un eficiente servicio					

Gracias por su apoyo

## Prueba de Cronbach

### Anexo n.º 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

### Anexo n.º 4. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	95,6667	120,524	,583	,900
VAR00002	95,8000	122,171	,482	,902
VAR00003	96,4000	116,971	,595	,899
VAR00004	95,7333	119,924	,635	,899
VAR00005	95,8667	119,981	,676	,899
VAR00006	96,4000	114,829	,598	,899
VAR00007	96,1333	122,267	,222	,909
VAR00008	96,2667	118,495	,412	,904
VAR00009	96,0000	124,857	,347	,904
VAR00010	96,1333	125,267	,298	,904
VAR00011	96,6000	118,829	,431	,903
VAR00012	97,1333	122,838	,238	,908
VAR00013	97,0667	122,067	,321	,905
VAR00014	96,6667	124,952	,263	,905
VAR00015	95,6667	131,381	-,213	,911
VAR00016	95,8667	125,695	,231	,905
VAR00017	96,0000	118,143	,760	,897
VAR00018	95,8000	115,886	,715	,896
VAR00019	96,0667	114,924	,708	,896
VAR00020	96,0000	115,143	,669	,897
VAR00021	96,2000	109,171	,816	,893
VAR00022	95,8667	123,410	,541	,902
VAR00023	95,5333	120,981	,707	,899
VAR00024	96,0667	108,495	,796	,893
VAR00025	96,2667	109,638	,827	,892

**Ficha de Validación del instrumento**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA**
- 1.1. Experto: WALTER TERÁN RAMÍREZ
  - 1.2. Especialidad: ADMINISTRACIÓN - ECONOMÍA
  - 1.3. Cargo actual: DOCENTE TIEMPO PARCIAL
  - 1.4. Grado académico: DOCTOR
  - 1.5. Institución: UPN
  - 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO
  - 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA 03/03/17

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio			x			
4	Facilita la prueba de hipótesis			x			
5	Suficiencia para medir la variable			x			
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	<b>Total</b>						

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \frac{38}{50} \times 100 = 76\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....

Firma y sello del Experto

**Ficha de Validación del instrumento**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA**
- 1.1. Experto: Juan Carlos Blague Carriz
  - 1.2. Especialidad: Administración
  - 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
  - 1.4. Grado académico: M.B.A
  - 1.5. Institución: UPN
  - 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
  - 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 03-02-17

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis			X			
5	Suficiencia para medir la variable			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coficiente de valoración porcentual:  $c = \frac{40}{50} = 0.8$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....

  
 .....  
**Firma y sello del Experto**



### Anexo n.º 5. Característica Organolépticas del Quesillo

ATRIBUTO	CARACTERÍSTICAS	
APARIENCIA INTERNA	Color	Color "B" dentro del grupo blanco
	Distribución del color	Homogéneo
	Cavidades	Presenta pequeños ojos granulares, muy numerosos y repartidos irregularmente.
TEXTURA	Pasta	<b><u>Características Superficiales</u></b> Humedad y rigurosidad moderada, ligeramente sebosa.
		<b><u>Características Mecánicas</u></b> Firme, sin adherencia, desmenuzable, masticable, elasticidad moderada.
		<b><u>Características Geométricas</u></b> Pasta arenosa
OLFATO-GUSTATIVAS	Olor	De la familia láctica, suero, cremoso, fermentado
	Sabor	Salado, dulce, ácido y amargo

Fuente: Datos recopilados de la empresa La Marquesita

Elaboración: Investigadora

### Anexo n.º 6. Características Físico-Químicas del Quesillo

PARAMETRO	UNIDAD	VALOR / RANGO	LIMITE
PH	-	4.65 - 5.25	5 - 6
Acidez	% ácido láctico	0.39 - 0.93	-
Grasa	%	37.09 - 54.73	45 - 60%
Cloruro de Na	%	0.17 - 0.65	-
Proteína	%	16.45 - 24.99	Mínimo 10%
Humedad	%	53.52 - 61.15	Máximo 65%

Fuente: Datos recopilados de la empresa La Marquesita

Elaboración: Investigadora

### Anexo n.º 7. Lista de proveedores certificados

Apellidos y Nombres	Nº D.N.I.
Heras Garay Inocente	42038103
Cueva Chiroque José Francisco	46079364
Garay Cueva Manuel	27552764
Garay Chilón Susana	43241143
Chilón Carhuatay Nicolás	44298463
Quintana Ramos Abelardo	43064483
Quintana Ramos Vidal	27547930

Fuente: Datos recopilados de la empresa La Marquesita  
Elaboración: Investigadora

$$\frac{\text{Proveedores certificados}}{\text{Total proveedores}} = \frac{7}{7} \times 100\% = \mathbf{100\%}$$

### Anexo n.º 8. Rotación de mercancía

MES	Venta promedio	Inventario promedio	Rotación de mercancía
Enero	1,000	1,000	0
Febrero	1,532	1,532	0
Marzo	1,037	1,037	0
Abril	1,390	1,390	0
Mayo	1,500	1,500	0
Junio	1,407	1,407	0
Julio	1,513	1,513	0
Agosto	1,200	1,200	0
Septiembre	1,280	1,280	0
Octubre	1,393	1,393	0
Noviembre	1,355	1,355	0
Diciembre	1,570	1,570	0
<b>TOTAL</b>	<b>16,177</b>	<b>16,177</b>	<b>0</b>

Fuente: Datos recopilados de la empresa La Marquesita  
Elaboración: Investigadora

$$\frac{\text{Ventas promedio}}{\text{Inventario promedio}} = \frac{16,177}{16,177} = \mathbf{0}$$

### Anexo n.º 9. Entrega perfecta

Mes	Nº pedidos solicitados	Nº pedidos atendidos	Pedidos no atendidos	% Pedidos no atendidos
Enero	25	25	0	0%
Febrero	35	35	0	0%
Marzo	25	25	0	0%
Abril	33	33	0	0%
Mayo	36	35	1	3%
Junio	37	34	3	8%
Julio	38	35	3	8%
Agosto	35	28	7	20%
Septiembre	36	30	6	17%
Octubre	40	33	7	18%
Noviembre	40	32	8	20%
Diciembre	50	38	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>383</b>	<b>47</b>	<b>11%</b>

Fuente: Datos recopilados de la empresa La Marquesita  
Elaboración: Investigadora

$$\frac{\text{Entrega perfecta}}{\text{Total entregas}} = \frac{47}{430} \times 100\% = 11\%$$