



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

Valoración de la satisfacción de los clientes a partir del proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos en la provincia de Lima

### **TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia

### **AUTOR**

Vásquez Arteaga, Bryan Manuel  
ORCID: 0009-0003-5266-559X

### **ASESOR**

Iraola Real, William Hugo  
ORCID: 0000-0001-6458-4285

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos complementarios**

### **Datos de autor**

Vásquez Arteaga, Bryan Manuel

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 73251452

### **Datos de asesor**

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Salazar Fernández, Cosme Homero, DNI: 07699211, ORCID: 0000-0001-7962-9001

**JURADO 2:** Veliz Duarte, Jesús Alvaro, DNI: 10309432, ORCID:0000-0003-4661-051X

**JURADO 3:** Morón Espinal, Alejandro Ulises, DNI: 07268816, ORCID: 0000-0002-6907-6295

**JURADO 4:** Velarde López, Leonidas Martín, DNI: 07349038, ORCID:0000-0001-9269-2726

### **Datos de investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del Programa: 413256

**ANEXO N°1****DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Bryan Manuel Vásquez Arteaga, con código de estudiante N° 201111735 con (DNI o Carné de Extranjería) N° 73251452, con domicilio en Calle 5 #505 Block 9 Dpto 101 distrito Rímac, provincia y departamento de Lima, en mi condición de (bachiller/magíster) en Universidad Ricardo Palma de la (Facultad/ Escuela de Posgrado). Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

(El/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: "Valoración de la satisfacción de los clientes a partir del proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos en la provincia de Lima" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente

William Hugo Iraola Real, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 17% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 24 de Marzo de 2022



---

(Bryan Manuel Vásquez Arteaga)

(73251452)

## Valoración de la satisfacción de los clientes a partir del proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos en la provincia de Lima

### ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>1%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	www.questionpro.com Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	pirhua.udep.edu.pe Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	hdl.handle.net Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	www.urp.edu.pe Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<b>1%</b>



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES

*[Handwritten Signature]*  
Mg. José W. Gálvez Castillo  
Jefe de la Unidad de Grados y Trúce



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Mg. Christian Alejandro Barrera Bazaes  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
de la Universidad Ricardo Palma

9 aupatrans.com  
Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES

*[Handwritten signature]*  
\*\*\*\*\*  
Mg. José W. Gálvez Castillo  
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

*[Handwritten signature]*  
Mg. CRISTINA ALEJANDRO BARRERA BARRERA  
Rectora  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedico la presente tesis a mis padres y hermana, quienes con mucho todo el esfuerzo me han apoyado desde un inicio con este proyecto. Esta tesis va para ustedes.

A mi hermana mis tíos y abuela por siempre darme su apoyo constante en mi carrera universitaria, con sus consejos y experiencia.

A mis abuelos siempre acompañándome desde el cielo, escuchándome y dándome una gran fuerza de voluntad.

## **Agradecimientos**

Agradezco especialmente a Dios, por darme salud, fe y fuerza en este camino hacia mi desarrollo profesional, siempre acompañándome en la vida ante cualquier dificultad.

Agradezco a mis padres y hermana, Milagros Arteaga, Manuel Vásquez y Valeria Vásquez quienes me han apoyado desde mis inicios en vida estudiantil, desde el colegio hasta este título, siempre preguntando como estoy avanzando y si necesito algo para seguir fortaleciendo mi formación estudiantil.

A mi abuelita y tíos, Olga Rojas, Michel Arteaga, Karin Arteaga y John Arteaga porque fueron un gran ejemplo de vida y con la experiencia que tienen siempre me dieron su apoyo ante cualquier eventualidad, los amo con todo mí ser.

A todos mis profesores que me enseñaron temas importantes en mi vida estudiantil y que pude forjarlo en mi día en mis labores.

## Introducción

En la actualidad, la distribución de productos es parte fundamental de un proceso logístico, es donde se tiene el contacto directo el cliente y se hace la entrega final del producto, es aquí donde se evalúa si el producto entregado está en óptimas condiciones que incluye ya la presentación del mismo, tiempo de entrega, presentación y trato del personal. Si bien el proceso de distribución se efectúa transportar los productos y tener una cantidad de movilidades necesaria, no es solamente eso, sino que también es un proceso en la que se tienen que tomar decisiones para distribuir a distintos puntos de venta en donde se pondrá al alcance de los consumidores.

La esta investigación “Valoración de la satisfacción de los clientes a partir del proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos en la provincia de Lima” tiene como finalidad mejorar un proceso de distribución más personal para cada empresa con su propio local, flota de carros, personal privado y con un mayor control en su monitoreo de entrega. De esta forma se podría mejorar la valoración de la satisfacción de los clientes.

Esta investigación se ha dividido en 6 capítulos en el siguiente orden:

En el capítulo 1, se describe el planteamiento del estudio, sobre la actualidad de 1, se formula el problema actual, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos, se habla acerca de la importancia del estudio y se culmina el capítulo con los alcances y las limitaciones.

En el capítulo 2, se centra en el marco teórico conceptual, el cual contiene los antecedentes nacionales e internacionales similares a este trabajo de investigación, las bases teóricas – científicas del proceso de distribución y satisfacción de clientes, y la definición de términos básicos.

En el capítulo 3, se expone la hipótesis general y las hipótesis específicas de la

investigación, se detallan la variable independiente, y la variable dependiente, y se encuentra la matriz de variables y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo 4, está compuesto por el método del estudio, el tipo y método de investigación, el diseño específico de investigación, la población y la muestra, el instrumento de recogida de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo 5, muestra los resultados, discusiones de la investigación, que conforma los datos cuantitativos, el análisis de los resultados de la investigación y la discusión de los resultados.

En el capítulo 6, se detallan las conclusiones y recomendaciones para las empresas que quieran cambiar su proceso de distribución actual.

## Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos .....	vii
Introducción .....	viii
Índice .....	x
Lista de tablas .....	xiii
Lista de figuras.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Formulación del problema .....	1
1.2 Problema general y problemas específicos. ....	2
1.3 Objetivo General y objetivos específicos .....	3
1.4 Justificación o importancia del estudio .....	4
1.5 Alcance y limitaciones .....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	6
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2 Bases teóricas – científicas.....	11
2.2.1 Proceso de distribución. ....	11
2.2.1.1 <i>Importancia de la distribución</i> .....	13
2.2.1.2 <i>Canales de distribución</i> .....	15
2.2.1.3 <i>Estrategias de distribución</i> .....	16
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	17
2.2.2.1 <i>Indicadores de satisfacción de clientes</i> .....	18
2.2.2.2 <i>Dimensiones de satisfacción de clientes</i> .....	22

2.3 Definición de términos básicos .....	24
CAPÍTULO III.....	27
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	27
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos .....	27
3.1.1 Hipótesis general. ....	27
3.1.2 Hipótesis específicas. ....	27
3.2 Matriz operacional.....	28
3.3 Matriz lógica de consistencia .....	30
CAPÍTULO IV .....	33
MÉTODO .....	33
4.1 Tipo y método de investigación .....	33
4.1.1 Tipo de investigación: aplicada.....	33
4.1.2 Método de investigación: hipotético deductivo. ....	33
4.2 Diseño específico de investigación .....	33
4.2.1 Diseño de investigación no experimental.....	33
4.2.2 Diseño de investigación transversal. ....	33
4.2.3 Diseño de investigación descriptivo.....	33
4.2.4 Diseño de investigación correlacional.....	33
4.3 Población, muestra o participante .....	34
4.4 Instrumentos de recogida de datos .....	34
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	34
4.5.1 Tablas de distribución de frecuencias. ....	34
4.5.2 Gráficos de barras.....	34
4.5.3 Tablas bidimensionales. ....	35
4.5.4 Prueba chi cuadrado. ....	35
4.5.5 Microsoft Excel.....	35
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio .....	35
CAPÍTULO V.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
5.1 Datos cuantitativos .....	36
5.2 Análisis de resultados.....	53

5.3 Discusión de resultados .....	66
CAPÍTULO VI.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	72
6.1 Conclusiones .....	72
6.2 Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	75
APÉNDICE.....	78

## Lista de tablas

Tabla N° 1 Dimensión Almacenes.....	36
Tabla N° 2 Dimensión Transporte.....	38
Tabla N° 3 Dimensión Inversión.....	39
Tabla N° 4 Dimensión Gestión de Control.....	41
Tabla N° 5 Variable Proceso de Distribución Directa.....	42
Tabla N° 6 Dimensión Fiabilidad.....	44
Tabla N° 7 Dimensión Responsabilidad.....	45
Tabla N° 8 Dimensión Cortesía.....	47
Tabla N° 9 Dimensión Comunicación.....	48
Tabla N° 10 Dimensión Comprensión.....	50
Tabla N° 11 Variable Satisfacción del Cliente.....	51
Tabla N° 12 Variable Proceso de Distribución Directa y variable Satisfacción del cliente.....	54
Tabla N° 13 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Fiabilidad.....	56
Tabla N° 14 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Responsabilidad.....	58
Tabla N° 15 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Cortesía.....	60
Tabla N° 16 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comunicación.....	62
Tabla N° 17 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comprensión....	64

## Lista de Gráficos

Gráfico N° 1 Dimensión Almacenes.....	37
Gráfico N° 2 Dimensión Transporte.....	39
Gráfico N° 3 Dimensión Inversión.....	40
Gráfico N° 4 Dimensión Gestión de Control.....	42
Gráfico N° 5 Variable Proceso de Distribución Directa.....	43
Gráfico N° 6 Dimensión Fiabilidad.....	45
Gráfico N° 7 Dimensión Responsabilidad.....	46
Gráfico N° 8 Dimensión Cortesía.....	48
Gráfico N° 9 Dimensión Comunicación.....	49
Gráfico N° 10 Dimensión Comprensión.....	51
Gráfico N° 11 Variable Satisfacción del Cliente.....	53
Gráfico N° 12 Variable Proceso de Distribución Directa y variable Satisfacción del cliente.....	55
Gráfico N° 13 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Fiabilidad.....	57
Gráfico N° 14 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Responsabilidad.....	59
Gráfico N° 15 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Cortesía.....	61
Gráfico N° 16 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comunicación.....	63
Gráfico N° 17 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comprensión.....	65
Gráfico N° 18 Clases de Canales de Distribución.....	75
Gráfico N° 19 Estrategias de Distribución.....	75

## Resumen

Este presente trabajo de investigación tiene como propósito dar como propuesta para mejorar al proceso de distribución que manejan varias empresas de productos manufacturados semi perecederos en la región de Lima y de esa forma tener una valoración de satisfacción de clientes alto, se estableció el objetivo principal, el cual es “Establecer el nivel de mejora de la valoración de la satisfacción de los clientes a partir de una propuesta de proceso de distribución directa de una organización que manufactura productos semi perecederos”.

Del mismo modo, se planteó la hipótesis general, la cual se enfoca en que “El proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos mejorará la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021”

El tipo de investigación es aplicada, y el método de investigación es deductivo. Sobre el diseño específico de investigación, es no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

La población está conformada por 70 tiendas de supermercados peruanos y la muestra está compuesta por el total de la población, 70 colaboradores, y será no probabilística e intencional.

El instrumento de recojo de datos es el cuestionario el cual fue aplicado al total de la muestra.

La conclusión final es que usar una distribución directa para tener conectado directo con el cliente ayudaría a mejorar la valoración de satisfacción de clientes, dado que se trabajaría con una almacén en mejores condiciones, una flota de carros más efectiva y veloz, así como un apoyo en control de monitoreo y atención principal en la atención al cliente.

Palabras claves: Proceso de distribución directo, Satisfacción de clientes.

## **Abstract**

The purpose of this present research work is to give as a proposal to improve the distribution process managed by several companies of semi-perishable manufactured products in the Lima region and thus have a high customer satisfaction rating, the main objective was established, which is "Establish the level of improvement in the assessment of customer satisfaction from a proposal for a direct distribution process of an organization that manufactures semi-perishable products."

In the same way, the general hypothesis was raised, which focuses on that "The direct distribution process of semi-perishable manufactured products will improve the assessment of customer satisfaction in the city of Lima in the year 2021"

The type of research is applied, and the research method is deductive. Regarding the specific research design, it is non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational.

The population is made up of 70 Peruvian supermarket stores and the sample is made up of the total population, 70 employees, and will be non-probabilistic and intentional.

The data collection instrument is the questionnaire which was applied to the total sample. The final conclusion is that using a direct distribution to have a direct connection with the client would help to improve the evaluation of customer satisfaction, since it would work with a warehouse in better conditions, a more effective and faster fleet of cars, as well as support in monitoring control and main attention in customer service.

**Keywords:** Direct distribution process, Customer satisfaction.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Formulación del Problema

Las empresas en la actualidad saben que uno de los puntos más importantes es la cadena de suministros, dado que puede ofrecer resultado eficiente valoración de servicio de los clientes. Se debe tener una planificación en las compras, demanda, producción y transporte, donde se requiere una inversión de dinero y tiempo.

Las organizaciones buscan obtener la mayor cantidad de clientes en comparación a la competencia, no solo buscan la mejor calidad de sus productos, sino que se enfocan en dar una mejor calidad de servicio, por ende, la satisfacción de los clientes es de suma importancia en cualquier organización.

Las empresas lácteas comparten como misión tener el liderazgo dentro del mercado peruano en la producción y comercialización en alimentos de calidad a partir de productos saludables dentro de un ambiente en donde los colaboradores trabajen motivados y se mantenga un respeto entre ellos.

Y como visión busca la satisfacción total en sus clientes, así como ofrecer productos de calidad e innovación de estos.

El incremento del consumo de productos lácteos en los últimos 10 años es debido al aumento de población mundial, atribuyendo aproximadamente un 70% en los aumentos de su demanda, y el otro 30% se atribuye al consumo por habitante.

Los mayores productores mundialmente de los productos lácteos son La India, Estados Unidos, China, Pakistán y Brasil.

En el Perú las empresas con mayor trascendencia en la producción de productos manufacturados semi perecederos son Gloria, Laive y Nestlé, siendo Gloria la principal y la de mayor demanda en cuanto a sus productos en el mercado.

Se ha observado mediante estudios realizados a los clientes que tienen los siguientes problemas: Los distribuidores no usan correctamente los protocolos de bioseguridad, demoras en las entregas de los productos, el trato que se le ofrece al cliente no es el adecuado; y por último se tienen quejas en la calidad de los productos terminados.

Se procederá a ir enfocados netamente en la región de Lima. Este estudio ira enfocado al área de distribución de los productos manufacturados semi perecederos y la actualidad de la satisfacción de los clientes por lo que se proyecta una mejora para los próximos 6 meses. A finales del año 2021 debería mostrarse mejores resultados.

## **1.2 Problema General y problemas específicos**

### **Problema General**

- ¿En qué medida una propuesta de proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos mejora la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021?

### **Problemas específicos**

- ¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de fiabilidad con los clientes?
- ¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de responsabilidad con los clientes?
- ¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de cortesía con los clientes?

- ¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de comunicación con los clientes?
- ¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de comprensión con los clientes?

### **1.3 Objetivo General y objetivos específicos**

#### **Objetivo General**

- Establecer el nivel de mejora de la valoración de la satisfacción de los clientes a partir de una propuesta de proceso de distribución directa de una organización que manufactura productos semi perecederos.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción de fiabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva
- Determinar el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva
- Determinar el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia de distribución intensiva
- Determinar el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva
- Determinar el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva

#### **1.4 Justificación e importancia:**

En el presente trabajo, se propone a investigar cómo las empresas internacionales y nacionales dan una mayor calidad de servicio a los clientes a través de diversos métodos de valoración de satisfacción de clientes, de este modo servirá como ejemplo para poder mejorar el proceso de distribución de productos lácteos.

Diversas organizaciones a las que irá enfocado este estudio se verán beneficiadas con tener una calidad de servicio eficiente y con un mayor número de clientes satisfechos, busca obtener un mejor proceso de distribución en la manufactura de productos semi perecederos en los próximos 6 meses en que el dure este estudio.

Beneficiará no solamente a las empresas de productos lácteos, si no a cualquier empresa que busque modelos o métodos rápidos y eficaces que pueda ayudar en mejorar el proceso de distribución que puedan estar manejando erróneamente.

La distribución de los productos lo convierte en una de las áreas principales en cuanto es la satisfacción del cliente, dado que es donde se tiene el trato directo con este, es de vital importancia encontrar las herramientas, los métodos, las ideas y los planes que puedan beneficiar a la empresa.

Hay mucho por investigar y para ello se debe perder el miedo a hacerlo, hay que tomar riesgos, tener un presupuesto adecuado, compromiso y trabajo en equipo, solo de esta manera se podrá tener una mejor gestión en cuanto la distribución de los productos de la empresa. Esta investigación buscará recolectar información y planteará posibles soluciones a las organizaciones de productos lácteos.

## **1.5 Alcances y Limitaciones:**

### **Alcance explicativo**

Se buscó responder las posibles causas que no permiten una satisfacción eficiente de los clientes.

### **Delimitación Temporal**

Se llevó a cabo entre los meses de marzo y agosto del 2021.

### **Delimitación Espacial**

Fue enfocado específicamente en la provincia de Lima.

### **Delimitación Social**

Las personas que participaron en esta investigación fueron los trabajadores del área de recepción de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

### **Posibles limitaciones**

No fue enfocada a los qualiwarmas, tiendas, supermercados y puntos de acopio ni otros supermercados como Metro o Tottus debido a que no forman parte del sistema que se desea emplear.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Díaz Espinoza, Marilyn Melissa (2017) realizó una investigación titulada “Propuesta de optimización de los procesos de almacén de productos terminados para reducir los tiempos de atención en la empresa Negocios Derome E.I.R.L” para optar por el grado de titulación profesional de administración y gerencia en la Universidad Ricardo Palma de Perú.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal mejorar el proceso de los productos terminados y tiempos de atención al cliente, es de tipo descriptivo-explicativo, y diseño experimental transversal correlacional. Se llevó a cabo entre marzo a julio del 2017, y tuvo una población de estudio enfocado en el almacén de la empresa en la sede de Lima y conclusiones más resaltantes son se aplicó una nueva metodología que optimizó los procesos de almacén, una distribución de prendas más eficiente pudiendo ser ubicadas con mayor facilidad con etiquetas que faciliten la ubicación de tallas y reducción de tiempos en el área de despacho.

Paredes Fernández, Daniel Fernando y Vargas Llerena, Rommel Alexsi (2018) realizaron una investigación titulada “Propuesta de mejora del proceso de almacenamiento y distribución de producto terminado en una empresa cementera del sur del país” para optar por el grado de titulación profesional en ingeniería industrial en la

Universidad Católica de San Pablo de Perú.

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal la optimización del proceso de almacenamiento y distribución de los productos terminados para determinar la situación actual donde incluyen los puntos críticos, riesgos y posibles soluciones, fue una investigación de tipo analítica y evaluativa, de diseño no experimental exploratorio. Se llevó entre julio y diciembre del 2018, el estudio principalmente se centró en el almacén del producto terminado y entre las conclusiones más rescatadas están análisis e identificación de los puntos críticos del proceso de distribución como la falta de capacitación de personal, riesgos de seguridad y salud, planteándose posibles soluciones para mejorar los tiempos de despacho a menores costos.

De La Roca Rodríguez, Susan Marisol (2018) realizó una investigación titulada “Valoración de la satisfacción del cliente B2B generada a partir del proceso logístico de distribución de Tai Loy S.A. con una proyección internacional” para obtener el título profesional de administración de negocios globales en la Universidad Ricardo Palma de Perú.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar qué aspectos de calidad de servicio en el proceso de distribución influye en la satisfacción de clientes, es una investigación deductiva-descriptiva, de diseño no experimental transversal. Llevándose a cabo entre febrero y noviembre del 2017, con una muestra de 300 clientes, concluyendo que se tiene como punto positivo la presentación del producto llegando bien protegido sin embargo los tiempos son su punto negativo en donde se recomendó que se tenga un tiempo de respuesta más rápido para mejorar el nivel de satisfacción de cliente.

Valera Contreras, Enmily Gihovanna (2017) realizó una investigación titulada “Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016” para obtener el título profesional de administración en la Universidad Privada del Norte de Perú.

En el presente trabajo de investigación su objetivo principal fue determinar la relación del proceso logístico y la satisfacción del cliente, esta investigación es descriptiva, el diseño es no experimental transversal, con una muestra de 152 clientes fidelizados, entre las conclusiones más destacadas encontramos que la calidad de los productos cumplen con la satisfacción de los clientes, sin embargo entre los 2 puntos negativos más resaltantes están que durante algunos días de la semana no cuenta con toda la variedad de los productos que el cliente solicita causando que pierdan alguna clientela o ventas bajas en determinados días, así mismo le da más importancia a la distribución de provincias que la venta misma en el local principal, por lo que el tesista recomendó que haga una distribución de productos que haga se le dé mayor importancia a la distribución de productos que se quedara en el local principal y son los de mayor consumo para el cliente.

### **2.2.2 Antecedentes Internacionales**

Gellibert Gaete, Glenda Elizabeth (2015) realizó una investigación titulada “Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente” para la obtención del grado académico de magister de administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Ecuador.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar y diseñar una propuesta de mejora en el proceso logístico de la satisfacción de clientes, esta investigación es

cuantitativa-cualitativa, de diseño no experimental, con una muestra de 170 clientes frecuentes en donde podemos concluir según la investigación del tesista que la empresa presento problemas en los procesos manuales que afectaban el tiempo de despacho de los productos, por lo que a través de diversas herramientas virtuales se buscó mejorar la calidad de servicio así mismo reuniones con los trabajadores y altos funcionarios semanales y mensuales para ver el progreso que se va logrando.

Álvarez G., Gelsi M. (2012) realizó una investigación titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” para la obtención del grado académico de magister de sistemas de calidad en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio ofrecida en una red de supermercados, dicha investigación es evaluativa-exploratoria, su diseño es no experimental, con una muestra de 839 clientes distribuidos en 4 supermercados y entre los puntos más rescatados podemos concluir que la empresa necesitaba un mejor acondicionamiento para poder atender a sus clientes, donde se puedan ubicar con mayor facilidad para encontrar los productos por nombre o pasillo, así mismo tener una mayor cantidad de cajas para realizar los pagos y un proceso de atención veloz que podría lograrse con una previa capacitación mensual de personal.

Cuadros Delgado, Laura Judith (2017) realizó una investigación titulada “Diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas la granja ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega” para optar por

el grado de titulación profesional en ingeniería industrial en la Universidad Libre de Colombia.

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un proceso de distribución eficiente y mejorar los tiempos en la entrega de productos que garanticen una optimización del sistema, esta investigación es de tipo cuantitativa-cualitativa y de diseño experimental. Se llevó a cabo desde enero a noviembre del 2017 y la población de estudio fueron trabajadores de la compañía Industrias Químicas la Granja de la sede de Bogotá, concluyendo que tuvieron problemas con el ruteo de los vehículos que realizaban las visitas de clientes, así mismo se reportaron problemas por productos faltantes al momento de hacer las entregas así como demoras de las mismas, por lo que entre las recomendaciones que se le dio por parte del tesista fue realizar una planificación del ruteo con anticipación así mismo, darle un checkout antes que los pedidos salgan a ser repartidos para verificar que no falte ninguno y salir antes de la hora pactada para cumplir con las ordenes a tiempo.

Escobar Álvarez, Joe Christian (2015) realizó una investigación titulada “Logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos de productos de consumo a clientes de la empresa Jemsa Representaciones” para obtener el grado de título profesional de administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivos el diseño de un proceso de almacenamiento y distribución óptimo en los despachos de productos, la investigación es descriptiva-exploratoria, de diseño experimental. Se llevó a cabo durante el año 2015 y su estudio se enfocó dentro de la empresa Jemsa

Representaciones, donde podemos concluir que la empresa necesita aplicar nuevos modelos de gestión logística para mejorar los tiempos de las entregas, así mismo tener siempre los productos más v abarrotados a la mano para la reposición inmediata del mismo. Por último tener un análisis detallado de los gastos realizados por la empresa y capacitación inmediata del personal encargado de está.

## **2.2 Base teóricas - científicas**

Para la elaboración de las bases teóricas es fundamental encontrar los conceptos de distintos autores relacionadas a al proceso de distribución de productos y satisfacción de clientes; y como estos se complementan.

Entre los conceptos más importantes para el desarrollo del capítulo, se definirán los conceptos más importantes del proceso de distribución y satisfacción de clientes.

### **2.2.1 Proceso de Distribución:**

La distribución es un proceso que abarca desde el punto origen hasta el punto de entrega del producto al consumidor o cliente. Es el área en donde se tiene el contacto directo con el cliente y en donde se busca mejorar dicho proceso para la satisfacción de los clientes.

Existen distintos modelos de distribución que ayudan en establecer una mejor relación con los clientes, proveedores y distribuidores.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), definen la distribución como “un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial “(Pág. 398)

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), define la distribución como "una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"(Pág. 380)

Para Jack Fleitman (2000), define la distribución como “estrategias y procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (Pág. 82)

Existen distintos modelos de distribución, entre los cuales destacan los siguientes:

#### **Centralizado:**

Este tipo de modelo confía en su transporte para la reducción de costos y tránsitos, quiere decir que busca mejorar sus tiempos de entrega y respuesta. El producto es entregado directamente y evita el uso de otros almacenes.

#### **Descentralizado:**

Este modelo se basa en tener distintos almacenes en puntos estratégicos con la finalidad de estar más cerca de los clientes, los productos salen del almacén principal hacia otros almacenes. Este modelo es usado por diversas empresas nacionales e internacionales.

#### **Escalonada**

Este tipo de modelo es el que recibe los productos de un almacén principal hacia distintos almacenes de la región con la intención de acercar los productos a otros puntos de consumo. Este tipo de modelo es usado para empresas que tienen alejados puntos de venta.

### **Producción contra stock**

Este es un tipo de modelo en que se usa si es que la empresa está preparada para poder cumplir con las necesidades del cliente de manera inmediata. Se tiende a tener pocos productos finales para cumplir con la orden del cliente. No es viable usarse en caso se tengan inventarios altos de materia prima.

### **Consolidación**

Este tipo de modelo busca realizar envío desde un punto principal con distintos proveedores que tengan que emplear vehículos grandes para distribuirlos en distintos puntos del país.

Como podemos observar existen distintos modelos de distribución y el cual se debe emplear para las empresas de productos manufacturados semi perecederos es el centralizado dado que no se requiere realizar costos extras con empresas terceras o recurrir a distintos almacenes, porque este tipo de modelo es el cual tendremos un contacto directo con el cliente y podremos emplear las encuestas con relación a la calidad de servicio que se ofrece.

#### **2.2.1.1 Importancia de la distribución**

Podemos definir la importancia que tiene la distribución como el punto central en donde se juntas diversas partes y procesos de como lo son la fabricación de los productos, el abastecimiento, la lista de comprobación, atención de los pedidos solicitados por el cliente y finalmente la entrega de este.

Sanguino R. (2001), define la importancia de la distribución como:

Una serie de flujos de las transacciones de los productos distribuidos comercialmente que hacen referencia al movimiento del producto, de los pagos, de la información o de la propiedad que se transfiere en sentido descendente. Que afecta positivamente con mayores beneficios a las empresas y al sistema económico en conjunto, gracias a la especialización y la globalización de los mercados (Pág. 4)

Especialistas de AupaTrans Transporte Internacional (2018) definen la importancia de la distribución como:

La coordinación de todas las partes y todos los procesos abarca controlar aspectos iniciales y finales como la fabricación, el control de la flota, la manipulación del producto, el inventario, la atención al cliente y la gestión del transporte que son partes fundamentales de la logística y de un área más grande como es la cadena de suministro” (<https://aupatrans.com/la-distribucion-en-el-sector-de-logistica/>)

En la actualidad la distribución es una área importante para la satisfacción de los clientes, sin embargo muchas organizaciones no toman lo toman en cuenta, dado que solo consideran como el proceso final para que llegue a manos del cliente, sin embargo este proceso conlleva a tener un contacto directo, en se puede conseguir información acerca del trato que ellos reciben por parte los distribuidores y/o la misma organización de la cual reciben sus pedidos, así como opinión acerca de la calidad del productos, y que mejoras brindarían para poder seguir satisfacer sus necesidades.

### **2.2.1.2 Canales de distribución**

Los canales de distribución se pueden definir como el grupo intermediario que se relacionan entre sí para que los productos lleguen al cliente y también se le conoce como la ruta que sigue el producto para llegar al cliente.

Escribano (2006), define los canales de distribución como “La ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor” (Pág. 160)

Miquel y Parra (1999), define los canales de marketing como “la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria “(Pág.57)

Existen 2 tipos de canales de distribución:

#### **Canal directo**

Es el canal donde la empresa envía el producto directamente al consumidor o cliente, esta requiere de unos almacenes y transportes propios. Este tipo de canal requiere de una buena inversión y gestión, evita los intermediarios y es el más recomendado para productos perecederos dado que va hacia un determinado número de clientes, aquí es donde se puede determinar los precios y se tiene una mejor relación con los clientes.

#### **Canal indirecto**

Este canal es donde se maneja distintos intermediarios entre la empresa y los clientes, este tipo de canal requiere un costo para el pago de los distribuidores lo que también afectaría a los productos final que pagarían los clientes, podría verse perjudicado con

respecto a los tiempos de entrega lo que podría causar una mala experiencia en los clientes, sin embargo, este canal llega a zonas más alejadas debido a que se ven envueltos mayoristas, minoristas, distribuidores y la empresa.

Los canales de distribución tienen como función principal llevar el producto al cliente lo más cerca posible con el fin de satisfacer sus necesidades, pero tener en cuenta que existen ciertos productos que el cliente estaría dispuesto a realizar un esfuerzo con tal de conseguirlo, otro punto importante y que va relacionado con el anterior es el tiempo de respuesta al pedido del cliente, que se debe realizar en el menor tiempo posible. Por lo que el canal directo en la región de Lima es el más recomendado como canal de distribución ya que se llevará directamente a los clientes los productos semi perecederos, sin la necesidad de recurrir a intermediarios, así mismo no requerirá de costos extras por el alquiler de otros almacenes y reduce los tiempos de entrega al cliente, recordar que se enfocará directamente a los supermercados peruanos como cliente principal.

### **2.2.1.3 Estrategias de distribución**

Las estrategias de distribución que definen que forma de distribución se deben efectuar de acuerdo con el tipo de producto de venta.

Según Lambin (1987) existen tres tipos de estrategias de distribución, las cuales son las siguientes:

#### **Estrategia de distribución intensiva**

Este tipo de estrategia va enfocada a los productos de consumo masivo, quiere decir de manera constante como por ejemplo los alimentos o productos de salud, este tipo de productos son los cuales se encuentran varios puntos de venta lo que causaría que el cliente lo consumo, es una estrategia la cual debe tenerse siempre en consideración en

donde estarán los puntos de venta y la posible competencia en estos lugares al ser productos de consumo masivo.

### **Estrategia de distribución selectiva**

Este tipo de estrategia se limita a los puntos de distribución, quiere decir que solo van enfocados en punto de venta específicos y no son de consumo masivo, como lo son la tecnología y la ropa. Es un tipo de distribución en donde para poder obtener los productos hay que verse enfocado en donde estarán los puntos de venta que la empresa quiera.

### **Estrategia de distribución exclusiva**

Esta estrategia va enfocada a solo un pequeño número de puntos de distribución en donde se venderán productos de lujo o alta calidad, algunos ejemplos son las joyas o autos de alta gama. (Pág. 249)

Tener definido el canal de distribución ayudara en encontrar la estrategia adecuada y mejorar la satisfacción del cliente, debido a que se busca obtener resultados al corto plazo, se puede definir que la distribución intensiva es la más adecuada, esto porque los productos semi perecederos son de consumo diario, y los clientes potenciales como lo son los supermercados peruanos estarán continuamente realizando las compras para su venta al público, aquí es donde se procederá a realizar las encuestas con respecto a la calidad del producto y servicio realizado por los distribuidores de estas empresas lácteas.

### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

Se define como un nivel de estado o actitud de los clientes hacia un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y necesidades.

Kotler (2006), define la satisfacción 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” (Pág. 40-41)

Grande (2004), señala la satisfacción del cliente “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (Pág. 322)

### **2.2.2.1 Indicadores de satisfacción de clientes**

Los indicadores se efectúan para poder medir la satisfacción de los clientes y para ello se usan distintas herramientas, estas mismas pueden ayudar a la empresa a desarrollar mejores estrategias, un ejemplo son las encuestas que pueden ser enfocadas hacia los clientes para poder definir su opinión del producto desde la calidad, hasta la atención de servicio, así como también lo pueden ser la presentación del personal y cuidados que debe llevar.

Según QuestionPro (2018), existen 5 indicadores de satisfacción de clientes, los cuales son:

#### **a. Puntuación Net Promoter Score (NPS)**

El Net Promoter Score (NPS) mide la lealtad de sus clientes. El NPS pregunta a los clientes de una organización su disposición a recomendar los productos o servicios de una marca a su familia, amigos y colegas basándose en su experiencia.

Basándose en las respuestas de los clientes, se clasifican en tres tipos:

**Promotores:** Clientes que te calificaron con 9 o 10. Los promotores están contentos con la marca y la recomiendan a sus colegas y seres queridos.

**Detractores:** Clientes que te calificaron con 6 o menos. Los detractores son un riesgo y difundirán de boca en boca información negativa sobre los productos y servicios de la marca.

**Pasivos:** Clientes que te califican con 7 u 8. Se encuentran entre los detractores y promotores; no promocionarán la marca, ni hablarán mal de ella. El puntaje NPS de cualquier organización típicamente se encuentra entre -100 y 100. Una puntuación negativa es un indicador de más detractores, y una buena puntuación NPS indica más promotores que detractores.

Si tienes más detractores, entonces necesitas tomar medidas correctivas inmediatas para mejorar tu puntuación. Si tienes la misma cantidad de promotores y detractores, tal vez quieras concentrar tus esfuerzos en convertir a tus pasivos y detractores en promotores.

#### **b. Calificaciones altas**

Otro de los indicadores de satisfacción del cliente que te ayudarán a saber que todo está bien, es cuando los encuestados califican su experiencia como “Muy satisfecho” o “Extremadamente satisfecho”.

Si tus clientes te dan una calificación excelente, están satisfechos con tus equipos de atención al cliente, operaciones, equipos de servicio al cliente y tendrás un indicador de que tu negocio va bien.

Los clientes satisfechos son clientes leales, lo cual es crucial ya que adquirir nuevos clientes es más caro que retener los actuales. Los clientes leales son grandes defensores de marca y una importante fuente de ingresos ya que compran repetidamente.

Saber que tienes clientes satisfechos no es suficiente, saber las razones detrás de su satisfacción y deleite es clave. Algo está definitivamente funcionando, y necesitas saber qué es para replicarlo en otros puntos de contacto o hacer más de ello.

### **c. Índice de satisfacción del cliente (CSAT)**

Si tus indicadores de satisfacción del cliente aumentan con posterior a las encuestas, estás haciendo las cosas de la manera correcta. Ninguna empresa puede tener clientes 100% satisfechos, pero puede hacer esfuerzos para mejorar su número cada día.

La clave es realizar encuestas regulares a tus clientes y mantener de manera consistente tu CSAT. Si cambias demasiado las preguntas de tu encuesta y con frecuencia, será difícil buscar tendencias y patrones. Si aplicas encuestas de manera frecuente, podrás usar los resultados de esos cuestionarios para establecer metas y objetivos dentro de tus equipos.

El índice de satisfacción del cliente (CSAT) no depende de un equipo, todos deben participar para mejorarlo.

### **d. Referencias de métricas NPS por industria**

Las métricas NPS por industria son cruciales para saber cuál es tu posición con respecto a tus competidores. No importa cuán bueno sea tu puntaje, siempre hay espacio para mejorar. Trabaja en eso y asegúrate de que tu competencia no te supere.

Si tus competidores tienen un mejor puntaje que tú, debes hacer un análisis para entender sus métodos y descubrir lo que tienes que mejorar. Llena esas lagunas y mide tus indicadores de satisfacción del cliente; seguramente subirán.

Además, haz un seguimiento del indicador de esfuerzo del cliente (CES) a través de encuestas. Mide la facilidad de uso de los productos o servicios, generalmente en una escala de “Muy fácil” a “Muy difícil “. Recuerda comprobar la tasa de respuesta de tus cuestionarios y el tiempo de respuesta; esto te permite saber lo bien que van tus encuestas.

#### **e. Percepción de la marca**

Puede que anuncies tus productos y servicios de cierta manera, pero ¿están de acuerdo tus clientes? ¿Está el mensaje de tu marca alineado con lo que los clientes y la industria piensan y necesitan? Si no es así, entonces necesitas encontrar una manera de estar en la misma página.

Una forma de hacerlo sería realizar encuestas de satisfacción del cliente o revisar el manejo en redes sociales y comprender cómo los clientes te perciben a la empresa y a sus productos o servicios.

Kotler & Keller (2006), exponen que “Existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros” (Pág. 146)

Walker, Boyd, Mullins & Larrech (2005), sustenta que “las medidas de satisfacción al cliente; se debe considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas” (Pág. 209)

En conclusión, para esta investigación se procederá a usar las calificaciones altas y CSAT que medirán la satisfacción del cliente a través de encuestas realizadas en los supermercados peruanos con 6 preguntas que se calificaran desde pésimo a excelente

debido a que es un indicador que permitirá saber acerca de la calidad del servicio que se ofrece al distribuir los productos.

#### **2.2.2.2 Dimensiones de satisfacción de clientes**

Las dimensiones de satisfacción de clientes tienen como objetivo principal obtener la valoración de los clientes en proceso de entrega de los productos.

Vilaginés (2000) define que existen diez dimensiones para evaluar la calidad de satisfacción de clientes:

- 1. Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente.
- 2. Sensibilidad:** Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido.
- 3. Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.
- 4. Competencia:** Posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
- 5. Cortesía:** Educación, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
- 6. Credibilidad:** Confianza, honestidad credibilidad del proveedor de servicio.
- 7. Seguridad:** Sin riesgo, peligro o duda.
- 8. Acceso:** Facilidad de contacto y de aproximación.
- 9. Comunicación:** Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, y escucharlos a ellos.
- 10. Comprensión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p. 98).

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1993), definen solo 5 dimensiones:

**a) Fiabilidad:** Esta dimensión implica mantener la promesa que se ha realizado a la hora de prestar el servicio, es decir, llevar a cabo el mismo con formalidad y exactitud. Cualquier error cometido durante el desempeño puede traer consigo la pérdida de confianza en la organización.

**b) Tangibilidad:** Como ya hemos comentado, una característica esencial de los servicios es su intangibilidad, lo que dificulta enormemente la percepción del servicio para el cliente. Es por ello por lo que en esta dimensión se consideran 20 todos aquellos elementos tangibles que rodean a la oferta de servicios, instalaciones, equipos, mobiliarios, folletos, tarjetas, etc. sobre los que el cliente fundamenta una parte de su percepción.

**c) Responsabilidad:** Deseo de servir a los clientes rápida y eficazmente. Es la forma que la empresa tiene para hacer ver a todos sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que sea, es considerado y apreciado por la empresa.

Incluye también el grado de accesibilidad que los clientes tienen con el personal de contacto de la organización.

**d) Seguridad:** Hace referencia a la tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio. Para ello, tanto el nivel de atención como el de preparación del personal que presta el servicio tienen que ser lo suficientemente elevado como para generar confianza con el cliente.

**e) Empatía:** Este término va más allá que la simpatía o cortesía, queriendo señalar la total disposición de la empresa para atender a sus clientes. En busca de este objetivo es necesario desarrollar un buen proceso de comunicación que no sólo permita mantener bien informados a los clientes, sino que también estos se sientan escuchados por la

empresa. En definitiva, es la búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y que comprenda las necesidades del cliente en el momento oportuno (p. 195-196).

Se llega a la conclusión que se deben tener en cuenta 5 dimensiones para el estudio de esta investigación mencionadas por ambos autores los cuales serían:

La Fiabilidad: Dado que se evaluará sobre el cumplimiento a tiempo de las entregas de productos en las horas acordadas con el cliente.

La Responsabilidad: Se evaluará acerca de velocidad y eficacia en la entrega de los productos con el cliente.

La Cortesía: Se evaluará acerca del trato que recibe el cliente por parte de los trabajadores encargados de distribuir y entregar el producto.

La Comunicación: Se tendrá en consideración la información que se debe dar al cliente al cerca de los productos o calidad del servicio que se efectuó.

La Comprensión: Y como última dimensión se debe considerar lo que el cliente busca al satisfacer sus necesidades.

### **2.3 Definición de términos básicos**

Se definirán los conceptos de las palabras claves, después de la identificar las variables de esta investigación.

#### **-Abastecimiento**

Se conoce como abastecimiento al proceso mediante el cual los proveedores facilitan medios al resto de grupos económicos o individuos, los cuales consiguen un determinado nivel de satisfacción o utilidad.

#### **-Almacén**

El almacén es un lugar estructurado y planificado para custodiar, proteger y controlar los bienes de activo fijo o variable de la empresa, antes de ser requeridos para la administración, la producción y/o venta de productos.

### **-Producto**

Un producto es una cosa u objeto producido o fabricado, es algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

### **-Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización

### **-Consumidor**

Persona que consume un determinado producto de manera habitual.

### **-Punto de venta**

Es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa.

### **-Estrategia de distribución**

Consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles.

### **-Supermercado**

Es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal, entre otros.

### **III HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos**

##### **3.1.1 Hipótesis Principal**

El proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos mejorará la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- El proceso de distribución con canal directo y una estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de fiabilidad de los clientes
- El proceso de distribución con canal directo y con una estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes
- El proceso de distribución con canal directo y con una estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes
- El proceso de distribución con canal directo y con una estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes
- El proceso de distribución y con una estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes

### 3.2 Matriz operacional

Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores
PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	El canal de distribución directa es un proceso el cual no utiliza intermediarios. El fabricante o productor vende directamente los productos al cliente o consumidor final.	Almacenes	-Condiciones físicas -Espacio -Especialización -Rotación de stock -Cumplimiento -Localización -Seguridad e higiene
		Transporte	-Recepción - Limpieza -Condiciones del vehículo -Costo de mantenimiento y SOAT al día
		Inversión	-Capital -Gastos fijos y variables -Capacidad endeudamiento -Utilidad -Impuestos
		Gestión del control	-Supervisión -Monitoreo de las unidades -Programación de rutas -Auditorías

SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción de clientes es el grado de cumplimiento de expectativas que se tiene por un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se obtiene de la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tiene antes de recibir el servicio o producto.	Fiabilidad	-Calidad de servicio -Confianza
		Responsabilidad	-Velocidad de entrega -Eficacia de entrega
		Cortesía	-Educación -Respeto -Amabilidad -Consideración
		Comunicación	-Lenguaje entendible -Información clara y precisa
		Comprensión	-Conocimiento de las necesidades -Conocimiento de los clientes

### 3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida una propuesta de proceso de distribución directa manufacturados semi perecederos mejora la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021?	Establecer el nivel de mejora de la valoración de la satisfacción de los clientes a partir de una propuesta de proceso de distribución directa de una organización que manufactura productos semi perecederos	La propuesta de proceso de distribución de productos manufacturados semi perecederos mejorara la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021	PROCESO DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	Almacenes Transporte Inversión Gestión del control (Monitoreo)	Tipo Aplicada  Método Hipotético deductivo  Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional  Muestra: No probabilística e intencional
¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de fiabilidad con los clientes?	Determinar el nivel de satisfacción de fiabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y	El proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de	SATISFACCION DE CLIENTE	Fiabilidad Responsabilidad Cortesía	Instrumento: Cuestionario

<p>¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de responsabilidad con los clientes?</p> <p>¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de cortesía con los clientes?</p> <p>¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de comunicación con los clientes?</p> <p>¿En qué medida el proceso de distribución por un canal directo y</p>	<p>aplicando una estrategia intensiva</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia de distribución intensiva</p>	<p>fiabilidad de los clientes</p> <p>El proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes</p> <p>El proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes</p> <p>El proceso de distribución con canal directo y</p>		<p>Comunicación</p> <p>Comprensión</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>aplicando la estrategia intensiva mejorara la dimensión de comprensión con los clientes?</p>	<p>Determinar el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva</p>	<p>estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes</p> <p>El proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes</p>			
---	--	---	--	--	--

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### **4.1 Tipo y Método de investigación**

##### **4.1.1 Tipo: Aplicada**

Porque se identificará el problema luego de conocer la situación actual y se propondrá una posible solución.

##### **4.1.2 Método: Hipotético deductivo**

Porque la investigación partirá de una observación en general del proceso de distribución actual de empresas de productos semi perecederos, y raíz de esta se crearan las hipótesis y deducirá las consecuencias.

#### **4.2 Diseño específico de investigación**

##### **4.2.1 No experimental**

Porque no se manipulará o modificará ninguna variable, solo se observará y analizará los acontecimientos.

##### **4.2.2 Transversal**

Dado que se observará el nivel de cada variable, los síntomas y la relación que manejan entre ellas en un determinado tiempo.

##### **4.2.3 Descriptivo**

Debido a que describirá acerca de la población y área de estudio de esta investigación.

##### **4.2.4 Correlacional**

Porque se observarán 2 variables y se evaluará su relación.

Variable Independiente: Proceso de distribución directa

Variable Dependiente: Satisfacción de clientes

### **4.3. Población, Muestra o participante**

La población está conformada por colaboradores del área de recepción de productos semi perecederos de Supermercados Peruanos que incluyen Plaza Vea, Vivanda y Mass.

La muestra se aplicará a todos los colaboradores de recepción por lo que el tamaño será no probabilístico. Se evaluarán alrededor de 70 tiendas.

La técnica muestral, será intencionadas.

### **4.4. Instrumentos de recolección de datos**

Es el cuestionario, dado que se tiene como ventajas lo económico, práctico, no existe presión, da mejores y rápidos resultados.

Las encuestas se aplicarán a los encargados de recibir la mercadería en las distintas tiendas de los Supermercados Peruanos, será una encuesta con pocas preguntas precisas y concretas, con la intención de mejorar la valoración de satisfacción de los clientes a través del proceso de distribución.

### **4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Técnicas de análisis estadístico que comprenden:

#### **4.5.1 Tabla de distribución de frecuencias**

Porque permitirá recolectar datos de forma clara para la fácil interpretación.

#### **4.5.2 Gráficos de barras**

Porque demuestran hechos y datos reales de manera clara y comprensible para distribución de datos.

### **4.5.3 Tablas bidimensionales**

Porque permitirán el estudio de dos valores representadas por las variables y frecuencias.

### **4.5.4 Prueba Chi cuadrado**

Porque determinara si las dos variables están relacionadas entre sí.

### **4.5.5 Microsoft Excel**

Porque se registrará la información de las encuestas realizadas.

## **4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio**

- Construcción el marco teórico
- Operacionalización de las variables
- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios
- Aplicación del instrumento
- Recojo y análisis de datos
- Elaboración del informe final
- Se procederá a trabajar con el siguiente cuadro:
- Modelo de encuesta

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 5.1 Datos Cuantitativos

##### Dimensión: Almacenes

**Tabla 1 Dimensión Almacenes**

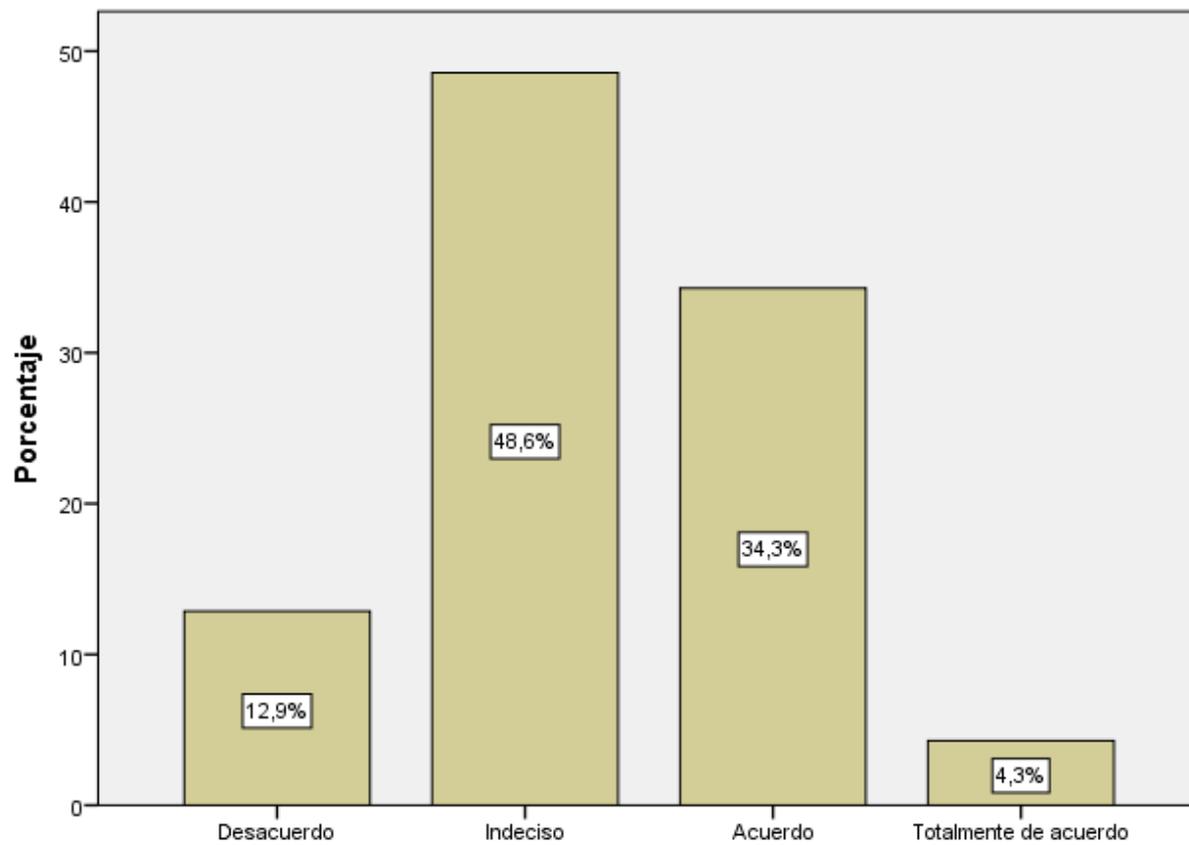
**Dimensión: Almacenes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	9	12,9	12,9
Indeciso	34	48,6	61,4
Acuerdo	24	34,3	95,7
Totalmente de acuerdo	3	4,3	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo con la tabla N°1 sobre la dimensión Almacenes, se observa que el 12.9% está en desacuerdo con la propuesta y que el 48.6% está indeciso, es decir que el 61.4% del total de los encuestados no está a favor de la propuesta sobre el manejo almacenes, por otro lado el 34,3% está de acuerdo y el 4.3% están totalmente de acuerdo con el manejo de los almacenes.

**Interpretación:** Se observa que 61,4% no está de acuerdo con el manejo de los almacenes esto debido a que consideran que no cumplen con las condiciones físicas, de espacio y rotación de stock que exige un almacén porque los productos llegan al límite con las fechas de vencimiento, en muchos casos no llegan las cantidades solicitadas y llegan en muchos casos los productos golpeados o en mal estado. Por otro lado están de acuerdo con que el almacén se localice cerca de las tiendas para poder reducir los tiempos de atención y en caso de alguna emergencia ser atendidos lo antes posible.

**Gráfico 1 Dimensión Almacenes**

Fuente: Datos de la propia investigación

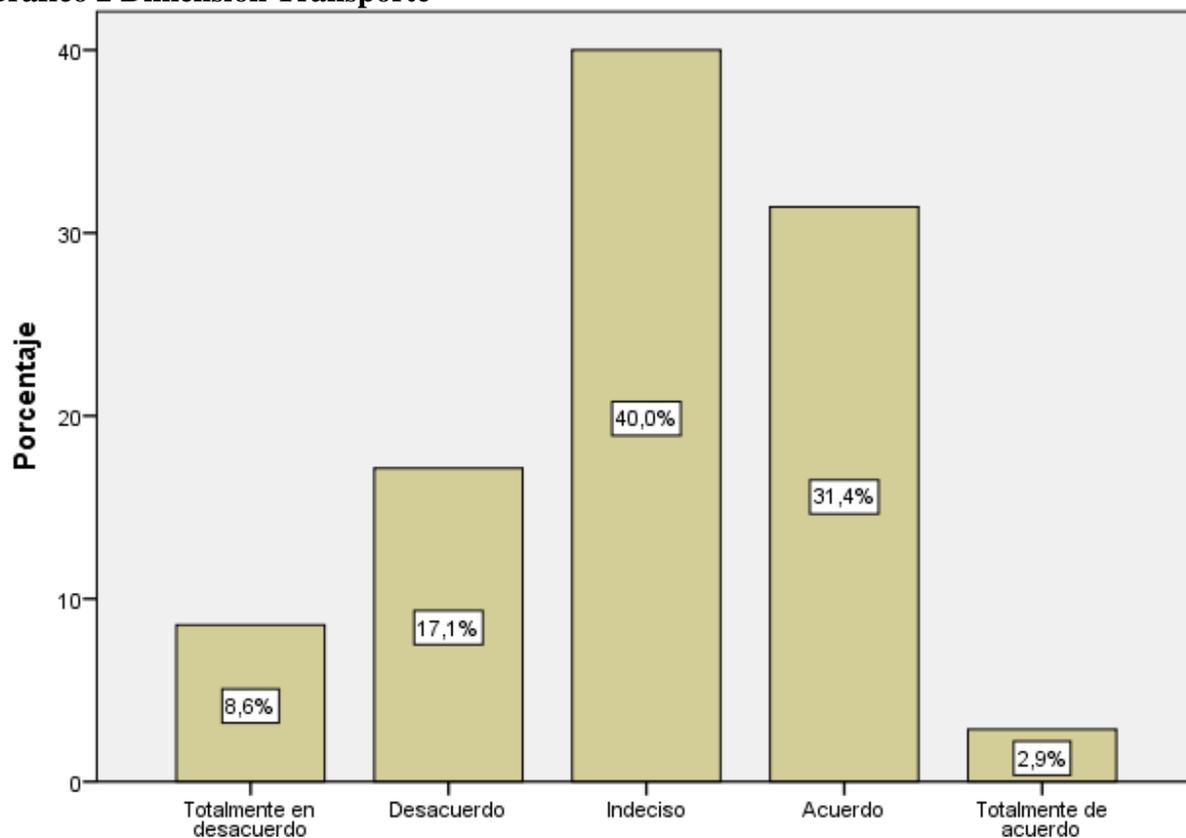
**Dimensión: Transporte****Tabla 2 Dimensión Transporte****Dimensión: Transporte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6
Desacuerdo	12	17,1	25,7
Indeciso	28	40,0	65,7
Acuerdo	22	31,4	97,1
Totalmente de acuerdo	2	2,9	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°2 sobre la dimensión Transporte, se observa que el 8.6% está totalmente en desacuerdo con la propuesta, el 17.1% está en desacuerdo y el 40% está indeciso, es decir que el 65.7% del total de los encuestados no está a favor de la propuesta sobre el manejo del transporte, por otro lado el 31,4% está de acuerdo y el 2.9% están totalmente de acuerdo con el manejo del transporte.

Interpretación: Se observa que el 65.7% no está de acuerdo con el manejo del transporte teniendo como principales problemas la recepción de productos al momento en que llegan las unidades porque en muchos casos lo realizan de manera desordenada y no cumpliendo con el protocolo que exigen, así mismo notan que no se realiza un buen mantenimiento de algunas unidades por falta de limpieza o ruidos de estas, por otro lado si notan que están con el soat al día y papeles en regla.

**Gráfico 2 Dimensión Transporte**

Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Inversión

**Tabla 3 Dimensión Inversión**

#### Dimensión: Inversión

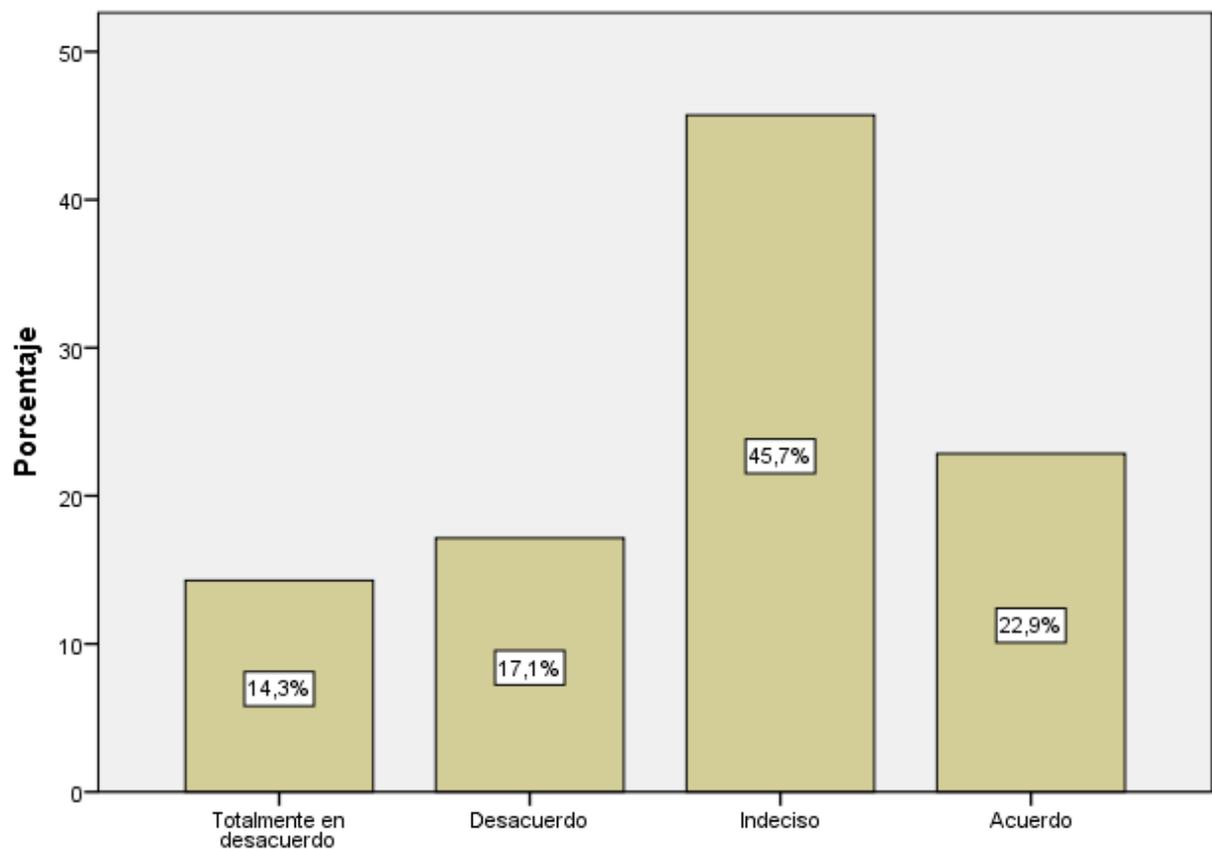
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	14,3	14,3
Desacuerdo	12	17,1	31,4
Indeciso	32	45,7	77,1
Acuerdo	16	22,9	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°3 sobre la dimensión Inversión, se puede observar que el 14.3% está totalmente en desacuerdo con la actualidad de la inversión, el 17.1% está en desacuerdo y el 45.7% indeciso, lo que quiere decir que el 77.1% del total de encuestados no está a favor de la propuesta sobre el manejo de inversión, por otro lado el 22.9% está de acuerdo con el manejo de inversión.

Interpretación: Podemos observar que el 77.1% no está de acuerdo con el manejo de la inversión esto debido a que no ven que se esté invirtiendo correctamente el proceso de distribución tanto en los almacenes como en el transporte, por otro lado el 22.9% confía en que se está utilizando una buena inversión.

**Gráfico 3 Dimensión Inversión**



Fuente: Datos de la propia investigación

## Dimensión: Gestión de Control

**Tabla 4 Dimensión Gestión de Control**

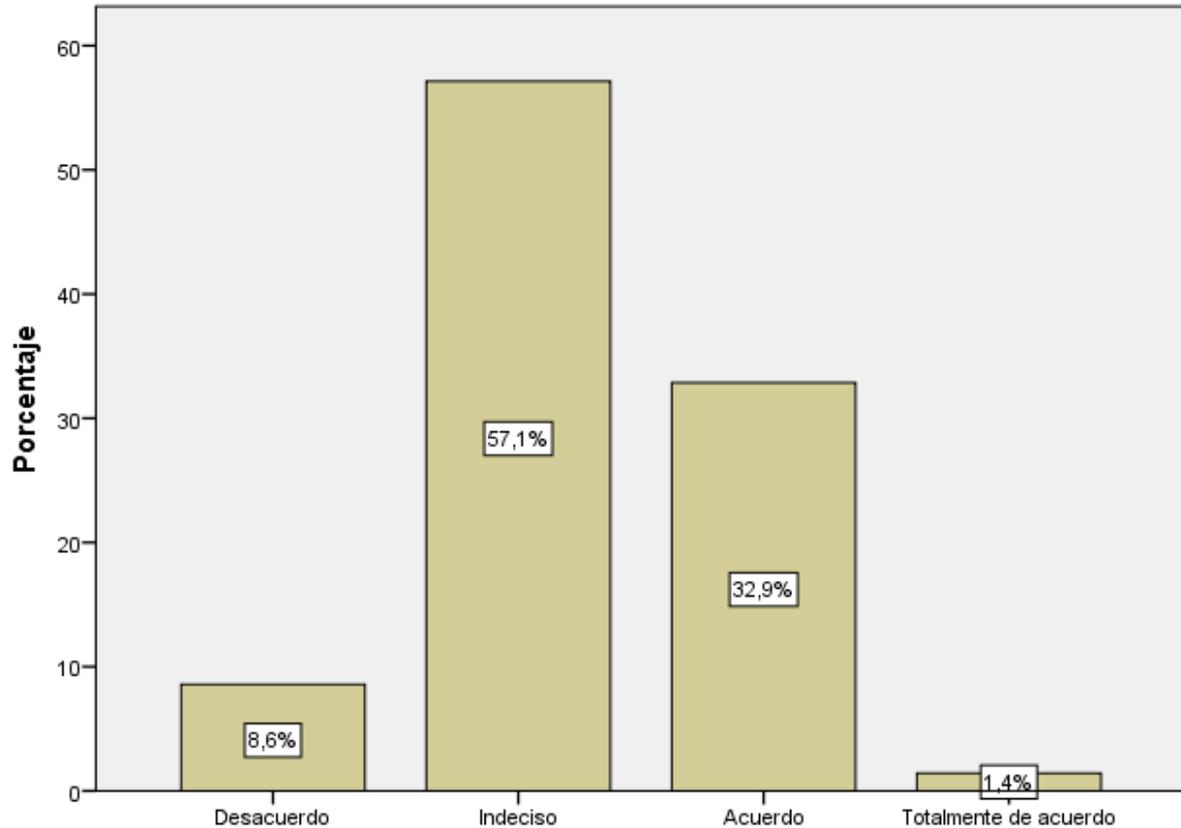
### Dimensión: Gestión de Control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	6	8,6	8,6
Indeciso	40	57,1	65,7
Acuerdo	23	32,9	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°4 sobre la dimensión Gestión de Control, se puede observar que el 8.6% está en desacuerdo con la propuesta y 57.15% está indeciso, lo que representa el 65.7% del total de encuestados no está a favor de la propuesta sobre el manejo de la gestión de control, por otro lado el 32.9% están de acuerdo y el 1,4% totalmente de acuerdo, representando el 34.3% que están de favor del manejo de la gestión de control.

Interpretación: Se observa que el 65.7% no está de acuerdo con el manejo de la gestión de control porque consideran que no están realizando un buen monitoreo de las unidades, también consideran que la programación de ruta retrasa el tiempo de entrega en donde consideran que en ciertas tiendas deben entregarse en horarios correspondientes a lo que algunas municipalidades exigen, también consideran que no se realizan ni auditorias ni una eficiente supervisión de unidades cuando están en campo, por otro lado el 34.3% si consideran que se realiza un buena gestión de control sólo sugiriendo que realicen un mejor ruteo de entrega de productos.

**Gráfico 4 Dimensión Gestión de Control**

Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa**

**Tabla 5 Variable Proceso de Distribución Directa**

**Variable: Proceso de Distribución Directa**

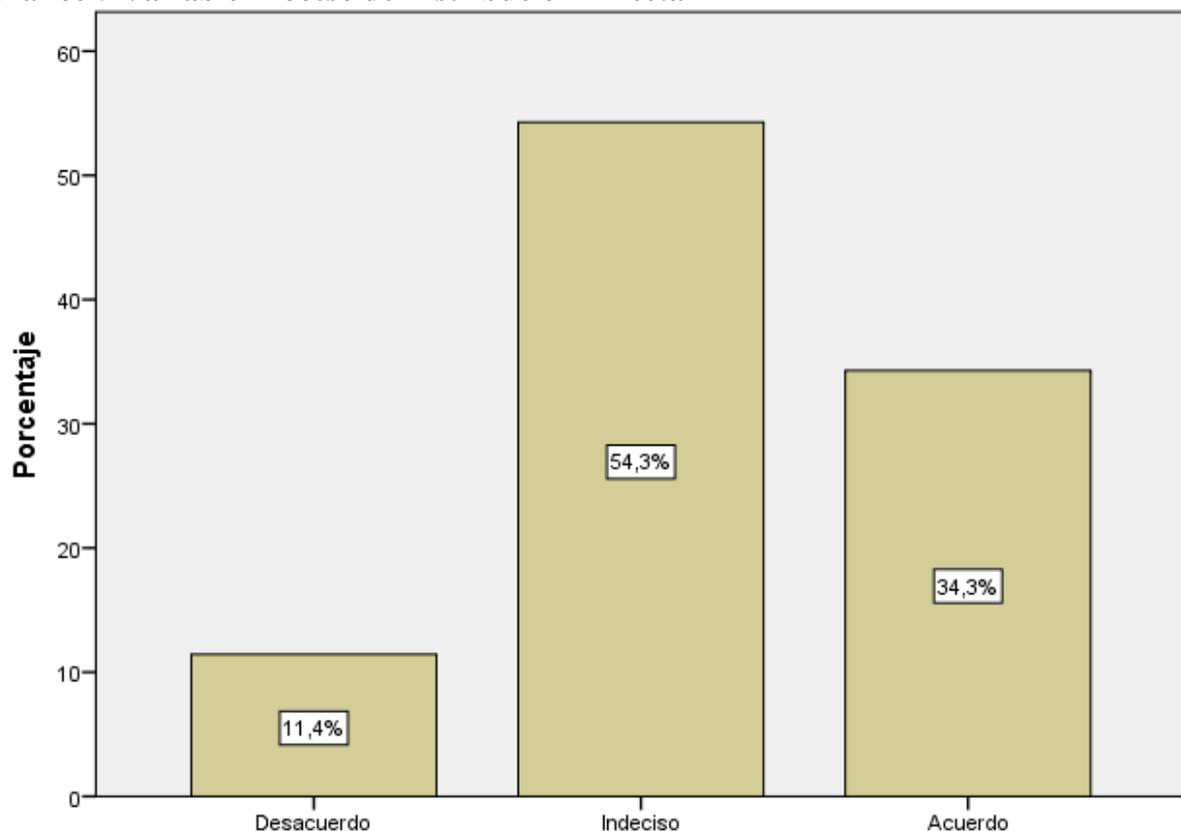
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	8	11,4	11,4
Indeciso	38	54,3	65,7
Acuerdo	24	34,3	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°5 sobre la variable Proceso de Distribución Directa, observamos que el 11.4% está en desacuerdo con la propuesta y el 54.3% está indeciso, representando el 65.7% del total de encuestados no estar a favor de la propuesta sobre el proceso de distribución directa, por otro lado el 34.3% está de acuerdo del manejo del proceso de distribución directa.

Interpretación: Se observa que 65.7% consideran que no se tiene un buen manejo de los almacenes, transporte, inversión y gestión de control en diversos aspectos debido a que estos mismos están utilizando un proceso de distribución indirecto por lo que optan porque se cambie a una distribución directa y así poder mejorar los aspectos más resaltantes como lo pueden ser el cumplimiento de tiempos, de almacenes y unidades en buen estado, y una buena gestión de control todo esto realizando una inversión considerable. Por otro lado el 34.3% considera que se realiza un buen trabajo con el proceso actual y solo deberían mejorar algunos aspectos como la ubicación de los almacenes y un mejor ruteo de entrega de productos.

**Gráfico 5 Variable Proceso de Distribución Directa**



Fuente: Datos de la propia investigación

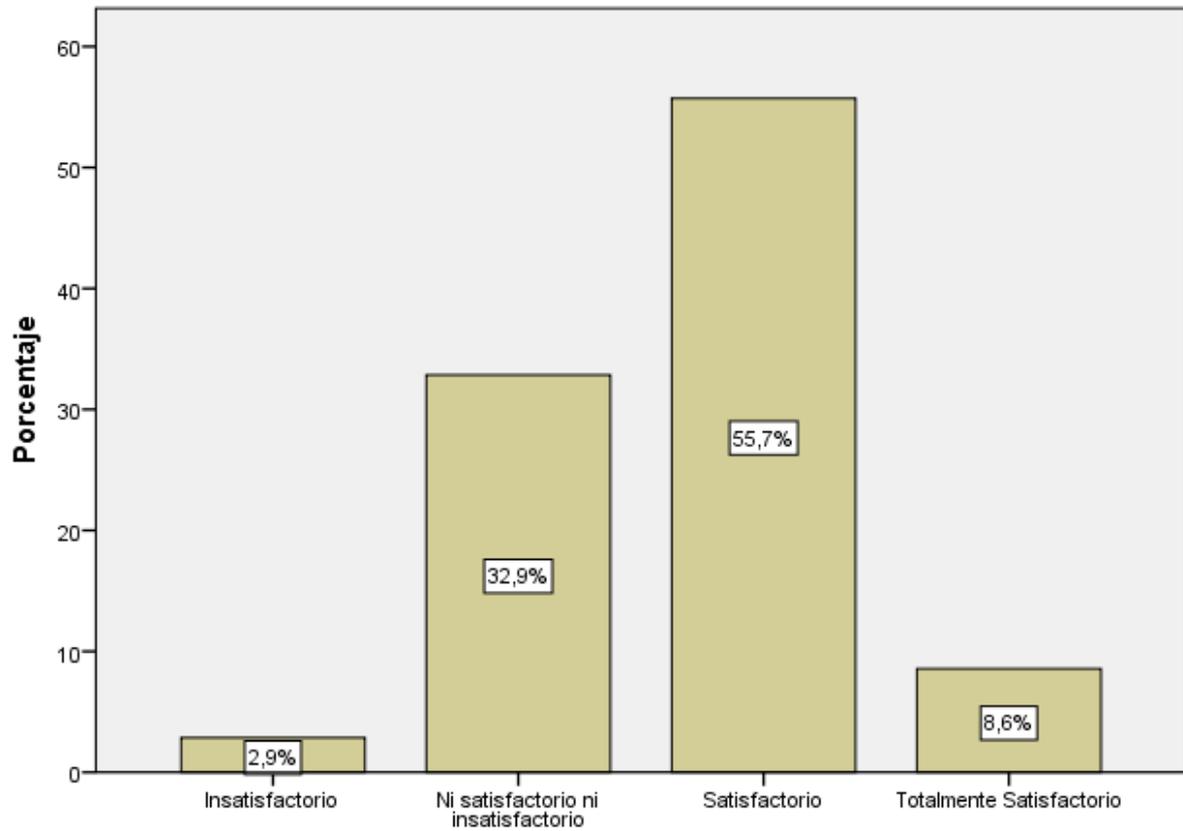
**Dimensión: Fiabilidad****Tabla 6 Dimensión Fiabilidad****Dimensión: Fiabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	2	2,9	2,9
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	23	32,9	35,7
Satisfactorio	39	55,7	91,4
Totalmente Satisfactorio	6	8,6	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°6 sobre la dimensión Fiabilidad, se observa que el 2.9% esta insatisfactorio con la propuesta y el 32.9% no está satisfactorio ni insatisfactorio, representando el 35.7% del total de encuestados no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la fiabilidad, mientras que el 55.7% se encuentra satisfactorio y el 8.6% totalmente satisfactorio con el manejo de la fiabilidad.

Interpretación: Se observó que el 35.7% no consideran que este manejando un buen servicio de entrega y no confiarían en el servicio que se entrega, si bien el 64.3% considera lo contrario, es más de 1/3 los que no están satisfechos con este servicio.

**Gráfico 6 Dimensión Fiabilidad**

Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Responsabilidad

**Tabla 7 Dimensión Responsabilidad**

#### Dimensión: Responsabilidad

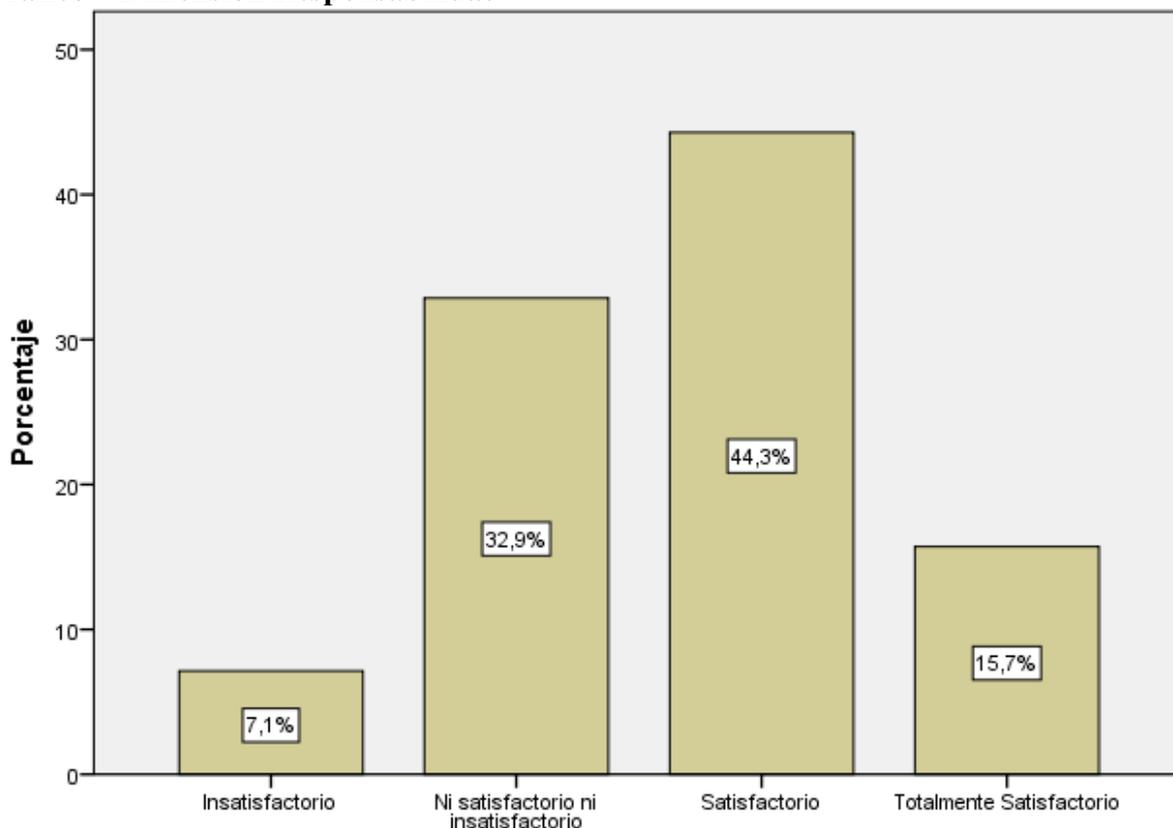
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	5	7,1	7,1
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	23	32,9	40,0
Satisfactorio	31	44,3	84,3
Totalmente Satisfactorio	11	15,7	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°7 sobre la dimensión Responsabilidad, se observa que el 7.1% está insatisfactorio con la propuesta y el 32.9 % no está satisfactorio ni insatisfactorio, representado el 40% del total de encuestados que no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la responsabilidad, por otro lado el 44.3% encuentra satisfactorio y el 15.7% totalmente satisfactorio con el manejo de la responsabilidad.

Interpretación: Se observa que el 40% no consideran que se esté manejando un buen servicio de entrega de productos veloz y eficaz, por otro lado el 60% considera que se hace un buen servicio sin embargo se debe tener en cuenta que representa más de la tercera parte del total de encuestados.

**Gráfico 7 Dimensión Responsabilidad**



Fuente: Datos de la propia investigación

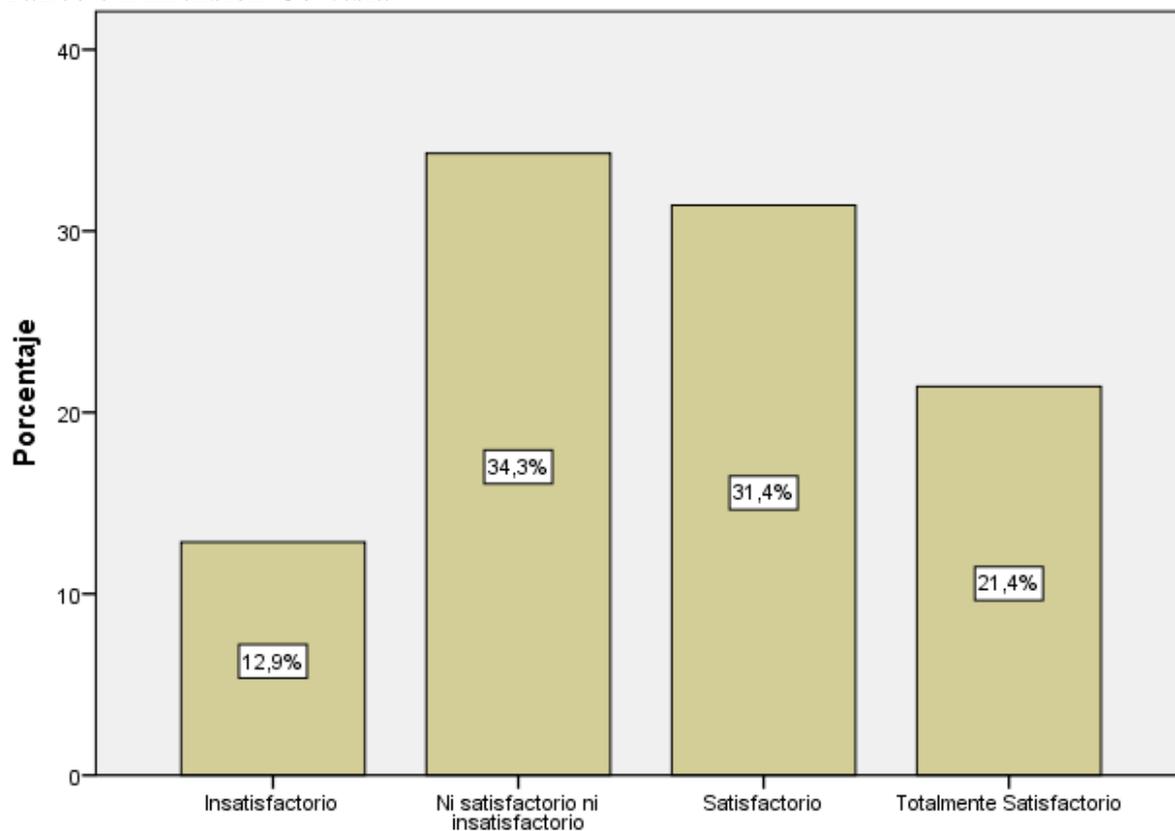
**Dimensión: Cortesía****Tabla 8 Dimensión Cortesía****Dimensión: Cortesía**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	9	12,9	12,9
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	24	34,3	47,1
Satisfactorio	22	31,4	78,6
Totalmente Satisfactorio	15	21,4	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°8 sobre la dimensión Cortesía, se observa que el 12.9% está insatisfactorio con la propuesta y el 34.3 % no está satisfactorio ni insatisfactorio, representado el 47.1% del total de encuestados que no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la cortesía, por otro lado el 31.4% encuentra satisfactorio y el 21.4% totalmente satisfactorio del manejo de la cortesía.

Interpretación: Se observa que el 47.1% de los encuestados consideran un trato de personal poco amable, irrespetuoso, poco educado y desconsiderado, por otro lado el 52.9% considera lo contrario, sin embargo es casi la mitad quienes indican mejoren este tipo de trato hacía los clientes.

**Gráfico 8 Dimensión Cortesía**

Fuente: Datos de la propia investigación

### Dimensión: Comunicación

**Tabla 9 Dimensión Comunicación**

#### Dimensión: Comunicación

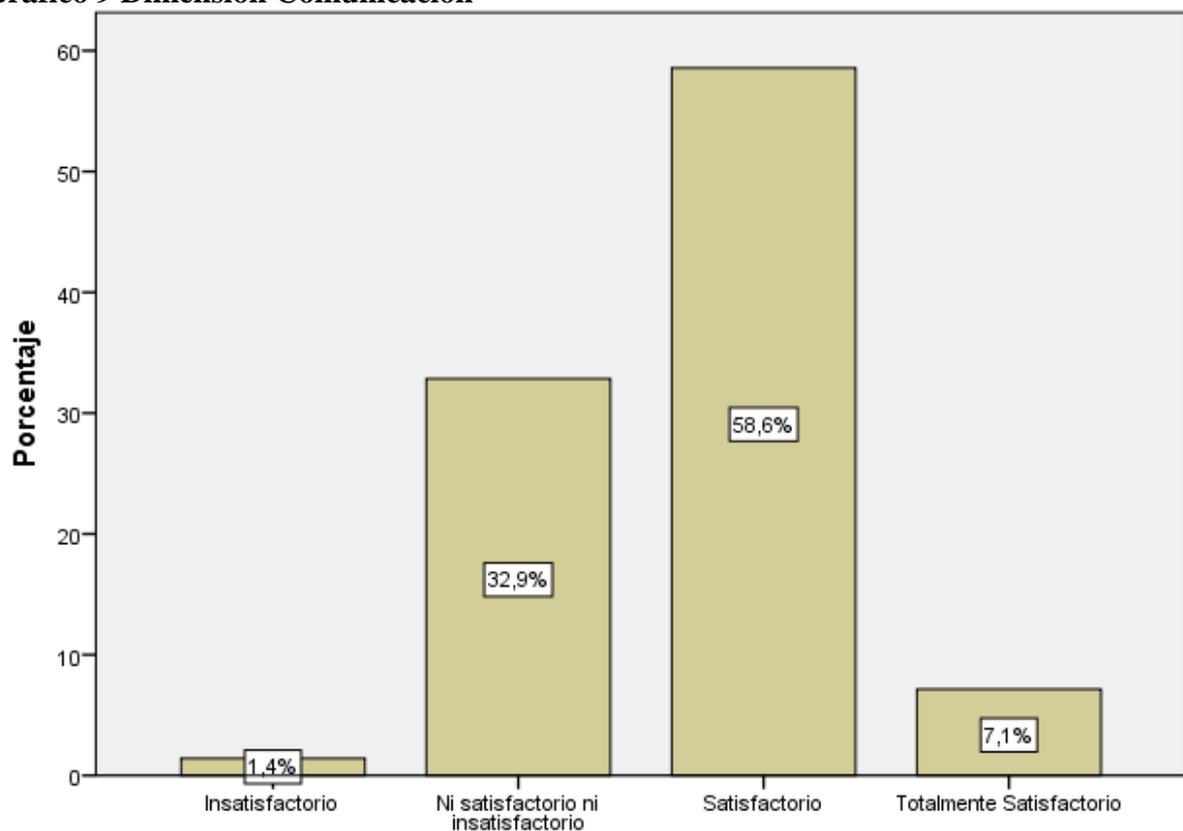
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	1	1,4	1,4
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	23	32,9	34,3
Satisfactorio	41	58,6	92,9
Totalmente Satisfactorio	5	7,1	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°9 sobre la dimensión Comunicación, se observa que el 1.4% está insatisfactorio con la propuesta y el 32.9 % no está satisfactorio ni insatisfactorio, representado el 34.3% del total de encuestados que no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la comunicación, por otro lado el 58.6% encuentra satisfactorio y el 7.1% totalmente satisfactorio del manejo de la comunicación.

Interpretación: Se observa que el 34.9% de los encuestados consideran que el personal distribuidor no tiene una forma clara, precisa y entendible de poder comunicarse, por otro lado el 65.1% considera lo contrario, por lo que representa más del 30% que se debe mejorar para tener una buena comunicación con el cliente al momento de entregar los productos.

**Gráfico 9 Dimensión Comunicación**



Fuente: Datos de la propia investigación

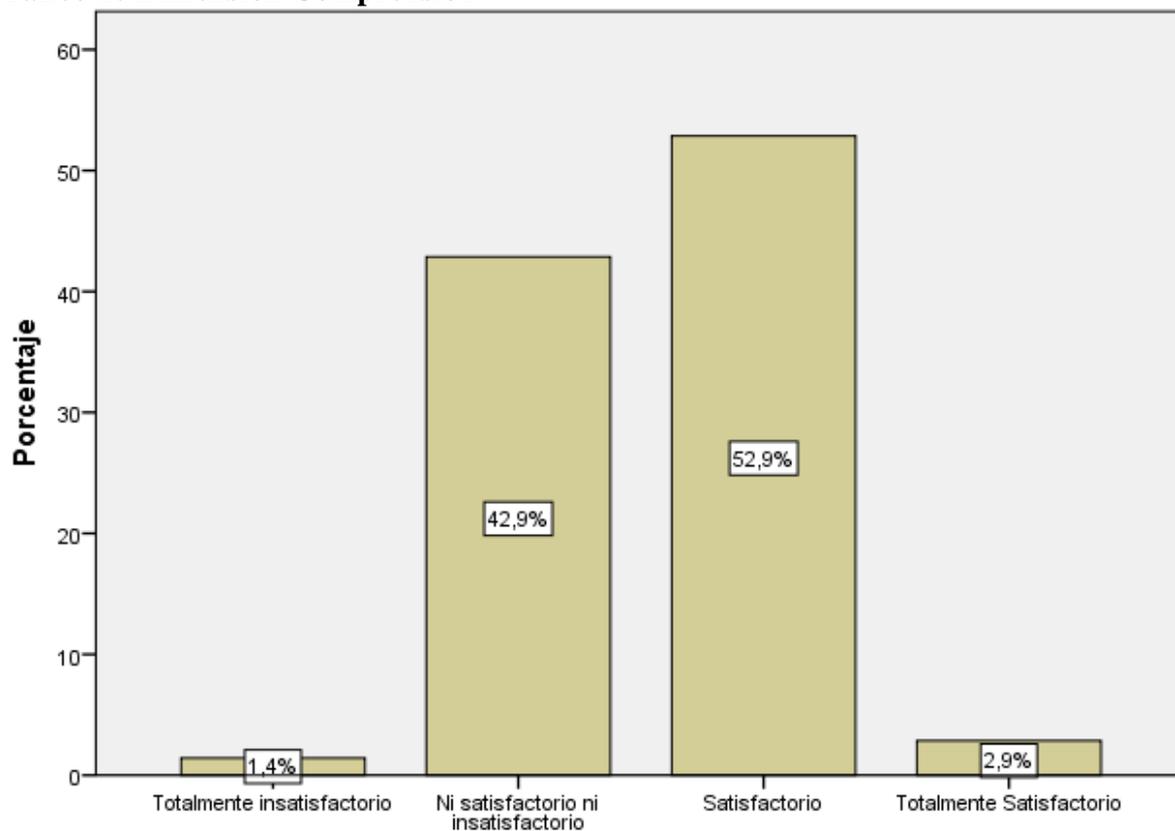
**Dimensión: Comprensión****Tabla 10 Dimensión Comprensión****Dimensión: Comprensión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfactorio	1	1,4	1,4
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	30	42,9	44,3
Satisfactorio	37	52,9	97,1
Totalmente Satisfactorio	2	2,9	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°10 sobre la dimensión Comprensión, se observa que el 1.4% está insatisfactorio con la propuesta y el 42.9 % está ni satisfactorio ni insatisfactorio, representado el 44.3% del total de encuestados que no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la comprensión, por otro lado el 52.9% encuentra satisfactorio y el 2.9% totalmente satisfactorio del manejo de la comprensión.

Interpretación: Se observa que el 44.3% de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen no satisface todas sus necesidades y no tienen conocimiento de todos lo que los clientes buscan esto debido a que hay casos en los productos llegan con algún faltante y si bien son entregados en fechas posteriores no cumplen con el convenio que tienen acordado de entregar los productos solicitados a la fecha, así mismo sienten que algunos productos que solicitan o necesitan no los tienen en stock por la alta demanda que pueden tener, cabe mencionar que si bien el 55.7% opina lo contrario es un porcentaje muy elevado y requiere una solución inmediata.

**Gráfico 10 Dimensión Comprensión**

Fuente: Datos de la propia investigación

### Variable: Satisfacción del Cliente

**Tabla 11 Variable Satisfacción del Cliente**

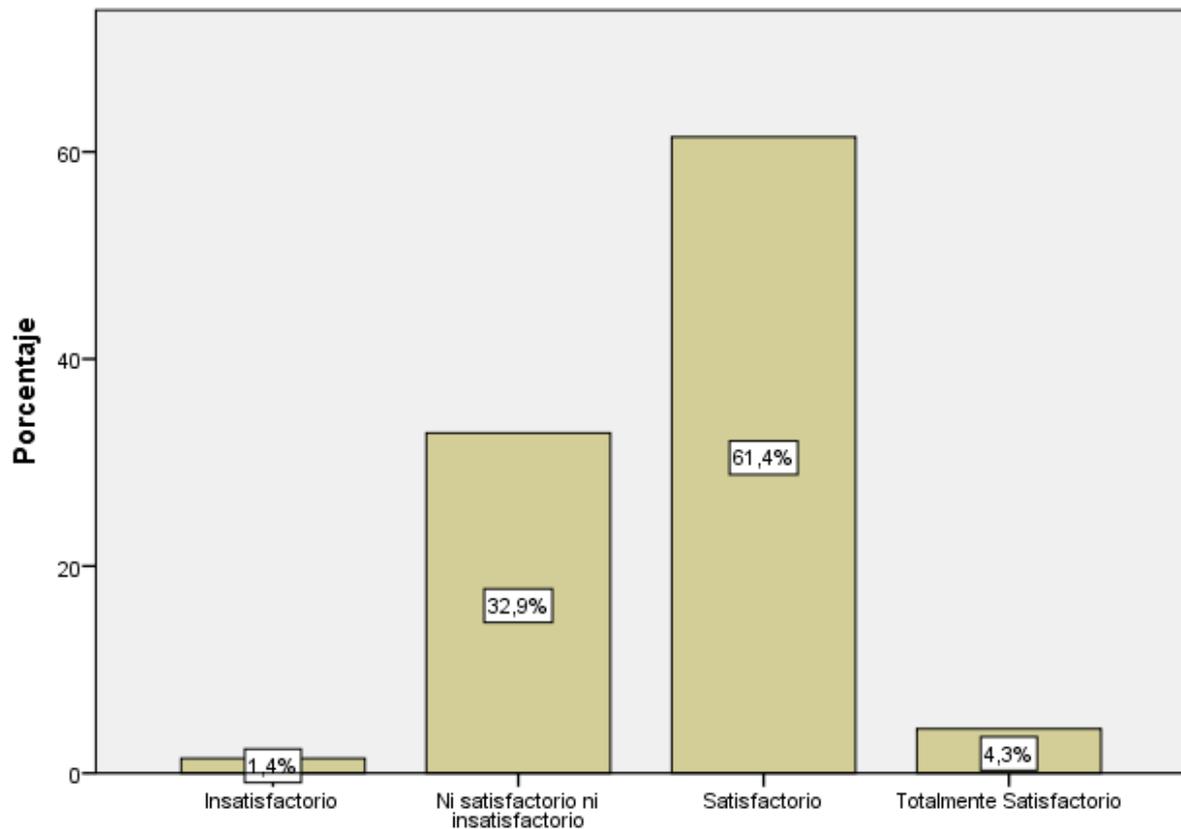
#### Variable: Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	1	1,4	1,4
Ni satisfactorio ni insatisfactorio	23	32,9	34,3
Satisfactorio	43	61,4	95,7
Totalmente Satisfactorio	3	4,3	100,0
Total	70	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°11 sobre la variable Satisfacción del Cliente, observamos que el 1.4% está insatisfactorio con la propuesta y el 32.9% no está satisfactorio ni insatisfactorio, representando el 34.3% del total de encuestados que no están a favor de la propuesta sobre el manejo de la satisfacción del cliente por otro lado el 61.4% está satisfactorio y el 4.3% totalmente satisfactorio del manejo de satisfacción del cliente.

Interpretación: Se observa que 34.3% consideran que no se tiene una buena gestión de fiabilidad, responsabilidad, cortesía, comunicación y comprensión porque distintos aspectos como lo son el trato de personal, calidad de servicio de entrega, velocidad, eficacia, lenguaje y conocimiento de necesidades y satisfacción son los puntos principales que se deben mejorar para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les ofrece, es solo un poco más de la 1/3 parte del total de encuestados pero representa un número significativo que se debe mejorar y de esa forma reducir o satisfacer las necesidades en un 100%.

**Gráfico 11 Variable Satisfacción del Cliente**

Fuente: Datos de la propia investigación

## 5.2 Análisis de Resultados

### Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis Principal

Hipótesis Planteada: El proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos mejorara la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021.

Hipótesis Nula: El proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos no mejorara la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021

## Resultados

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Variable: Satisfacción del Cliente**

**Tabla 12 Variable Proceso de Distribución Directa y variable Satisfacción del cliente**

**Tabla cruzada**

		Variable: Satisfacción del Cliente									
		Insatisfactorio		Ni satisfactorio ni insatisfactorio		Satisfactorio		Totalmente Satisfactorio		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	1	1,4%	7	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	11,4%
	Indeciso	0	0,0%	16	22,9%	22	31,4%	0	0,0%	38	54,3%
	Acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	21	30,0%	3	4,3%	24	34,3%
Total		1	1,4%	23	32,9%	43	61,4%	3	4,3%	70	100,0%

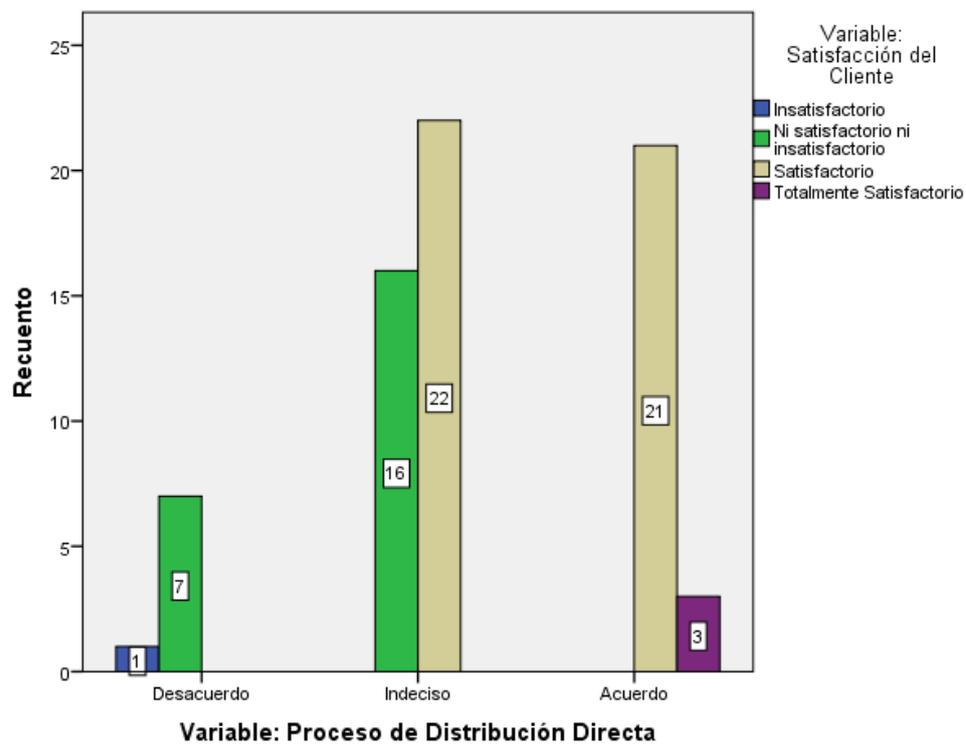
Chi-cuadrado: 37,292    gl: 6    Sig: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°12 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y variable satisfacción del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 1.4% afirma estar insatisfecho y el 10.0% no está satisfecho ni insatisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 22.9% no está satisfecho ni insatisfecho y el 31.4% se encuentra satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 30% está satisfecho y el 4.3% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi cuadrado es de 37,292 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el proceso de distribución directa de productos manufacturados semi perecederos mejorara la valoración de la satisfacción de los clientes en la ciudad de Lima en el año 2021.

**Gráfico 12 Variable Proceso de Distribución Directa y variable Satisfacción del cliente**



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Dimensión: Fiabilidad****Tabla 13 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Fiabilidad  
Tabla cruzada**

		Dimensión: Fiabilidad									
		Insatisfecho		Ni satisfactorio ni insatisfecho		Satisfecho		Totalmente Satisfactorio		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	2	2,9%	6	8,6%	0	0,0%	0	0,0%	8	11,4%
	Indeciso	0	0,0%	17	24,3%	21	30,0%	0	0,0%	38	54,3%
	Acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	18	25,7%	6	8,6%	24	34,3%
Total		2	2,9%	23	32,9%	39	55,7%	6	8,6%	70	100,0%

Chi-cuadrado: 46,903 Gl:6 Sig:  
0,000

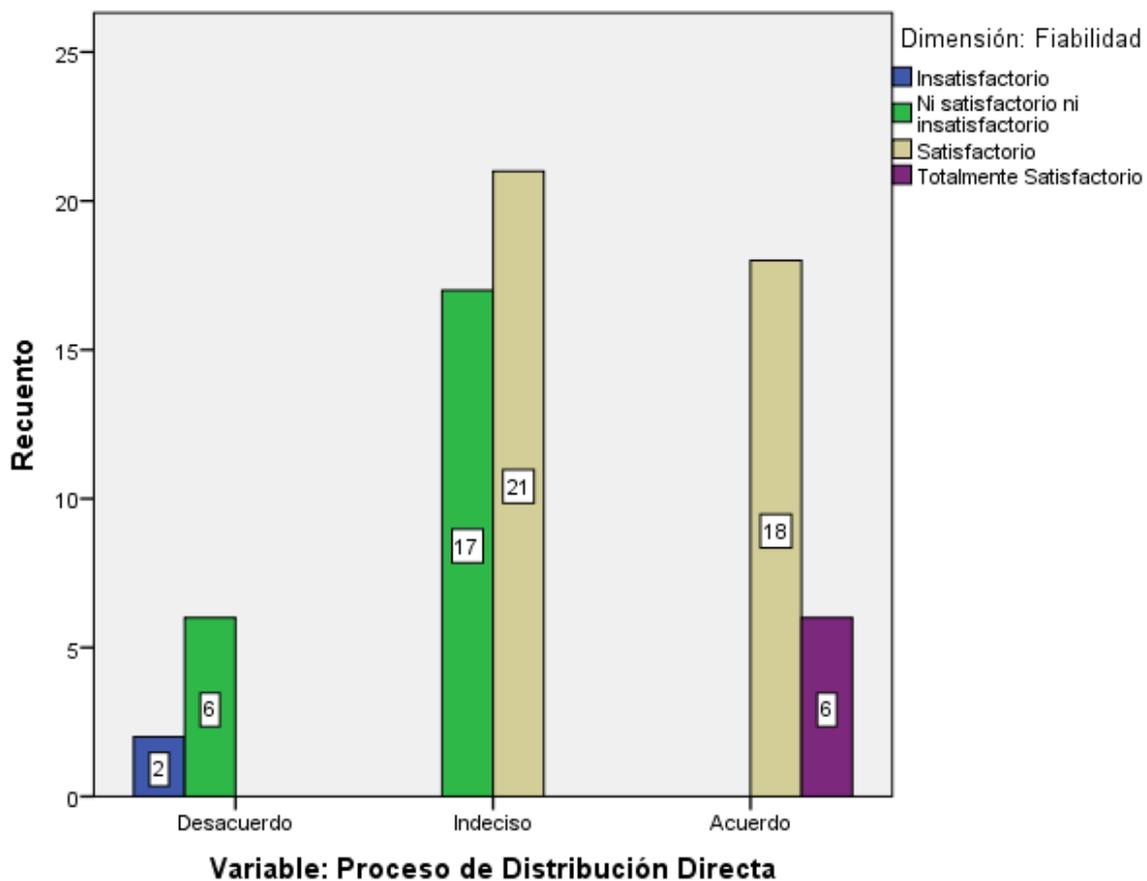
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°13 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y dimensión fiabilidad del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 2.9% afirma estar insatisfecho y el 8.6% no está satisfecho ni insatisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 24.3% no está satisfecho ni insatisfecho y el 30.0% se encuentra satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 25.7% está satisfecho y el 8.6% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi cuadrado es de 46,903 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis

nula y afirmamos que el proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de fiabilidad de los clientes

**Gráfico 13 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Fiabilidad**



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Dimensión: Responsabilidad**

**Tabla 14 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Responsabilidad**  
**Tabla cruzada**

		Dimensión: Responsabilidad									
		Insatisfactorio		Ni satisfactorio ni insatisfactorio		Satisfactorio		Totalmente Satisfactorio		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	3	4,3%	4	5,7%	1	1,4%	0	0,0%	8	11,4%
	Indeciso	2	2,9%	15	21,4%	17	24,3%	4	5,7%	38	54,3%
	Acuerdo	0	0,0%	4	5,7%	13	18,6%	7	10,0%	24	34,3%
Total		5	7,1%	23	32,9%	31	44,3%	11	15,7%	70	100,0%

Chi-cuadrado: 22,388 Gl: 6

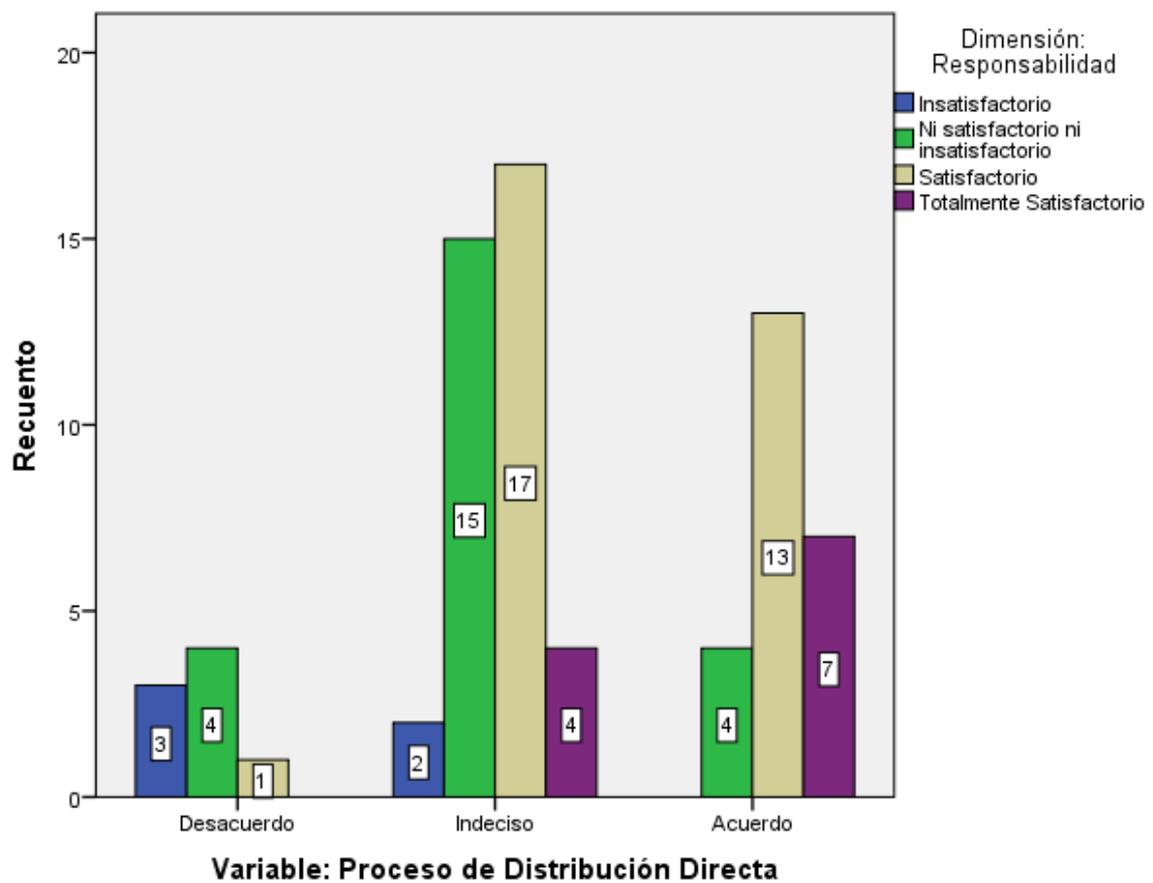
Sig: 0,001

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°14 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y dimensión fiabilidad del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 4.3% afirma estar insatisfecho, el 5.7% no está satisfecho ni insatisfecho y el 1.4% está satisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 2.9% afirma estar insatisfecho, de ellos el 21.4% no está satisfecho ni insatisfecho, el 24.3% se encuentra satisfecho y el 5.7% está totalmente satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 5.7% no está satisfecho ni insatisfecho, el 18.6% está satisfecho y el 10.0% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi-cuadrado es de 22,388 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes.

**Gráfico 14 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Responsabilidad**



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Dimensión: Cortesía**

**Tabla 15 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Cortesía**  
**Tabla cruzada**

		Dimensión: Cortesía									
		Insatisfactorio		Ni satisfactorio		Satisfactorio		Totalmente Satisfactorio		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	4	5,7%	2	2,9%	2	2,9%	0	0,0%	8	11,4%
	Indeciso	5	7,1%	13	18,6%	13	18,6%	7	10,0%	38	54,3%
	Acuerdo	0	0,0%	9	12,9%	7	10,0%	8	11,4%	24	34,3%
Total		9	12,9%	24	34,3%	22	31,4%	15	21,4%	70	100,0%

Chi-cuadrado: 15,646 Gl: 6

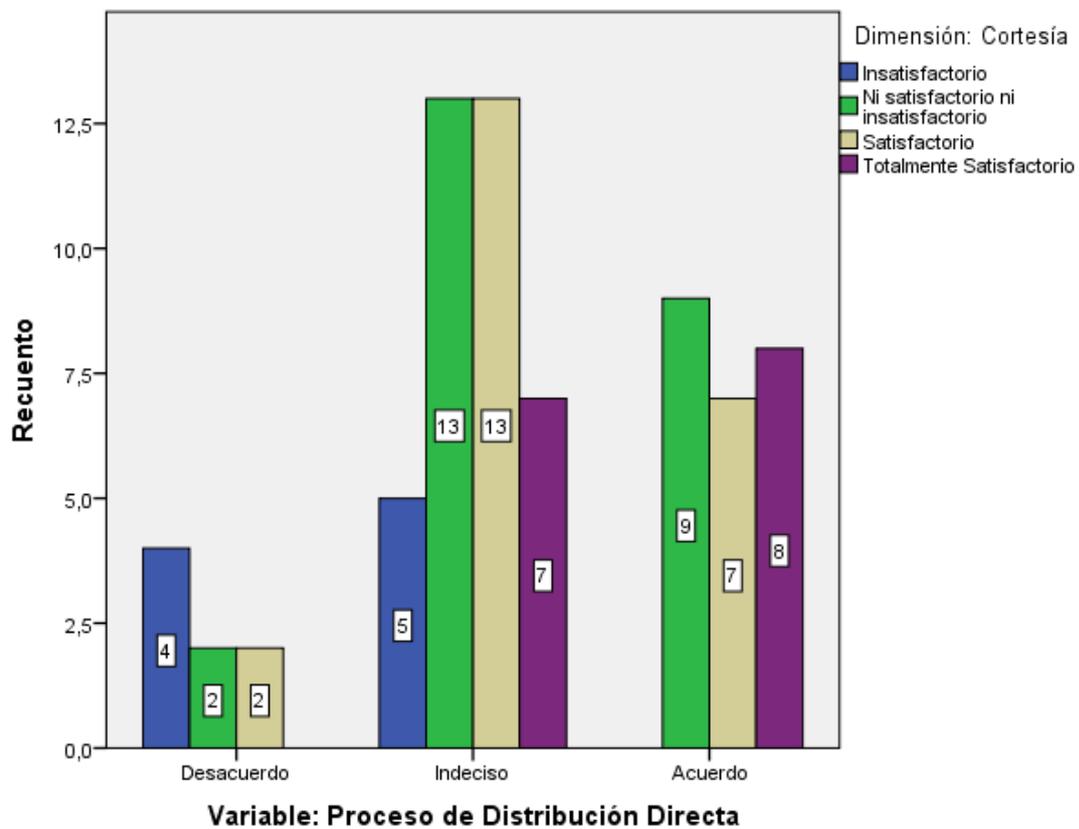
Sig: 0.016

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°15 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y dimensión fiabilidad del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 5.7% afirma estar insatisfecho, el 2.9% no está satisfecho ni insatisfecho y el 2.9% está satisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 7.1% afirma estar insatisfecho, de ellos el 18.6% no está satisfecho ni insatisfecho, el 18.6% se encuentra satisfecho y el 10.0% está totalmente satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 12.9% no está satisfecho ni insatisfecho, el 10.0% está satisfecho y el 11.4% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi-cuadrado es de 15,646 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.016, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes.

**Gráfico 15 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Cortesía**



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Dimensión: Comunicación**

**Tabla 16 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comunicación**  
**Tabla cruzada**

		Dimensión: Comunicación											
		Ni satisfactorio					Totalmente Satisfactorio					Total	
		Insatisfactorio		ni insatisfactorio		Satisfactorio		Totalmente Satisfactorio		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	1	1,4%	7	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	11,4%		
	Indeciso	0	0,0%	16	22,9%	22	31,4%	0	0,0%	38	54,3%		
	Acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	19	27,1%	5	7,1%	24	34,3%		
Total		1	1,4%	23	32,9%	41	58,6%	5	7,1%	70	100,0%		

Chi-cuadrado: 39,905 Gl: 6

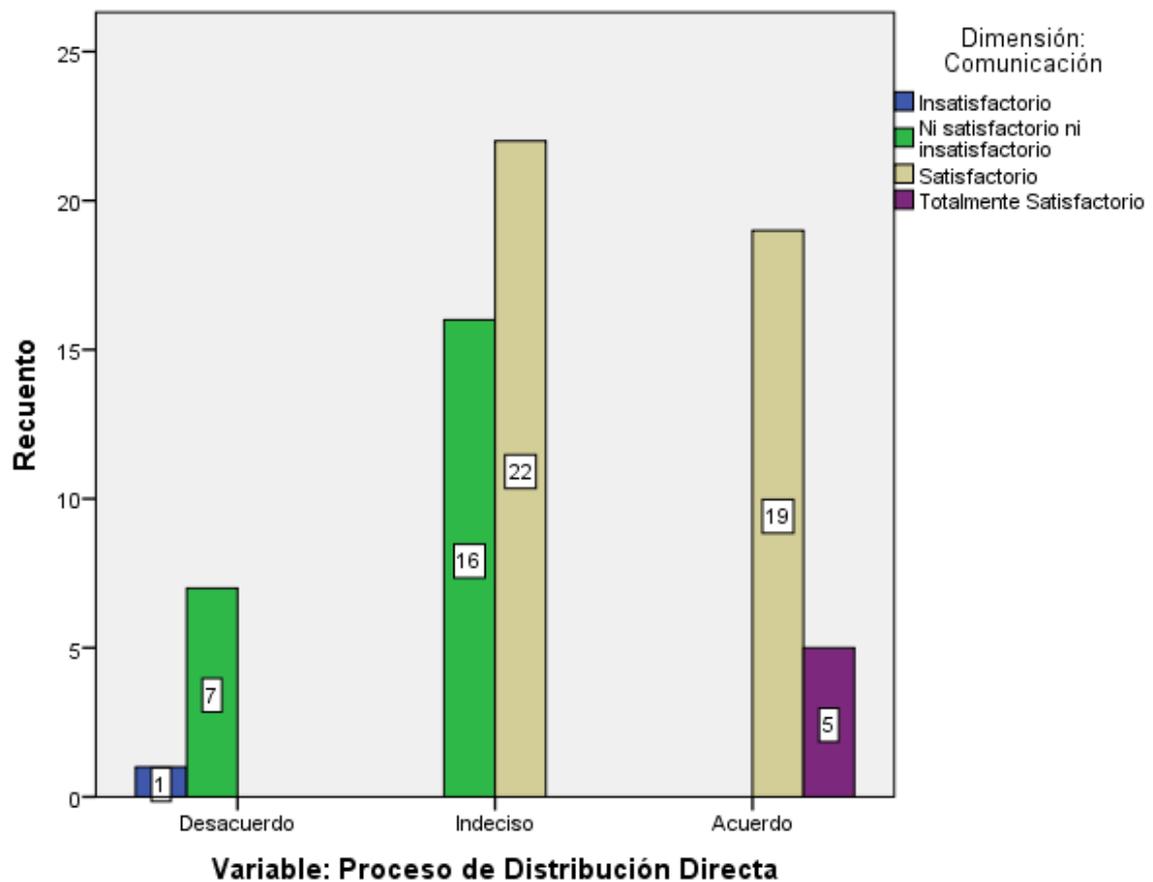
Sig: 0.000

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°16 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y dimensión fiabilidad del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 1.4% afirma estar insatisfecho y el 10.0% no está satisfecho ni insatisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 22.9% no está satisfecho ni insatisfecho y el 31.4% se encuentra satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 27.1% está satisfecho y el 7.1% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi-cuadrado es de 39.905 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes.

**Gráfico 16 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comunicación**



Fuente: Datos de la propia investigación

**Variable: Proceso de Distribución Directa \* Dimensión: Comprensión**

**Tabla 17 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comprensión**  
**Tabla cruzada**

		Dimensión: Comprensión								
		Totalmente insatisfecho		Ni satisfactorio ni insatisfactorio		Totalmente Satisfecho		Total		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Proceso de Distribución Directa	Desacuerdo	1,4%	6	8,6%	1	1,4%	0	0,0%	8	11,4%
	Indeciso	0,0%	18	25,7%	20	28,6%	0	0,0%	38	54,3%
	Acuerdo	0,0%	6	8,6%	16	22,9%	2	2,9%	24	34,3%
Total		1,4%	30	42,9%	37	52,9%	2	2,9%	70	100,0%

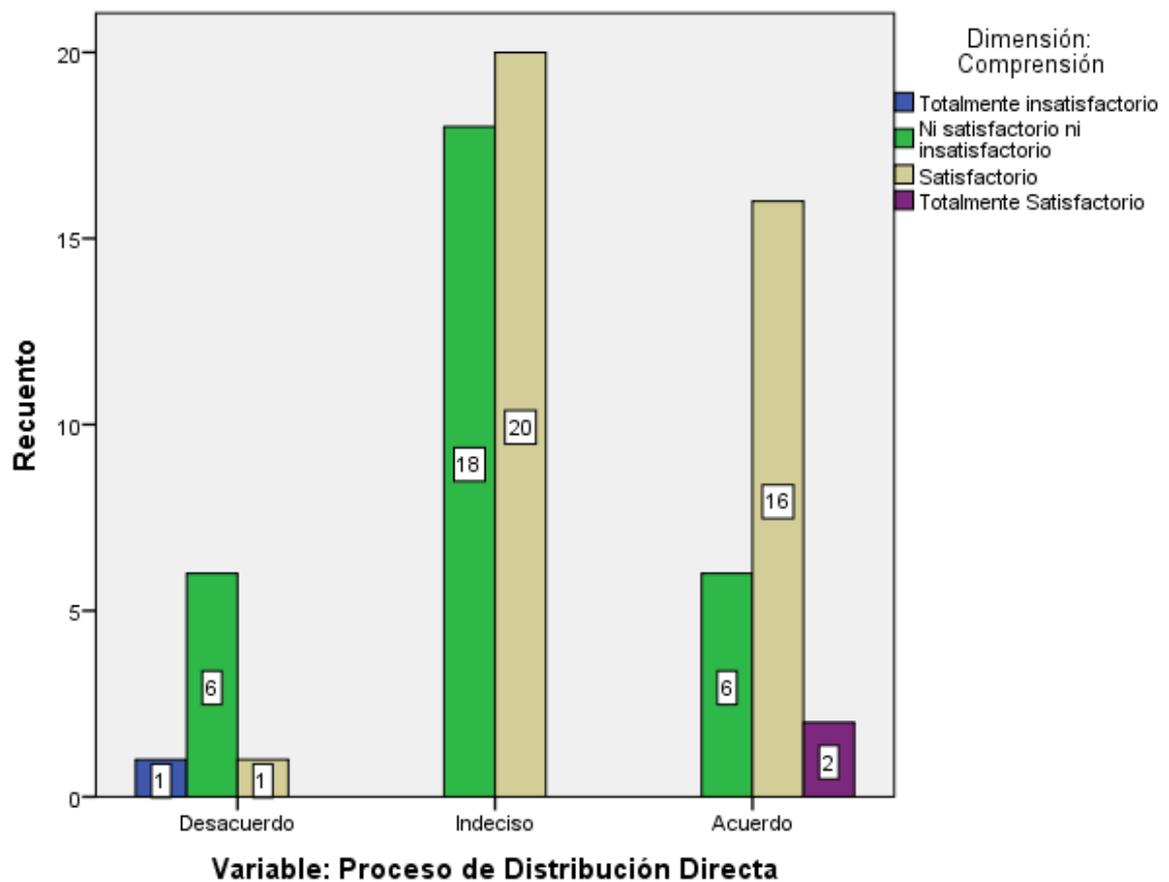
Chi-cuadrado: 18,809 Gl: 6 Sig: 0,004

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla N°17 sobre el cruce de la variable proceso de distribución directa y dimensión fiabilidad del cliente observamos que 11.4% de los encuestados está en desacuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 1.4% afirma estar insatisfecho, el 8.6% no está satisfecho ni insatisfecho y el 1.4% está satisfecho, por otro lado el 54.3% de los encuestados afirma estar indeciso con el proceso de distribución directa, de ellos el 25.7% no está satisfecho ni insatisfecho y el 28.6% se encuentra satisfecho, finalmente el 34.3% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con el proceso de distribución directa, de ellos el 8.6% no está satisfecho ni insatisfecho está satisfecho, el 22.9% está satisfecho y el 2.9% está totalmente satisfecho.

Inferencia: En la prueba de hipótesis principal observamos que el valor chi-cuadrado es de 18.809 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0.004, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmamos que el proceso de distribución con canal directo y estrategia intensiva aumentara el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes.

**Gráfico 17 Variable Proceso de Distribución Directa y Dimensión Comprensión**



Fuente: Datos de la propia investigación

### 5.3 Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general “Establecer el nivel de mejora de la valoración de la satisfacción de los clientes a partir de una propuesta de proceso de distribución directa de una organización que manufactura productos semi perecederos”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de significancia es menor a 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se afirmó que la variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la variable de Satisfacción del Cliente.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por Cuadros (2018) que en su investigación obtuvo como sus principales problemas demoras de entrega del producto final al cliente y falta de productos al momento de realizar la entrega, estos puntos se deben que no existe una capacitación por parte de los despachadores y distribuidores por no realizar un check list efectivo, así como no tener una hoja de ruta para tener un recorrido eficaz. Con respecto a la investigación realizada por Díaz (2017) que obtuvo como propuesta optimizar el almacén, desde su tamaño, espacios entre los productos y categorías, poniendo al alcance cercano los productos que más tienden a venderse, así mismo se podrían reducir los tiempos de atención si se acelera con respecto al tiempo de actividades. También cabe mencionar la investigación de Paredes y Vargas (2018) que consideraron como puntos importantes la falta de capacitación de personal y alto tiempo de despachos que se debe a que los almacenes no están bien distribuidos y con lleva que los despachos para los transportistas demoren más de lo esperado.

Este resultado definió que los principales problemas encontrados son el incumplimiento de los tiempos de entrega de productos lo que causa una insatisfacción de los clientes debido a que no llegan en el tiempo indicado, así mismo muestran ciertas molestias en el servicio de distribución que se ofrece que se debe al no tener un almacén propio y

céntrico, así como unidades de transporte no están realizando un buen mantenimiento lo que causa incomodidades en los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico “Determinar el nivel de satisfacción de fiabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de significancia es menor a 0.05 por lo que rechazó la hipótesis nula y se afirmó que variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la dimensión de Fiabilidad.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por De la Roca (2018) habla acerca de ofrecer una calidad de servicio subjetiva y objetiva que va relacionada a como se entrega el producto (embalado) y capacidad de respuesta (velocidad) con este último encontrando un efecto negativo por parte de los clientes. Se menciona también la investigación de Valera (2017) quien explica que mientras exista una mayor gestión logística, habrá una mayor satisfacción de clientes, quiere decir que mientras mejor este comprometido la empresa en ofrecer un servicio de calidad eficiente y una confianza, se podrá satisfacer las necesidades de los clientes.

Este resultado definió que unos de los problemas que existen actualmente en las empresas es no ofrecer una buena calidad de servicio al no estar comprometidos con el proceso logístico que con llevan que pierdan la credibilidad por parte de los clientes al no notar un compromiso de la empresa cumplir con los productos que solicitaron.

De acuerdo con el objetivo específico “Determinar el nivel de satisfacción de responsabilidad de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de

significancia es menor a 0.05 por lo que rechazó la hipótesis nula y se afirmó que variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la dimensión de Responsabilidad.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por Paredes y Vargas (2018) que hablan acerca de altos tiempos de despacho desde encontrar los productos que se solicitan hasta la carga a los camiones retrasan la salida de los transportistas por ende no es eficiente ni veloz el tiempo de entrega de los productos, causan una gran molestia en los clientes ya que exigen se cumpla con el horario establecido. Por otro lado, la investigación de Cuadros (2018) habla acerca de que el transportista debe manejar una hoja de ruta para poder distribuir sus tiempos y efectuar una rápida y eficiente proceso de entrega de productos. También podemos mencionar a Gelibert (2015) que habla acerca de que los procesos operativos manuales consumen mucho tiempo y con lleva a que no se pueda realizar un proceso de distribución rápido pudiendo afectar el nivel de satisfacción de los clientes.

Este resultado definió que es vital tener una eficacia y velocidad en el proceso de entrega de los productos, dado que el cliente nos da su confianza para poder cumplir con lo que solicitó a una hora y fecha estipulada, hay que mencionar que cada tienda en la cual va enfocado esta investigación maneja diversos horarios de despacho sea por temas municipales, de alta gerencia, etc. Así mismo tener una respuesta rápida a lo que solicita garantiza una fidelización de los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico “Determinar el nivel de satisfacción de cortesía de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de significancia

es menor a 0.05 por lo que rechazó la hipótesis nula y se afirmó que variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la dimensión de Cortesía.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por Valera (2017) que en su investigación habla acerca del servicio que se le ofrece al cliente que busca tener una atención cortés que involucra desde de vestimenta del colaborador, así mismo como el respeto, amabilidad, educación y consideración, sin embargo no es lo que perciben al ser atendidos, llevándose una mala experiencia en el servicio de entrega por lo que se resalta un punto importante en lo que respecta la atención del cliente y uno de los puntos de mejora a considerar. Con respecto a la investigación realizada por Álvarez (2012) considera que la interacción de personal es importante porque según sus indicadores tienen nivel de amabilidad y seguridad alto teniendo un buen nivel de satisfacción de clientes en lo que respecta al tipo de atención por parte de los colaboradores de la empresa.

Este resultado definió que los clientes buscan tener un trato cortés por parte de los trabajadores que forman parte de la entrega de uno producto, mismo que se verá reflejado desde su forma de vestir así como el trato amable, respetuoso, educado y considerado que debe tener cada representante de una empresa, de esa forma se obtendrá una buena experiencia en la calidad de servicio.

De acuerdo con el objetivo específico “Determinar el nivel de satisfacción de comunicación de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de significancia es menor a 0.05 por lo que rechazó la hipótesis nula y se afirmó que

variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la dimensión de Comunicación.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por Valera (2018) que en su investigación habla acerca de la importancia que es la comunicación con los clientes para responder las dudas necesarias y de esa forma con una información clara y precisa encontrar los principales problemas que encuentran los clientes al momento de ser atendidos. Se menciona también la investigación de Álvarez (2012) donde menciona que si existe seguridad en la interacción de personal con el cliente la comunicación será fluida, clara y precisa al momento de transmitir los problemas o recomendaciones ante una posible eventualidad.

Este resultado se definió que una comunicación con lenguaje entendible así como clara y precisa es vital para asegurar las inquietudes que pueden tener los clientes, identificando a través de sus quejas, recomendaciones u observaciones los puntos críticos que se deben mejorar.

De acuerdo con el objetivo específico “Determinar el nivel de satisfacción de comprensión de los clientes mediante un proceso de distribución con canal directo y aplicando una estrategia intensiva”, se observó en la prueba de hipótesis que el valor de significancia es menor a 0.05 por lo que rechazó la hipótesis nula y se afirmó que variable de Proceso de Distribución Directa se relaciona con la dimensión de Comprensión de los clientes.

Estos resultados son similares a la investigación realizada por De La Roca (2018) habla acerca de brindar un buen servicio logístico que es lo que el cliente espera a través del aspecto de un pedido (embalaje y protección) hasta su entrega (sin problemas y veloz), si bien el estudio de esta investigación son puntos positivos, hay que considerar que el

aspecto del producto va mejor que la entrega, lo que quiere decir que se tiene conocimiento de lo que cliente busca y espera obtener en el menor tiempo posible y en la calidad que corresponde. La investigación realizada por Álvarez (2012) perciben que la mejor forma de satisfacer las necesidades del cliente es conociendo sus mayores deseos, tener un gran surtido de productos que puedan ayudar a satisfacerlos es vital para que reconozcan la marca y calidad del mismo.

Este resultado define que los clientes buscan ser escuchados y a su vez la empresa comprende que tipo de necesidades requiere y en cuanto tiempo podrían otorgarle, todo cliente busca estar satisfecho para que de esa forma reconozca la calidad de servicio que ofrecen las diversas empresas.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

1. Se identificaron que las empresas que manejan un proceso de distribución indirecto tienen más problemas en el momento de despachar productos a tiempo, con los elementos de seguridad y salud inadecuados, eapatía de los trabajadores y una programación de ruta inadecuada crean una insatisfacción en los clientes quienes optan por empresas que puedan cumplir con sus necesidades.
2. Existe incumplimiento a la hora de entrega de los productos dado que no respetan el horario diferente de cada distrito, creando una desconfianza entre cliente y empresa.
3. El proceso de distribución actual que ejecutan muchas empresas no está teniendo un impacto positivo, quienes buscan velocidad y eficacia en la entrega de los productos.
4. Hay cierta disconformidad de acuerdo al trato que reciben los clientes por parte de los trabajadores desde educación, así como la poca o nula amabilidad y respeto que tienen.
5. Existe una falta de comunicación clara y precisa para poder satisfacer las necesidades del cliente, quienes buscan solución algunos problemas o dudas que tienen con el producto o servicio que le están ofreciendo.
6. No existe un conocimiento en las necesidades del cliente, al no ver un estudio de lo que estos buscan, esto va congregado a que cuando un cliente solicite un producto, existan demoras en ser atendido.

## Recomendaciones

1. Empezar a trabajar con almacenes propios que se encuentren localizados estratégicamente el cual ayudara al control de inventarios, una mejor rotación de stock, con ambiente de seguro e de higiene adecuado, por otro lado tener propia flota de transporte terrestre que cumplan con las condiciones de seguridad, mantenimiento y limpieza, junto a una supervisión de las unidades bajo un control gps.
2. Hay que trabajar junto con los horarios que exige los supermercados peruanos, así mismo antes de que las unidades se dispongan a salir a sus distintas rutas, tiene que darse una verificación de los productos tanto por los despachadores y distribuidores.
3. Es de vital importancia salir con un ruteo de tiendas cercanas una de la otra, por así decirlo hacer que cada transporte visite entre 3 a 5 tiendas en un solo distrito o distritos cercanos entre ellos, de esta forma y llegar fuera del tiempo indicado, así mismo en caso de salir con tiempo ajustado, se debe optar por tener ruteadores que conozcan la zona de Lima y poder tener alternativas de las calles, avenidas menos congestionadas y aledañas al destino del cliente.
4. Se debe capacitar al personal para que tengan empatía con el cliente y cumplir con lo que se solicita que es la vestimenta, elementos de seguridad y salud adecuados; del mismo modo deben de tener un comportamiento amable, educado, respetuoso y considerado con los clientes, dado que el tipo de atención y servicio que se le da refleja lo que es la empresa por dentro.
5. En todo momento debe existir una comunicación entendible a cerca de lo que producto que se ofrece al cliente, deben ser claro el mensaje que se le quiere dar y atender la distintas dudas o problemas que se presenten, por ello es de vital importancia que el personal distribuidor esté capacitado para atender este tipo de incidencias, así mismo sería importante tener una línea telefónica en donde el cliente puede comunicarse y comentar sus dudas, problemas y recomendaciones.
6. Se debe conocer al cliente de acuerdo a las necesidades que tiene, para prever los productos que requiriera en su siguiente pedido, esto ayudara a prepararse cuando pidan algún producto en alguna emergencia.

## REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Grado de Magister). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Cuadros, L. (2017). *Diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas la granja ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega*. (Grado de Licenciado). Universidad Libre. Colombia.
- De La Roca, S. (2018), *Valoración de la satisfacción del cliente B2B generada a partir del proceso logístico de distribución de Tai Loy S.A. con una proyección internacional*. (Grado de Licenciado). Universidad Ricardo Palma. Perú.
- Díaz, M. (2017). *Propuesta de optimización de los procesos de almacén de productos terminados para reducir los tiempos de atención en la empresa Negocios Derome E.I.R.L.* (Grado de Licenciado). Universidad Ricardo Palma. Perú.
- Escobar, J. (2015). *Logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos de productos de consumo a clientes de la empresa Jemsa Representaciones*. (Grado de Licenciado). Pontificia Universidad Católica. Ecuador.
- Escribano G. (2006), *Políticas de Marketing*. España: Parainfo S.A.
- Peris, M. y Guerrero, P. (1999), *Distribución Comercial*. España: Esic Editorial S.A.
- Lambin, J. (1987), *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.
- Gellibert, G. (2015). *Propuesta de mejora en procesos logísticos de la empresa Hidrosa S.A. para maximizar la satisfacción del cliente*. (Grado de Magister). Universidad Católica de Santiago. Ecuador.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Fundamentos de marketing*. México: Pearson S.A.
- Lamb C., Hair, E. y McDaniel, C. (2002), *Marketing*. México: Cengage Learning S.A.
- Fleitman, J. (2000), *Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P. (2006), *Dirección de Marketing*. México: Pearson S.A.
- Grande, I. (2004), *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. España: Editorial ESIC S.A.
- Paredes, D. y Vargas, R (2018). *Propuesta de mejora del proceso de almacenamiento y distribución de producto terminado en una empresa cementera del sur del país*. (Grado de Licenciado). Universidad Católica de San Pablo. Perú.
- Sanguino R. (2001), *Sistema de distribución comercial*. España: Astrea S.A.
- Transporte Internacional (2018). *¿Cuál es el papel de la distribución en el sector de logística y el transporte?*. Recuperado de <https://aupatrans.com/la-distribucion-en-el-sector-de-logistica/>.
- QuestionPro (2018), *5 indicadores de satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. México: Pearson S.A.
- Valera, E. (2017). *Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016*. (Grado de Licenciado). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Vilaginés, J. (2000), *Marketing Relacional*. México: Pearson S.A.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larrech, J. (2005), *Administration de Marketing*.

México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

## APÉNDICES

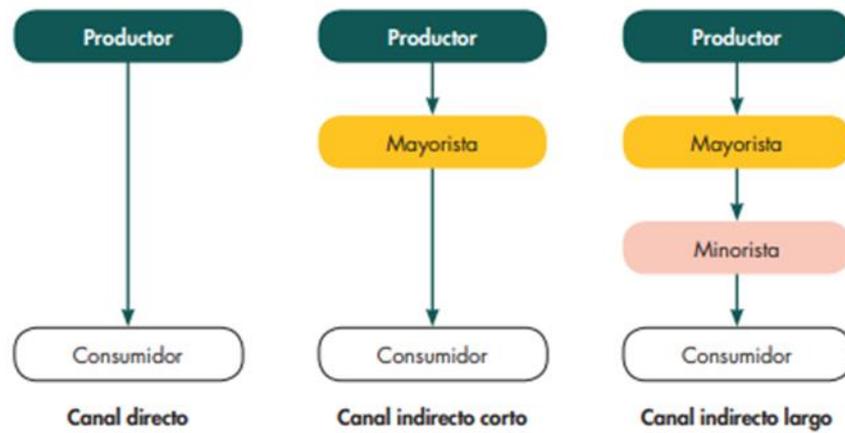


Gráfico 18 *Clases de Canales de Distribución* (Campos, 2000)



Gráfico 19 *Estrategias de Distribución* (Cáceres, 2017)



**UNIVERSIDAD RICARDO  
PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

---

**CUESTIONARIO SOBRE LA VALORACIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES  
DEL PROCESO ACTUAL DE DISTRIBUCIÓN QUE LAS EMPRESAS  
MANUFACTURADAS SEMI PERECEDERAS USAN**

Buen día:

A continuación le presentamos una serie de preguntas para las cuales agradeceré responda con sinceridad con un aspa la cual considere la mejor opción, cabe mencionar que este cuestionario es anónima y no existen respuestas malas o buenas.

Instrucciones:

- Usar lápiz o lapicero
- No se permiten marcar dos opciones, ni borrones
- Se presentaran opciones distintas de acuerdo al cuadro que este llenando

Marque la opción que opine guiándose de las siguientes abreviaturas.

- Totalmente de Acuerdo: TA
- Acuerdo: A
- Indeciso: I
- Desacuerdo: D
- Totalmente en Desacuerdo: TD

	TA	A	I	D	TD
1¿Considera que el almacén cumple con las condiciones físicas en relación con los productos que se envía?					
2¿Considera que el almacén cumple con el espacio en relación con los productos que se envía?					
3¿Opina que el almacén debe localizarse o está cerca las instalaciones del local?					
4¿Percibe que se realiza una buena rotación de stock en el almacén?					
5¿Considera que los productos cumplen con las condiciones físicas que requiere un almacén?					
6¿Considera usted que almacén cuenta con una buena seguridad e higiene?					
7¿Considera usted que se realiza una buena recepción de productos?					
8¿Observa que las unidades de transporte se encuentran en óptimas condiciones?					
9¿Observa que las unidades de transporte cumplen con el mantenimiento y soat al día?					
10¿Percibe que existe una buena inversión en el proceso de distribución (almacén y vehículos)?					
11¿Considera que existe una eficiente supervisión de las unidades de distribución?					
12¿Cree que el monitoreo de las unidades se efectúa de manera correcta?					
13¿Cree que se realiza una buena programación de ruta?					

Marque la opción que opine guiándose de las siguientes abreviaturas.

- Totalmente Satisfactorio: TS
- Satisfactorio: S
- Ni Satisfactorio/Ni insatisfactorio: NS/NI
- Insatisfactorio: I
- Totalmente Insatisfactorio: TI

	TS	S	NS/NI	I	TI
14¿Considera que se realiza buenas auditorías de calidad de servicio?					
15¿Cree que recibió una buena calidad de servicio de entrega?					
16 ¿Confiaría en el servicio de entrega que se le ofrece?					
17¿Considera veloz el servicio de entrega?					
18¿Considera eficaz el servicio de entrega?					
19¿El trato del personal es educado?					
20¿El trato del personal es respetuoso?					
21¿El trato del personal es amable?					
22¿El trato del personal es considerado?					
23¿El lenguaje que ofrece el personal es entendible?					
24¿La información que recibe por parte del personal es clara y precisa?					
25¿Cree que el servicio ofrecido satisface sus necesidades?					
26¿Cree que el servicio ofrecido tiene conocimiento de los clientes?					