

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**“INFLUENCIA DE UN SISTEMA DE ENTREGA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO VEGA DISTRIBUCIÓN SAC EN EL AÑO 2019”**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

MARIA DEL CARMEN GUADALUPE MUNAYLLA VILLALÓN

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2019

Esta tesis lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar con este proceso de obtener mi título profesional que es uno de mis anhelos más deseosos. A mis padres por ser la guía en este largo camino con su amor, trabajo y sacrificio lograron ayudarme para llegar a este momento tengo el gran orgullo y privilegio de tenerlos siempre a mi lado, a mis hermanos Nicolás y Gabriel por siempre ser mi motivación.

Introducción

Toda empresa tiene como objetivo mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa Grupo Vega Distribución SAC se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo atendiendo las necesidades de los clientes en Bodegas y Mercados cuenta un sistema de distribución de mercadería elaborado con el fin de entregar los pedidos.

La presente Tesis que lleva como título "Influencia de un sistema de entrega en la satisfacción del Cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019" es elaborado con el fin de evaluar el sistema de reparto de la compañía con respecto a la satisfacción de sus clientes.

En los últimos meses los clientes están insatisfechos porque encuentran retrasos o disconformidad con los pedidos que le despacha el trabajador de la empresa. También se ha podido recopilar alguna información sobre la opinión que los clientes tienen sobre el trato que les brinda el transportista cuando le entrega sus pedidos. Se conversó con algunos choferes y ayudantes que se encargan de trasladar la mercadería e indicaron que en algunas ocasiones lo que retrasa la salida es la falta de confianza de que el almacenero haya acomodado bien el pedido dentro del camión ya que las quejas se dan al momento de llegar al punto de entrega y descargan la mercadería resulta que hay faltantes, por lo que ahora los ayudantes y chofer se toman un tiempo en volver a contabilizar toda la mercadería antes de salir a sus respectivas zonas de reparto. El personal de almacén también tiene algunos retrasos porque no cuentan con un sistema automatizado de carga de transportes lo que ocasiona un retraso en las entregas programadas para el día.

La empresa nos indicó que en su giro de negocio lo más costoso es la Distribución por lo que buscan contrastar estos problemas en el menor tiempo posible con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Los camiones salen a entregar mercadería a más tardar 7:30 de la mañana por lo que el personal de almacén ya debe dejar preparado el picking de toda la mercadería un día antes en las noches para que el transportista pueda contabilizarla con facilidad. Una vez que los productos son contados y verificados en las Facturas y Guías de remisión, se procede a subir la mercadería al camión de reparto. Actualmente la compañía atiende a 8700 Bodegas en el Distrito de San Juan de Lurigancho y cuentan con 32 camiones de cuatro toneladas cada uno al momento de repartir la mercadería, la flota está compuesta por un chofer y dos ayudantes.

La tesis comprende cinco capítulos:

En el primer capítulo se estudia la Formulación del Problema, objetivos generales y específicos, Justificación del estudio alcance y limitaciones.

El segundo capítulo, se desarrolla el Marco teórico Conceptual. En el tercer capítulo, se formula la hipótesis y variables general y específico. En el cuarto capítulo trata sobre la metodología, donde destaca el tipo y nivel de investigación, operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos, procesamiento y análisis de la información. En el quinto capítulo presentaremos los resultados y discusión de los mismos.

Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones

Índice

Dedicatoria.....	ii
Introducción	iii
Índice.....	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del Problema.....	3
1.1. Problema Principal.....	3
1.2. Problemas Secundarios.....	3
2. Objetivos General y Específicos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3. Justificación e Importancia del Estudio.....	4
4. Alcance y Limitaciones	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	6
1. Antecedentes de la Investigación	6
1.1 Antecedentes de Investigaciones Nacionales.....	6
1.2 Antecedentes de Investigaciones Internacionales.....	8
2. Bases Teórico – Científica	10
3. Definición de Términos Básicos.....	17
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	20

1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	20
1.1Hipótesis General.....	20
1.2Hipótesis Específica.....	20
2. Variables o Unidades de Análisis	20
2.1Variables	20
3. Matriz lógica de Consistencia	22
CAPÍTULO IV: MÉTODO	23
1. Tipo y Método de Investigación.....	23
2. Diseño específico de investigación	23
3. Población, Muestra o participante	24
4. Instrumento de recogida de datos	25
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	25
6. Procedimiento para la ejecución del Estudio	26
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
1. Datos Cuantitativos.....	27
1.1 Relación entre Programación del Reparto de Mercadería y Satisfacción del Cliente.....	27
1.2 Relación entre Trato del personal para el despacho de la Mercadería y la Satisfacción del Cliente	31
1.3 Relación entre Entrega Oportuna de la Mercadería a las Bodegas y satisfacción del Cliente.....	34
1.4 Relación entre Satisfacción del cliente y el Sistema de entrega.....	37
2. Análisis de Resultados	40
3. Discusión de Resultados	43
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48

1. Conclusiones	48
2. Recomendaciones	50
En base a las recomendaciones de este trabajo de investigación se ejecutó la siguiente	
Propuesta de Mejora.....	51
Fuente:ElaboraciónPropia	51
Referencias.....	52
Apéndices	55

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable Programación del reparto y satisfacción del Cliente.</i>	27
Tabla 2 <i>Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable trato del personal para el despacho de mercadería y satisfacción del cliente.</i>	31
Tabla 3 <i>Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable entrega oportuna de la Mercadería a las Bodegas y satisfacción del cliente.</i>	34
Tabla 4 <i>Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable Satisfacción del Cliente de las Bodegas y el Sistema de Entrega.</i>	38

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Programación de despacho de la mercadería.....	28
<i>Figura 2.</i> El tiempo de entrega de documentos para el despacho de la mercadería.....	29
<i>Figura 3.</i> El tiempo de entrega de la mercadería.....	30
<i>Figura 4.</i> <i>Presentación del personal.</i>	32
<i>Figura 5.</i> Trato del personal.	33
<i>Figura 6.</i> Devolución de la mercadería por diferencia con los pedidos.	35
<i>Figura 7.</i> Mercadería despachada está de acuerdo con sus pedidos.....	36
<i>Figura 8.</i> Canje con sus pedidos.....	37
<i>Figura 9.</i> Conformidad con el despacho.....	38
<i>Figura 10.</i> Clientes nuevos por Recomendación.....	39

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar la influencia de un sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019, con respecto a la manera como se le entrega su mercadería en las Bodegas del Distrito de San Juan de Lurigancho.

Se desarrolló una investigación de Método descriptivo con el propósito de describir que opinan los clientes de las Bodegas sobre el sistema de entrega que aplica la empresa y que tiene que ver con la forma que el transportista le entrega o despacha su pedido. Se recopiló la información para esta investigación mediante una encuesta realizada a los clientes para tomar conocimiento más claro acerca de lo que opinan y así mejorar el servicio. Con respecto a la metodología se utilizó el diseño de investigación No experimental de corte transversal.

Los resultados arrojan que el 88 % de los clientes de las Bodegas del distrito de San Juan de Lurigancho atendidas por la Empresa Grupo Vega Distribución SAC se encuentran siempre y casi siempre satisfechos con el sistema de reparto de su mercadería y un 12% de los clientes manifestaron no están satisfechos con el sistema de entrega de su mercadería.

Con este estudio se logró conocer más la opinión de los clientes sobre la atención del transportista cuando entrega la mercadería teniendo como propósito mejorar la satisfacción de los clientes.

Palabras Claves: Satisfacción, cliente, fidelizar, servicio, mercado.

Abstract

The aim of this investigation is identifying the influence that a delivery system of Grupo Vega Distribution SAC has in the client satisfaction in 2019, with respect to the way their merchandise is delivered to the stores in the district of San Juan de Lurigancho.

An investigation has been done using the descriptive method with the purpose of discovering what is the opinion of the store customers regarding the delivery that has been applied. Information about the investigation has been gathered through surveying the clients to obtain clearer knowledge of what their opinion is and with this, to improve the service. Regarding the methodology, the non-experimental cross-sectional research design was used.

The results are that 88% of the clients of the stores in the district of San Juan de Lurigancho being attended by the Company Grupo Vega Distribution SAC are always and almost always satisfied with the delivery system of their merchandise and 12% of the clients stated that they are not satisfied with the delivery system of their merchandise.

With this study it was possible to know more the opinion of the clients on the attention of the carrier when delivering the merchandise with the purpose of improving the satisfaction of the clients.

Key words: Satisfaction, client, loyalty, service, market

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

En la actualidad las empresas actúan en un escenario de alta competencia por lo que obtener el mayor número de clientes posibles, es el reto a enfrentar. Ante esta situación, las empresas ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el calidad del servicio donde uno de los puntos a considerar es como los trabajadores de la compañía tratan al cliente, evaluar el nivel de comunicación que el vendedor tiene con el cliente. Es necesario brindar al consumidor todo lo que necesite y así cumplir sus expectativas.

En todos los mercados del mundo, la satisfacción del cliente es de mucha importancia en las organizaciones, por el simple hecho que los ellos siempre exigen lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado, los gustos y preferencias de los clientes van cambiando constantemente por lo que las sociedades tienen que estar pendientes de que valor agregado en sus productos y servicios pueden ofrecerles a sus clientes.

Las empresas Grupo Vega Distribución SAC es una empresa que se dedica a la distribución de productos para consumo masivo. Para ello disponen de un sistema de entrega de reparto, el cual fue analizado en forma preliminar mediante una pequeña y sencilla encuesta de dos preguntas vía telefónica los resultados arrojaron que los clientes están insatisfechos porque hay retraso o disconformidad con los pedidos al momento de la entrega y también que el trato de algunos transportistas no es el adecuado.

Las causas posibles por las que no se satisfacen a los clientes de la empresa al momento de que el transportista le entrega la mercadería en sus Bodegas se debe a la falta de una

Programación del reparto (*se define como la Planificación , Coordinación y Control que indica lo que será cargado en un camión de reparto una vez que el pedido está separado se desea comenzar un proceso de despacho se deberá definir una actividad de carga que consiste en reunir los pedidos o el pedido a despachar , realizar el picking y finalmente despachar la carga para ser llevada al cliente*). Otra posible causa es el trato del personal para el despacho de la Mercadería (*Que el personal tenga conocimiento de cómo debe atender a los distintos clientes que puede encontrarse al momento de despachar o entregar la mercadería solicitada si no se capacita al trabajador adecuadamente no sabe cómo desarrollar sus actividades y esto tiene como consecuencia retrasos en las entregas de la mercadería*). Asimismo, otra posible causa es la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas (*es la acción que realiza el trabajador de la empresa para entregar al cliente sus pedidos dentro del tiempo establecido puede darse el caso que el usuario quede insatisfecho porque el producto no es lo que esperaba o porque se encuentra un error al especificar las variables del artículo. A veces es el tamaño, otras la marca y otras es el color del producto puede darse el caso que se tenga que realizar un cambio por diferencia con los pedidos o por haber recibido su mercadería dañada o rota*).

Si la empresa Grupo Vega Distribución SAC no atiende las quejas de sus clientes al momento de la entrega de la mercadería tendrán serios problemas, puede darse la posibilidad que los clientes empiecen a desconfiar por estas fallas reiterativas que se está teniendo y probablemente dejen de comprarle teniendo como consecuencia que bajen la rentabilidad económica de la compañía.

En esta investigación se buscó identificar si el sistema de entrega para el reparto de la mercadería influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019.

1. Formulación del Problema

1.1. Problema Principal

- ¿Cómo influye el sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019?

1.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo la programación del reparto influye en la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Vega Distribución SAC?
- ¿Cómo el trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?
- ¿Cómo la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?

2. Objetivos General y Específicos

2.1. Objetivo General

- Identificar la influencia de un sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019.

2.2. Objetivos Específicos

- Precisar si la programación del reparto influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC.

- Identificar si el trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC.
- Determinar si la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC.

3. Justificación e Importancia del Estudio

Las razones por las cuales se desarrolló esta investigación se basa en una serie de factores que detallaremos a continuación:

- Implicaciones Prácticas: Ayuda a mejorar la atención en despacho que se le da a los clientes de las Bodegas del Distrito de San Juan de Lurigancho.
- Valor Teórico: Se ha hecho uso de la teoría de "Satisfacción de los clientes" en Marketing.
- Utilidad Metodológica: Se logró conocer la relación que existe entre el sistema de entrega y la satisfacción al cliente de la Empresa.
- Viabilidad Técnica: Los resultados de esta investigación ayuda a que la empresa Grupo Vega Distribución SAC, brinde una mejor atención a sus clientes.

4. Alcance y Limitaciones

Esta investigación tiene alcance descriptivo por cuanto se identificaron las características de la satisfacción del cliente en la apreciación del sistema de reparto de la mercadería.

Las limitaciones que se presentan para el desarrollo de la presente investigación es la escasez de información, también otras limitaciones para desarrollar mi investigación fueron el tiempo y el financiamiento para su elaboración.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

1.1 Antecedentes de Investigaciones Nacionales

Según Julcarima (2017) en su investigación: “*Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*” para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, se propuso como objetivo Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur - Perú. Lima -2017, El método que se usó fue descriptivo deductivo, diseño no experimental de corte transversal en un enfoque cuantitativo, siendo una de sus conclusiones que: los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur tienen un 46 % del nivel de satisfacción alto y un 56% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo.

Según Chávez & Escalante (2017) en su investigación: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ENEL distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017*”, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, se propuso como objetivo Demostrar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ENEL Distribución Perú S.A.A Agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017. El diseño de la investigación está basado en un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental realizado bajo el método inductivo y deductivo, siendo una de sus conclusiones que la eficacia influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Según Cornejo (2017) en su tesis: “*Propuesta de mejora para la optimización del desempeño del Almacén central de Franco Supermercados*”, para optar el grado de Licenciado en Ingeniería Industrial en la Universidad Católica San Pablo, se plantea como objetivo generar una propuesta de mejora para la optimización del desempeño del almacén central de Franco Supermercados, usando como método la entrevista y la observación dejando en claro que su investigación fue de manera descriptiva, no experimental, a través de la identificación de parámetros que determinan el adecuado funcionamiento de los procesos de recepción, almacenamiento y distribución de mercadería, siendo una de sus conclusiones que la propuesta de mejora podría ayudar a la optimización del desempeño del almacén y destaco como resultado que en la actualidad se ha alcanzado un 31% de cumplimiento; siendo el parámetro de seguridad y protección el más bajo con un 3%.

Según Vela& Zavaleta (2014) en la tesis que realizaron titulada: “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas en las tiendas de cadena claro Tottus – Mall en la ciudad de Trujillo*”, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, planteándose como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en las tiendas de cadena Claro Tottus – Mall de Trujillo 2014, se realizó una investigación de estudio aplicando una encuesta a los clientes, obteniendo como resultado que el 33.82% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio de atención brindado en la cadena Tottus, seguido del 44.12% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido en las Tiendas y finalmente el 22.06 % de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que reciben en la tienda . Finalmente, llegando a la conclusión que la calidad del servicio brindada en la cadena de Claro-Tottus influye de manera directa en el nivel de

ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento ventas.

1.2 Antecedentes de Investigaciones Internacionales

Según Reyes (2014) en la tesis: “*Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*”, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Rafael Landívar, planteándose como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, Sede Huehuetenango. Utilizando como método para la recolección de datos la entrevista y cuestionarios siendo considerada una población de 200 personas, la cual concluyó que es evidente la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en instalaciones de 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Según Montoya & Vargas (2015) en su tesis: “*Propuesta para el mejoramiento del Área de distribución y Logística en la Empresa Espumas Santafé de Bogotá S.A*”, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de la Salle, se plantea como objetivo proponer el desarrollo de un plan de acción para el área de distribución y logística de la empresa Espumas Santafé de Bogotá S.A., con el fin de mejorar el cumplimiento en la

entrega de pedidos y brindar un mejor servicio al cliente. El método que se usó fue Inductivo, diseño Descriptivo, teniendo como conclusión que la ejecución de un plan de acción que permita dar solución a cada uno de los puntos críticos que se encontraron, donde se plantean una serie de propuestas que permiten mejorar tiempos y procesos con el fin de hacer más eficiente la entrega de mercancía logrando de esta manera una mayor satisfacción del cliente la empresa gozará de importantes ventajas competitivas como es la evacuación de mercancía que constantemente se encuentra represada en zona de corte, agilizando los procesos restantes; el excelente servicio al cliente, con el cumplimiento oportuno de la entrega de pedidos y otros beneficios que mejoran la organización interna. Como resultado de la investigación se determinó que se puede aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera, encontrando soluciones y alternativas a diferentes situaciones empresariales. Se espera que el desarrollo de esta investigación le permita a la empresa Espumas Santafé de Bogotá S.A., el mejoramiento continuo de sus procesos para hacerla más ágil, y le permita incursionar con los productos que ofrece en otros mercados, en forma ágil, eficiente y a menores costos.

Según González (2017) en su investigación: *“Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017”*, para optar el grado de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se planteó como objetivo Analizar la influencia tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios, mediante el desarrollo de la investigación descriptiva exploratoria al objeto de estudio, en la ciudad de Guayaquil en el año 2017, Caracterizando el tiempo de entrega de productos y satisfacción del cliente en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil, La metodología de la investigación es cualitativa se basará en la entrevista y el diálogo, siendo una de sus conclusiones, que los comerciantes indicaron que es de prioridad capital que los pedidos lleguen en el tiempo indicado por la alta demanda

que tienen, la empresa cumple con reparto de los pedidos en un plazo de 24 horas, el despacho es de forma inmediata, descartando con ello que la devolución de los productos sea por incumplimiento del tiempo de entrega, con respecto a la satisfacción del cliente, es algo desconocido para el comerciante debido a no tener conocimientos previos ni capacitaciones, siendo un factor clave para que los clientes visiten otros comercios.

2. Bases Teórico – Científica

Teoría de la Satisfacción de los Clientes

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad todos los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Según Kotler & Armstrong (2003) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Los que el cliente espera sentir después de consumir algún producto o servicio lo puede expresar de una forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto o servicio. Según Evans & Lindsay (2008) define que la satisfacción de los clientes depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes e influir en la satisfacción y la preferencia. Según Sterng & Ansary (1992) define que el canal que se utilizara para distribuir la mercadería según las características del cliente a esto se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final es el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores.

Según Moline & Berenguer (2001) define que la satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

Actualmente conocemos que la satisfacción del cliente se puede conseguir atendiendo de manera oportuna los deseos del cliente, sus necesidades y superar sus expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor la cual nos indica que cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios, sus atributos y que cumplan sus expectativas así los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. Según Hunt (1977) define que la satisfacción del cliente es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan y se logra de hacer que lo compraron supere las expectativas, es necesario conocer lo que ofrecemos al mercado seleccionando el producto según el público objetivo al cual nos dirigimos según Westbrook,(1987) define que los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación de los clientes entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos.

Cada empresa que brinda un servicio debe conocer a sus clientes para poder satisfacerlos según su perfil es fundamental que la empresa fomente una relación con el cliente para poder entrar en un lazo de confianza y conocer sus gustos y preferencias , estar atentos en algún momento donde se observe que el cliente no está satisfecho con lo que compro para poder actuar y preguntarle qué puede hacer la compañía para mejorar su malestar , los vendedores siempre deben ser amables y respetuosos con los clientes saber manejar las situaciones si es necesario no todos los carácter y temperamentos son iguales en las personas. También es

recomendable que se cree una política ya establecida para el servicio al cliente que los trabajadores tengan su inducción ahí deben prepararlos para que puedan manejar diversas situaciones imprevistas al momento que se realice la venta del producto o servicio y siempre estar atento y anticiparse ante alguna necesidad nueva del cliente para poder atender sus requerimientos con eficacia y eficiencia.

Por ello, es importante no solo colaborar con el cliente en la atención periódica de sus requerimientos, sino que la Organización debe ser capaz de preocuparse de las verdaderas necesidades de los clientes, ofreciéndoles una buena atención al momento que buscan comprar un producto es necesario que los trabajadores que están involucrados directamente en la venta y que tienen un contacto directo con el cliente tengan una inducción por parte de del área correspondiente y se capaciten para así conocer los diferentes tipos de clientes que pueden encontrarse en el día. Los programas de capacitación de personal son un elemento fundamental de cualquier industria porque las compañías necesitan contar con trabajadores preparados y así conocer las habilidades necesarias para desempeñar mejor su trabajo, hoy muchas consultoras cuentan con programas de capacitación de personal es una forma de atraer y retener talento para mejorar el ambiente laboral y así los dueños se aseguren que están invirtiendo en algo que posteriormente les va traer ganancias económicas a la compañía, según Chiavenato(1988) define la capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

La capacitación ayuda a la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo para poder manejar algunas situaciones que se pueden presentar en la organización sabemos que la importancia de la capacitación no se puede subestimar según Siliceo, A. (1996) define que el método más recomendable en todo plan o programa de capacitación es el teórico/práctico apoyado por la propia realidad y estudio de caso de la organización. Lo que buscamos

con la capacitación de personal es que se incremente la productividad de los trabajadores atrayendo clientes y así más ganancias, buscamos que el cliente reconozca que la compañía tiene trabajadores preparados para desempeñar su trabajo, sumamos un valor agregado al personal lo cual es muy valioso para sumar sus conocimientos y conocer algunas tendencias que cambian con el pasar de los años. Si el trabajador se siente valorado por los jefes logramos contribuir a la reducción de movimiento o cambios de personal lo cual genera más costos y retrasos para la compañía pues siempre y personal nuevo necesita de tiempo para poder alinearse al ritmo de trabajo de los otros trabajadores antiguos e identificarse con la organización.

Teoría de La Programación de Reparto

Un Control en la Programación del Reparto de la mercadería es fundamental ya que no sólo involucra las funciones de las áreas al interior del área de despacho y distribución, sino que además involucra la mercadería que sale del almacén para reparto. Los clientes deben estar de acuerdo con la mercadería que se le despacho de manera que se creen sinergias y se pueda mejorar el desempeño de todas las partes involucradas. El control de reparto de nuestra mercadería es cada vez más importante para tener un buen servicio y control de nuestros repartos de diario. La logística en la mayoría de las empresas es un punto que aún no se está controlando, en esta se pueden tener grandes beneficios con un seguimiento adecuado, otra importante mejora es el servicio al cliente que vamos a ofrecerle, ya que incluso permite saber la hora de una entrega aun no realizada. Según Ballou (2004), la logística es una parte de la cadena de suministros que se encarga de planificar, ejecutar y controlar el flujo y el almacenamiento de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final para satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas deben recabar la opinión de los

consumidores en cuanto al nivel de consumo que esperan realizar respecto a un producto en particular. Para emplear de manera adecuada un control de reparto es necesario recoger algunas inquietudes de los clientes para hacerle un seguimiento y así lograr superar las expectativas de cada uno de los consumidores.

Otra opinión importante que la empresa debe tener es de su fuerza de ventas, es decir cuánto espera vender cada uno de los vendedores durante el periodo pronosticado. Una vez que se tienen las expectativas de la fuerza de ventas, los jefes del área deben de ajustar estas expectativas en base a información histórica de la exactitud de los pronósticos de los Vendedores.

Según Kotler & Armstrong (2003) define que la fuerza de ventas representa, por un lado, a la empresa ante los consumidores, facilitándoles información, asesoramiento y ayuda. Además, actúa como portavoz de los clientes ante la organización, trasladando a la Dirección sus quejas, sugerencias o preocupaciones.

Otro aspecto que se debe analizar es la devolución de los pedidos es uno de los indicadores de rendimiento más representativos de tu control en el almacén de la empresa. Partiendo del número de envíos que sacamos y cruzándolo con las devoluciones recibidas podremos empezar a buscar los problemas que podamos estar teniendo durante la preparación de pedidos. Es necesario que el vendedor haga un seguimiento de los motivos de las devoluciones, para saber si el problema está en el picking de los pedidos, en las fechas de caducidad, en el estado de las mercancías, en la dirección de los pedidos, en el trato al cliente, en el tiempo de entrega de los pedidos, etc. Según Mauleón (2006) La gestión de almacenes considera que es un proceso clave busca regular los flujos entre la oferta y la demanda, satisfacer los requerimientos de ciertos

procesos productivos y optimizar los costos de distribución teniendo en cuenta para preparar el despacho de la mercadería y garantizar el cumplimiento de los pedidos de los clientes.

Los almacenes se clasifican de diferentes maneras según el control y tipo de seguridad de acuerdo a los productos que se guardan en ellos. El tipo de Almacén cerrado es en una zona controlada donde solo pueden entrar personas autorizadas porque los productos solo pueden entrar y salir del lugar con documentos debido que hay una máxima seguridad y un control estricto en la mercancía, los trabajadores llevan un inventario permanente de los productos para que no se vea involucrado en pérdidas o robos. Otro es el Tipo de Almacén abierto tiene como característica no presentar restricciones particulares de entrada, los productos se almacenan cerca del lugar de uso a diferencia del otro tipo de almacén acá el personal recibe la mercancía y la entrega a los encargados de sección acá sabemos que los productos se utilizaran rápidamente y por lo tanto no hay lugar a sufrir algún deterioro, la empresa Grupo Vega tiene un tipo de almacén cerrado debido a las características que este tipo de almacén señalan. Esta empresa está dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo (alimentos, higiene personal, abarrotes, productos de limpieza, entre otros) son distribuidores autorizados de fabricantes e importadores de productos de consumo masivo, que vía un acuerdo de socios estratégicos son los responsables de la venta y distribución de sus marcas sin que estos sufran algún cambio o transformación antes de salir al mercado.

Según el tipo de mercancía que resguarda, custodia , controla un almacén se dan los espacios y las condiciones del mismo para la conservación adecuada de los productos podemos encontrar un almacén donde se guarde materias primas y partes componentes tienen como principal función abastecer de manera pertinente y oportuna al área de producción, podemos encontrar un almacén de materiales auxiliares que no son componentes de un producto pero se requieren para el envasado o empaquetado , también hay el caso de almacenes de piezas de

recambio que son piezas destinadas al servicio de pos venta con el objetivo de efectuar reparaciones , podemos también tener un almacén de productos terminados el cual presta servicios al departamento de ventas guardando y controlando las existencias hasta el momento de despachar los productos a los clientes , Grupo Vega tiene esta característica en el tipo de mercadería que custodia en sus almacenes ya que son compradas a empresas, siendo las más importantes P&G , Nestle , Molitalia , Clorox, Protisa, entre otros fabricantes .

Las técnicas para la clasificación del almacén son la catalogación es el inventario de todos los artículos existentes y permite una idea general de todo el contenido dentro del almacén, después la simplificación es la reducción de la variedad de artículos que sirven para una misma finalidad, se utiliza también la especificación para tener una mejor descripción acerca de un artículo como pueden ser medida, peso y tamaño , la empresa tiene la normalización que sirve para ver la manera en que pueden y deben ser utilizados los materiales , viene siendo una receta sobre el uso de los materiales y por último la estandarización que significa que la compañía debe establecer en los productos idénticos estándares de peso, medida y formas.

Para tener una función adecuada de recepción de materiales se debe recibir y verificar los artículos y las cantidades con la orden de compra y envió, preparar adecuadamente los informes cuando hay daños durante el tránsito y devoluciones a los vendedores, también se debe preparar una guía de recepción para distribuirla y finalmente hacer la entrega de la mercancía en los almacenes establecidos. Algunas de las normas para la recepción de la mercadería es recibirla de una manera ordenada, planificar la recepción, utilizar el equipo necesario y suficiente para contabilizar lo que ingresa, se debe planificar los espacios necesarios y adecuados para poner la mercancía que ingresa.

Los documentos que intervienen en la recepción de materiales son la orden de compra donde se especifica que se está adquiriendo, fechas de emisión y de entrega de la mercadería al comprador, el nombre y el domicilio del proveedor para poder identificar a quien se le da la orden, efectos de pago en caso de algún reclamo, las condiciones de pago que se deben establecer antes de la compra y finalmente el lugar de entrega de la mercadería.

3. Definición de Términos Básicos

- **Almacén:**

Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.

- **Branding:**

Es el proceso de hacer y construir una marca de un producto o servicio.

- **Distribución:**

Conjunto de actividades que permiten distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas en donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores.

- **Fidelización de clientes:**

Son estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad de los clientes por los productos que le ofrecemos.

- **Know How:**

Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

- **Layout del almacén:**

Diseño, disposición, plan haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios que brinda una empresa.

- **Mercado:**

Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, es el momento donde la oferta y la demanda entran en contacto y acuerdan el precio y la cantidad del mismo.

- **Packaging:**

Tiene como objetivo llamar la atención de los potenciales clientes de la empresa.

- **Percepción de marca:**

Es la reputación, reconocimiento, imagen de una marca frente a sus clientes, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo.

- **Picking:**

Es el proceso para preparar los pedidos consta de recoger el material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas.

- **Preferencias del consumidor:**

Están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos

- **Promoción de ventas:**

Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas.

- **Satisfacción:**

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

- **Servicio al cliente:**

Proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción de las personas que acuden a ti para adquirir un producto o servicio.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos

1.1 Hipótesis General

- El sistema de Entrega influye en relación directa con la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019.

1.2 Hipótesis Específica

- La programación del reparto influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.
- El trato del personal para el despacho de la mercadería influye en relación inversa en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.
- La entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en relación directa en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.

2. Variables o Unidades de Análisis

2.1 Variables

Independiente "El sistema de Entrega "

Es el conjunto de acciones encaminadas a conseguir que la mercadería recibidas por el cliente coincidan en precio, calidad, cantidad y presentación con los pedidos realizados antes con los vendedores. Los establecimientos deberán disponer de una persona específicamente encargada de la Recepción de Mercancías.

Dependiente “ La satisfacción de los clientes ”

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

3. Matriz lógica de Consistencia

Incidencia de un Sistema de entrega en la Satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General: ¿Cómo influye el sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019?</p>	<p>Objetivo General: Identificar la influencia de un sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis General: En sistema de Entrega influye en relación directa con la satisfacción de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC en el año 2019.</p>	El Sistema de Entrega	<p>✓ Programación del reparto</p>	<p>- Cumplimiento de despachos en el día - Número de Clientes por atender en el día. - Numero de pedidos entregados en el día.</p>	<p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada.</p>
<p>Problemas específicos: 1.- ¿Cómo la programación del reparto influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?</p>	<p>Objetivos específicos: 1.- Precisar si la programación del reparto influye en la satisfacción del cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>	<p>Hipótesis específicas: 1.- La programación del reparto influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>	Satisfacción del Cliente	<p>✓ Trato del personal para el despacho de la mercadería</p>	<p>- Calidad de la presentación de nuestro personal en el reparto. - Calidad de atención del personal al entregar la mercadería</p>	<p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p>
<p>2.- ¿Cómo el trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?</p>	<p>2.- Identificar si el trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>	<p>2.- El trato del personal para el despacho de la mercadería influye en relación inversa en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>		<p>✓ Entrega oportuna de la Mercadería a las Bodegas</p>	<p>- Pedidos aceptados. - Devoluciones de la mercadería por diferencia con los pedidos. - Pedidos devueltos para canje.</p>	<p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p>
<p>3.- ¿Cómo la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?</p>	<p>3.- Determinar si la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>	<p>3.- La entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en relación directa en la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Vega Distribución SAC.</p>		<p>✓ Conformidad del Cliente</p>	<p>- Conformidad de los pedidos aceptado por el Cliente. - Cantidad de clientes nuevos por recomendación</p>	<p>Esquema:</p>  <p>Población: Las Bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Técnicas e instrumentos. Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Tipo y Método de Investigación

La investigación presenta enfoque cuantitativo, debido a que las variables permitieron obtener cuadros y gráficos estadísticos. El tipo de investigación es Aplicada ya que se utilizó la teoría de Programación de Reparto de la mercadería para ser aplicada en la Empresa Grupo Vega.

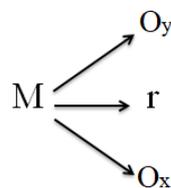
En la investigación se utilizó el método Descriptivo porque el propósito es describir como se manifiesta la satisfacción del cliente ante la aplicación del sistema de reparto de la mercadería en las bodegas.

2. Diseño específico de investigación

Se utilizó el diseño No experimental, es decir, que solo se dedicó a observar las ocurrencias para describir los hechos que ocurrieron en un determinado tiempo.

Asimismo, la investigación es de nivel descriptivo correlacionar y de tipo transversal porque se estudiará en un determinado periodo de tiempo.

El esquema del diseño de investigación utilizado es el siguiente:



donde:

m= Muestra

Ox= Observación de la variable independiente (El sistema de Entrega)

Oy= Observación de la Variable Dependiente (La satisfacción de los Clientes)

r= Correlación de variables

3. Población, Muestra o participante

La población está conformada por 8700 bodegas que cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

- ✓ Clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC
- ✓ Bodegas ubicadas en el Distrito de San Juan de Lurigancho

De esta población se ha obtenido una muestra del cual ha sido deducida a través de la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z_o^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z_o^2 pq}$$

Dónde:

Población (N)= 8700

Nivel de Confianza (Z)= 95% = 1.96

Error (E)= 10% = 0.10

P= 50%= 0.5

q= 50%= 0.5

Utilizando un margen de error del 10% y reemplazando los datos en la fórmula correspondiente se obtiene un tamaño de muestra de 97 Bodegas.

La selección de las 97 Bodegas se realizó utilizando el muestreo aleatorio simple a través del software SPSS.

4. Instrumento de recogida de datos

Para recopilar la información de campo y así conocer la opinión de los Clientes se utilizó la técnica Encuestas y de instrumento de investigación el Cuestionario.

Se hizo uso del cuestionario tipo escala de Likert, con ítems para ser respondidos por los dueños o trabajadores de las Bodegas, las preguntas se elaboraron direccionadas a evaluar las dimensiones de las variables el sistema de entrega de mercadería y satisfacción del cliente. Cada pregunta contiene cuatro alternativas, tipo escala de Likert. (Ver Apéndice 1)

- ✓ Nunca
- ✓ A veces
- ✓ Casi Siempre
- ✓ Siempre.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al término de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información para lo cual se utilizó Statistical Package for the Social Sciences en siglas (SPSS), que en su traducción al castellano significa “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales”.

Se trata de un programa o software estadístico que se emplea muy a menudo para las empresas y profesionales de investigación de mercados, este software estadístico resultó de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una investigación de carácter comercial y se analizó a través de las pruebas estadísticas CHI² de Peason.

6. Procedimiento para la ejecución del Estudio

Para la ejecución del estudio se procedió a recoger la información de campo durante dos semanas en el mes de Julio del 2019.

Se seleccionó al azar las 97 bodegas obtenidas en el tamaño de la muestra y en cada una de ellas los clientes (dueños o empleados) llenaron el cuestionario que contiene 10 preguntas.

La información de cada cuestionario fue digitada en la hoja de cálculo Excel, luego se introdujo dicha información en el Software SPSS Versión 24.

A través de este software se diseñó las tablas, prueba de hipótesis estadísticas, gráficos, correlación de variables que se presentan en esta investigación.

Finalmente, se analizó e interpretó la información y se obtuvieron los resultados y conclusiones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

1.1 Relación entre Programación del Reparto de Mercadería y Satisfacción del Cliente.

Los resultados de la programación del reparto de la empresa Grupo Vega Distribución SAC, se observan mediante la tabla 1 donde se da respuestas a las siguientes preguntas:

Tabla 1

Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable Programación del reparto y satisfacción del Cliente.

Programación del Reparto	Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
¿Usted cumple toda la programación de despacho de mercadería?	1	1	4	4.1	38	39.2	54	55.7	97	100
¿Encuentra a tiempo todos los Documentos para el despacho de la mercadería?	2	2.1	5	5.2	64	66	26	26.8	97	100
¿Le han entregado su mercadería fuera del día y hora acordada?	57	58.8	28	28.9	7	7.2	5	5.2	97	100
Total %	60 20.6		37 12.7		109 37.4		85 29.2		291 100	

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la Tabla 1 los resultados con respecto a la dimensión de programación de reparto de la mercadería arrojan que el 37.4% de los encuestados responde que Casi Siempre y que el 29.2% responde siempre a la programación de reparto de la mercadería. Lo cual se interpreta que más de la mitad de los clientes se encuentran satisfechos con el reparto de sus mercaderías. Si analizamos las preguntas utilizando gráficos circulares, se tiene lo siguiente:

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

Ante la pregunta: ¿Usted cumple toda la programación de despacho de mercadería? , los resultados fueron:

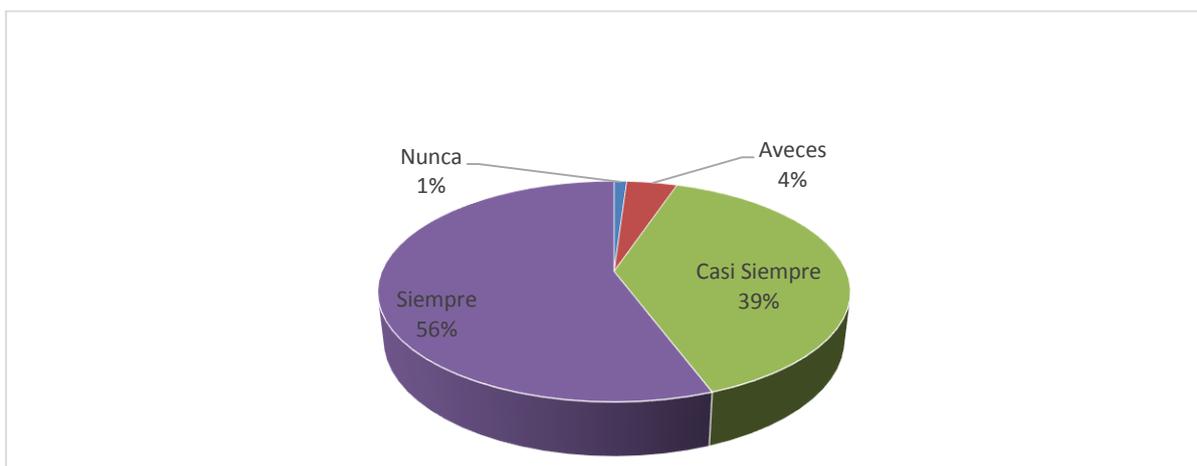


Figura 1. Programación de despacho de la mercadería.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que el 56 % de los Transportistas de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC Siempre cumple con toda la programación del Despacho de la Mercadería que se le asignan en el día y que el 39 % de los transportistas Casi Siempre logra cumplir con toda la programación del Despacho de la Mercadería que se le asigna en el día.

Lo cual nos indican que la mayoría de los transportistas logran cumplir con toda la programación de reparto de la mercadería que se le asigna en el día y ello es favorable para la empresa, pero aún se tiene que trabajar con los transportistas que no logran cumplir siempre su programación de entrega, para poder reducir en el menor tiempo posible esta falla en el área de distribución.

La respuesta a la pregunta: ¿Encuentra a tiempo todos los documentos para el despacho de la mercadería?

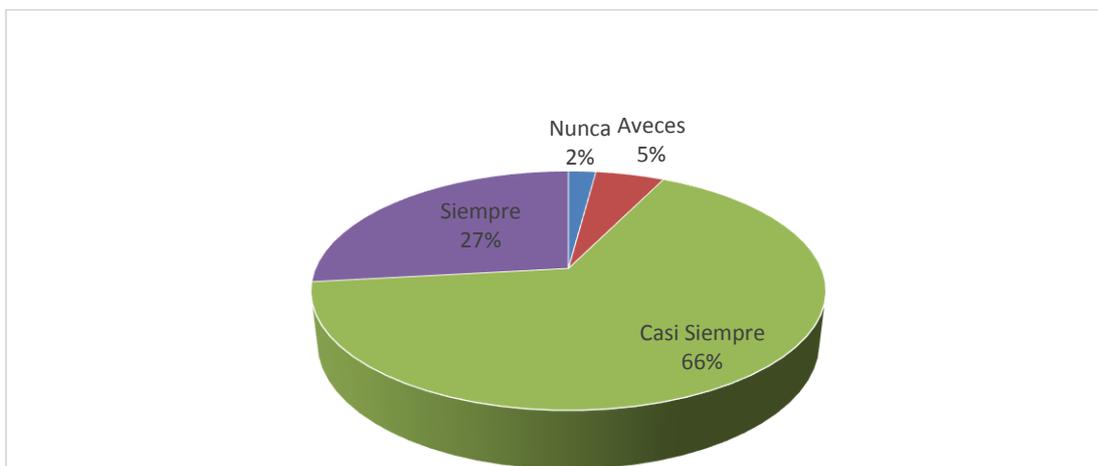


Figura 2. El tiempo de entrega de documentos para el despacho de la mercadería

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 66% de los transportistas de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC Casi Siempre encuentran a tiempo todos los documentos necesarios para el Despacho de la Mercadería y el 27% de los transportistas Siempre encuentran a tiempo todos los documentos necesarios para el Despacho de la Mercadería.

Lo cual nos indican que la mayoría de los transportistas encuentran a tiempo los documentos necesarios para el despacho de la mercadería lo cual es favorable para la empresa, pero todavía se debe trabajar con ese 7% de transportistas que no encuentran a tiempo los documentos listos para cargar la mercadería al camión lo que genera un retraso para llegar a la zona de reparto.

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

La respuesta a la pregunta: ¿Le han entregado su mercadería fuera del día y hora acordada?, los resultados fueron:

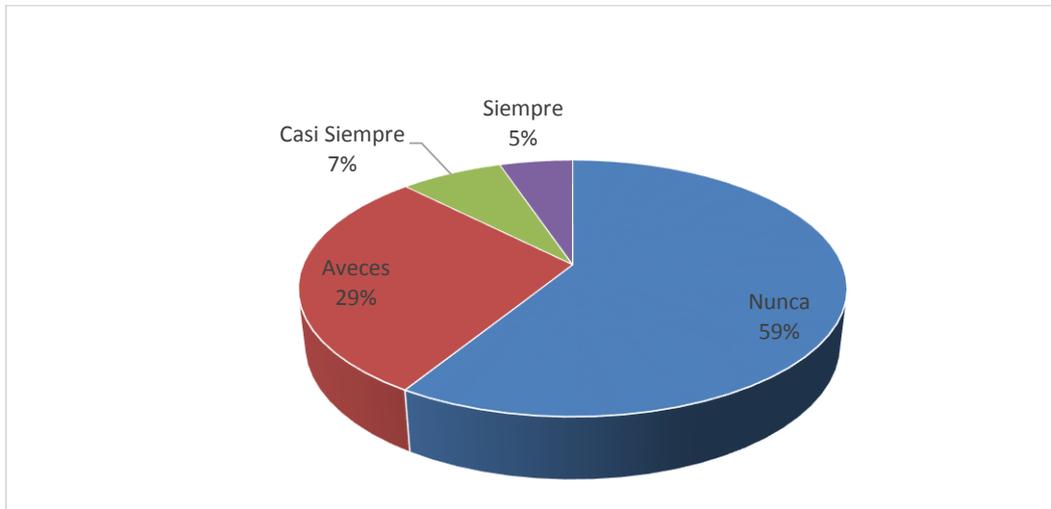


Figura 3. El tiempo de entrega de la mercadería.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 59,0 % de los clientes nunca le han entregado su mercadería fuera del día y la hora acordada y el 29,0 % de los clientes a veces su mercadería ha sido entregada fuera del día y la hora acordada con el vendedor al momento de la Compra.

Lo cual muestra que a la mayoría de los clientes se le entrega su mercadería en el día y la hora acordada siendo favorable para la empresa, aún queda un grupo menor de clientes que su mercadería llega a destiempo. Por lo cual, se tiene que detectar donde se genera el retraso y que está fallando en el servicio de distribución para aliviar la incomodidad generada por parte del cliente de la Bodegas.

1.2 Relación entre Trato del personal para el despacho de la Mercadería y la Satisfacción del Cliente

Los resultados del Trato del personal de la empresa Grupo Vega Distribución SAC en esta investigación se observan mediante la tabla 2 donde se dan respuesta a las siguientes preguntas:

Tabla 2

Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable trato del personal para el despacho de mercadería y satisfacción del cliente.

Trato del personal para el despacho de la mercadería	Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Considera que la presentación del personal es el adecuado?	3	3.1	35	36.1	36	37.1	23	23.7	97	100
¿Considera que el trato del personal es el adecuado al momento de entregar la mercadería?	3	3.1	19	19.6	37	38.1	78	39.2	97	100
Total %	6	3.1	54	27.8	73	37.6	61	31.4	194	100

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla 2 nos permite deducir como resultado que el 37.6% de los clientes perciben que el trato del personal de la compañía Grupo Vega Distribución Casi siempre es adecuada y que el 31.4% siempre es el adecuado; de donde se deduce que el 69% de los clientes consideran que la presentación y trato del personal es el adecuado al momento de entregar la mercadería en las Bodegas.

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

Ante la pregunta: ¿Considera que la presentación del personal es el adecuado? , los resultados fueron:

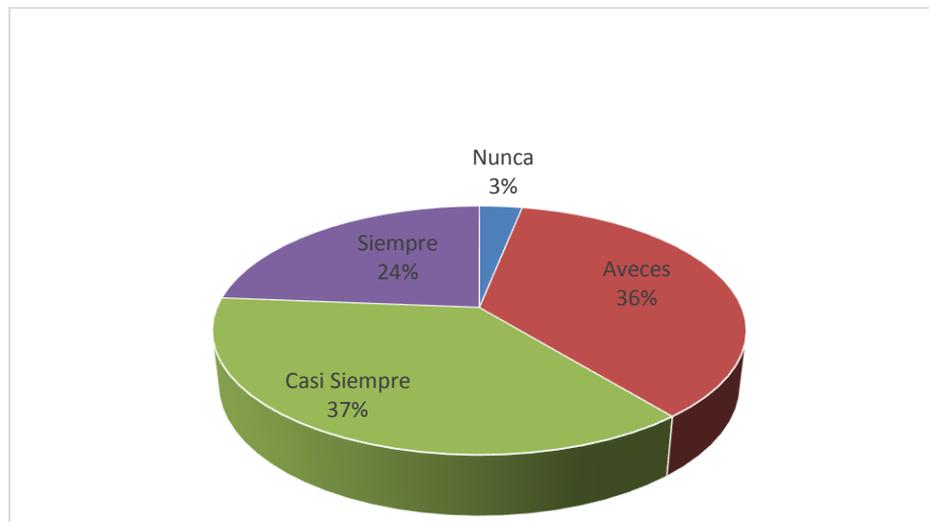


Figura 4. Presentación del personal.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 37% de los clientes Casi Siempre considera que la Presentación de Nuestro Personal al momento de dejar la Mercadería es la adecuada y el 36% de los Clientes considera que A veces la Presentación de Nuestro Personal al momento de dejar la Mercadería es la adecuada.

La mayoría de los clientes opina que la presentación del personal al momento de entregar la mercadería es el adecuado, lo cual es favorable para la empresa porque da una buena imagen de sus trabajadores, pero igual, se debe poner atención al 27% de clientes restantes porque la calidad de servicio se puede ver afectada y perder credibilidad en el mercado.

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

Ante la pregunta: ¿Considera que el trato del personal es el adecuado al momento de entregar la mercadería? , los resultados fueron:

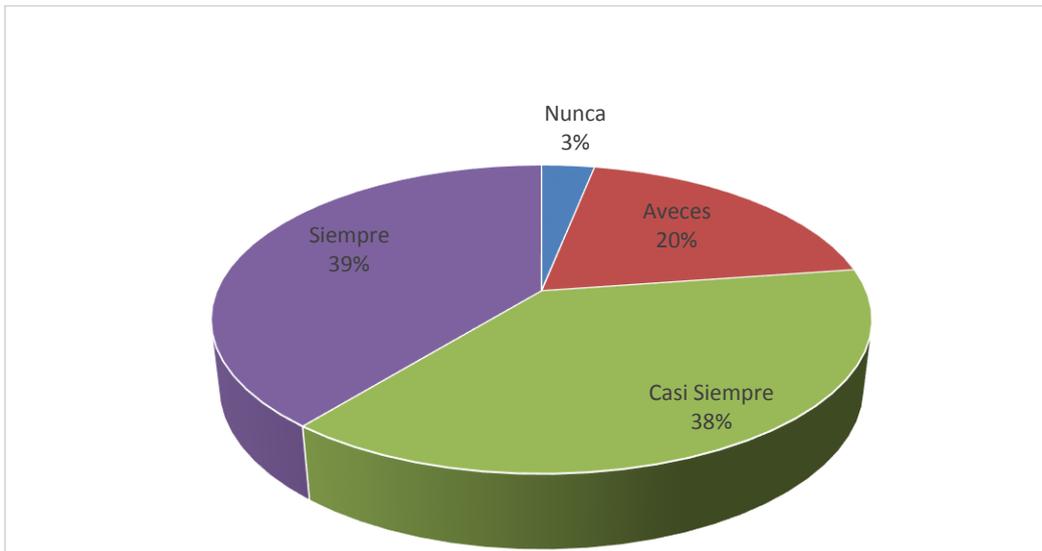


Figura 5. Trato del personal.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 39% de los clientes Siempre considera el trato del Personal es bueno al entregarle la Mercadería y el 38% de los Clientes considera Casi Siempre el trato del Personal es el adecuado al entregarle la Mercadería.

Se puede observar que la mayoría de los clientes opinan que el trato del personal al momento de entregar la mercadería en las Bodegas es el adecuado, lo cual es favorable para la empresa porque la mayor parte de sus clientes consideran que se les brinda calidad de servicio. Aún se tiene un 23% de clientes que opinan no estar conformes con el trato del trabajador que les entrega su mercadería.

1.3 Relación entre Entrega Oportuna de la Mercadería a las Bodegas y satisfacción del Cliente

Los resultados de la Entrega oportuna de la mercadería las Bodegas atendidas por la empresa Grupo Vega Distribución SAC en esta investigación se observan mediante la tabla 3 donde se dan respuesta a las siguientes preguntas:

Tabla 3

Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable entrega oportuna de la Mercadería a las Bodegas y satisfacción del cliente.

Entrega oportuna de la Mercadería a las Bodegas	Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Devuelve la mercadería por diferencia con los pedidos?	56	57.7	30	30.9	7	7.2	4	4.1	97	100
¿La mercadería despachada está de acuerdo con sus pedidos?	6	6.2	16	16.5	31	32	44	45.4	97	100
¿Ha solicitado canje con sus pedidos por recibir mercadería dañada o rota?	43	44.3	46	47.4	7	7.2	1	1	97	100
Total %		105 36%		92 32%		45 15%		49 17%		291 100

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla 3 permite deducir como resultado que el 36% de los clientes se le entrega su mercadería oportunamente y que nunca han tenido demoras ni necesidad de hacer cambios a sus pedidos por alguna diferencia o daño, también se puede observar que el 32% de los clientes opinan que a veces la entrega de su mercadería no es oportuna, de donde se deduce que el 68% de los clientes consideran que la entrega de la mercadería en las Bodegas es el adecuado.

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

Ante la pregunta: ¿Devuelve la mercadería por diferencia con los pedidos? , los resultados fueron:

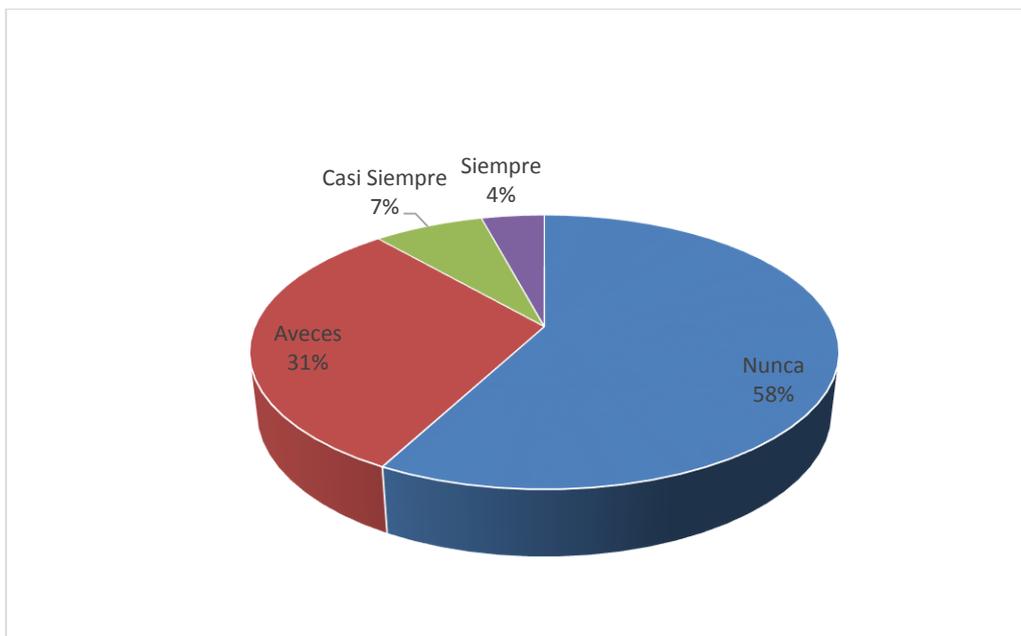


Figura 6. Devolución de la mercadería por diferencia con los pedidos.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos indican que el 58% de las Bodegas Nunca devuelve la mercadería por Diferencia con los Pedidos, es decir; son atendidos correctamente por la Empresa y que el 31 % de las Bodegas A veces devuelve la mercadería por Diferencia con los Pedidos que toma nota el vendedor al momento de la compra.

Se puede observar que la mayoría de los clientes no devuelven la mercadería por diferencia con los pedidos, lo cual es favorable para la empresa. Sin embargo, se tiene un 12% de clientes que devuelven la mercadería por diferencia con los pedidos estos se deben atender para mejorar la atención a este grupo sino posteriormente podría afectar el incremento de las ventas en la empresa.

La respuesta a la pregunta: ¿La mercadería despachada esta de acuerdo con sus pedidos?, los resultados fueron:

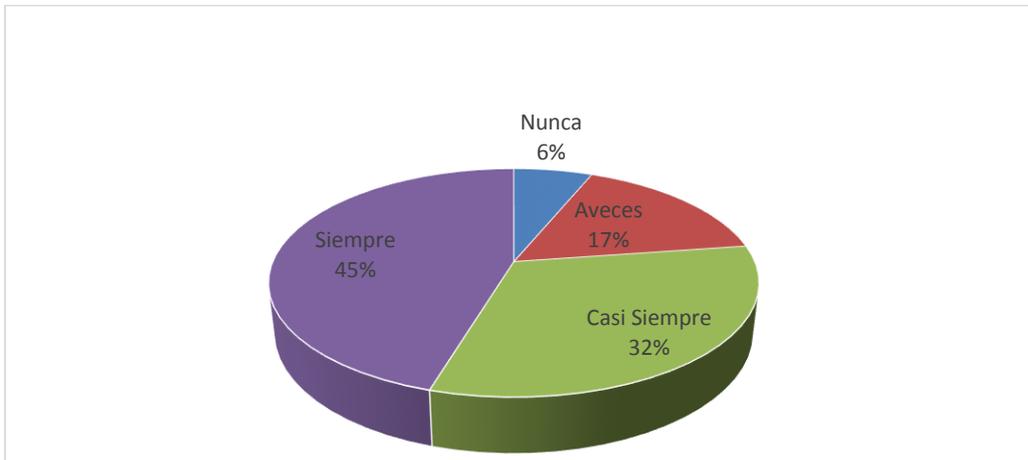


Figura 7. Mercadería despachada está de acuerdo con sus pedidos.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados nos indican que el 45% de los clientes Siempre la mercadería que nuestro personal le despacha está de acuerdo con sus pedidos que realiza al vendedor de la empresa al momento de la compra y que el 32% Casi Siempre la mercadería que nuestro personal le despacha está de acuerdo con sus pedidos que realiza al vendedor de la empresa al momento de la compra.

Se puede observar que la mayoría de los clientes opinan que la mercadería despachada está acuerdo a sus pedidos, lo cual es favorable para la empresa, pero igual, se tiene que tomar atención a los clientes que indican que la mercadería que se le despacha no está acuerdo con sus pedidos sino posteriormente podría afectar el incremento de las ventas en la empresa.

Los resultados se pueden observar de manera gráfica en la figura según se muestra a continuación:

La respuesta a la pregunta: ¿Ha solicitado canje con sus pedidos por recibir mercadería dañada o rota? , los resultados fueron:

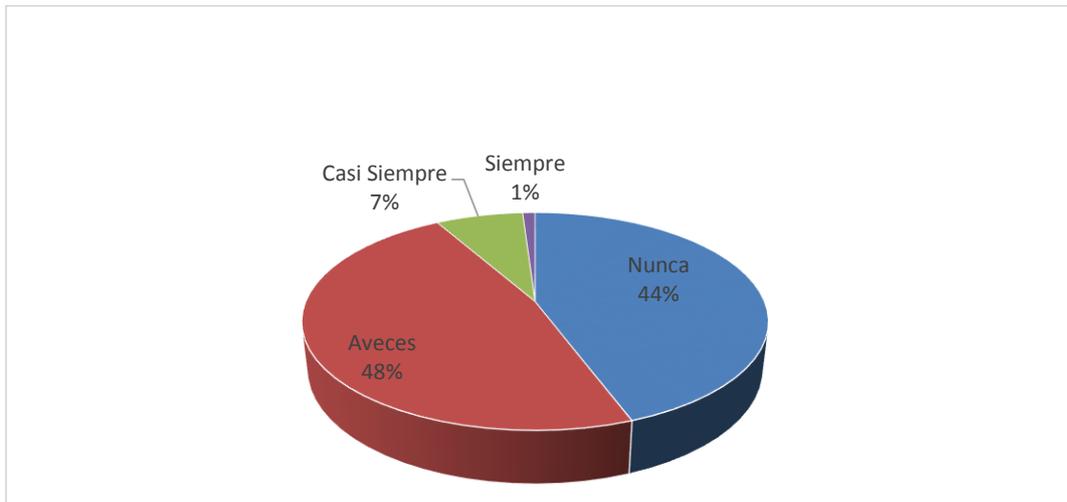


Figura 8. Canje con sus pedidos.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos nos indican que el 48% de los clientes A veces ha solicitado canje con sus pedidos por haber recibido su mercadería dañada o rota y que el 44% de los clientes Nunca ha solicitado canje con sus pedidos por haber recibido su mercadería dañada o rota al momento que el transportista le despacha su pedido.

Se puede observar que la mayoría de los clientes no han solicitado canje con sus pedidos por haber recibido la mercadería dañada o rota lo cual es favorable para la empresa, pero igual, se tiene que tomar atención a los clientes que indican que si han recibido su mercadería dañada o rota sino posteriormente podría afectar el incremento de las ventas en la empresa y ganar confiabilidad de buen servicio en el mercado de consumo masivo.

1.4 Relación entre Satisfacción del cliente y el Sistema de entrega

Los resultados de la Satisfacción del cliente de las Bodegas atendidas por la empresa Grupo Vega Distribución SAC en esta investigación se observan mediante la tabla 4 donde se dan respuesta a las siguientes preguntas:

Tabla

4

Presentación de resultados numéricos y porcentuales de la variable Satisfacción del Cliente de las Bodegas y el Sistema de Entrega.

Satisfacción del Cliente	Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Usted se siente conforme con el despacho de su mercadería?	2	2.1	10	10.3	48	49.5	37	38.1	97	100
¿Usted recomendaría a otras Bodegas el servicio de la empresa Grupo Vega Distribución SAC?	2	2.1	11	11.3	28	28.9	56	57.7	97	100
Total	4		21		76		93		194	
%	2%		11%		39%		48%		100%	

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la tabla 4 nos permite deducir como resultado que el 48% de los clientes siempre se encuentra satisfechos con el sistema de entrega de mercadería y que el 39% de los clientes casi siempre está satisfecho con el sistema de entrega, de donde se deduce que el 87% de los clientes de la empresa consideran que el sistema de entrega de la compañía es el adecuado.

Ante la pregunta: ¿Usted se siente conforme con el despacho de su mercadería? , los resultados fueron:

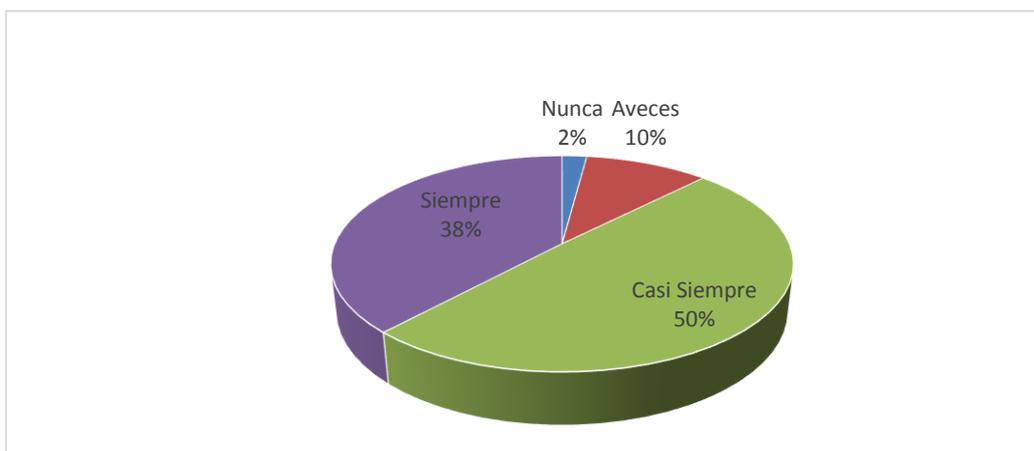


Figura 9. Conformidad con el despacho.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos nos indica que el 50% Casi Siempre se siente conforme con el despacho de su mercadería y que el 38% Siempre se siente conforme con el despacho de su mercadería al momento que el trabajador de la empresa le entrega su pedido en las Bodegas o almacenes según corresponda.

Se puede observar que la mayoría de los clientes están conformes con el despacho de su mercadería lo cual es favorable para la empresa. Sin embargo; se tiene que tomar atención a los clientes que indican que no están conformes con el despacho de la mercadería sino posteriormente podría afectar la credibilidad de la calidad de servicio que brinda la compañía.

Ante la pregunta: ¿Usted recomendaría a otras Bodegas el servicio de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC? , los resultados fueron:

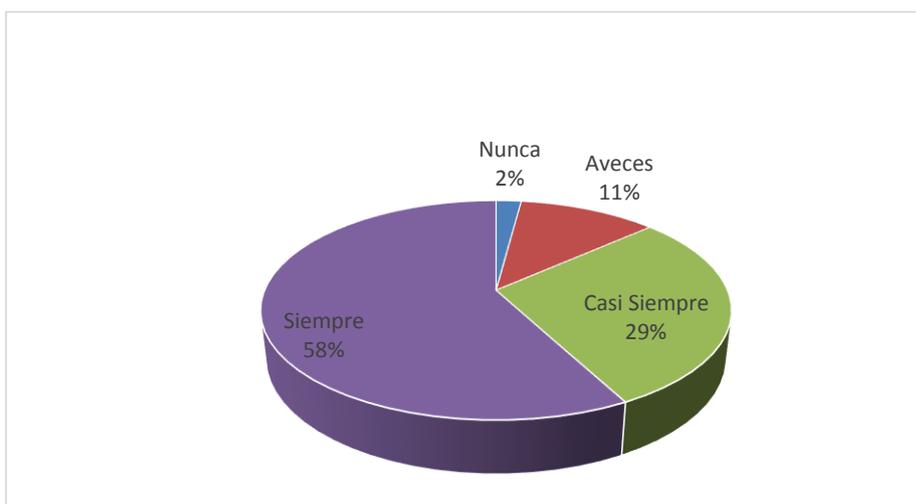


Figura 10. Clientes nuevos por Recomendación.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos nos indican que el 58% Siempre recomendaría a otras Bodegas el Servicio de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC y que el 29% Casi Siempre recomendaría a otras Bodegas el Servicio que ofrece la compañía.

Se puede observar que la mayoría de los clientes si recomendaría el servicio brindado, lo cual es favorable. Se debe considerar que aún se tiene que mejorar la opinión de algunos clientes sobre la atención y calidad de servicio que ellos reciben.

2. Análisis de Resultados

Hipótesis específica 1: La programación del reparto de la mercadería influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Hipótesis Estadística:

H₀: El cumplimiento de toda la programación de reparto de su mercadería no influye en la Satisfacción del cliente

H₁: El cumplimiento de toda la programación de reparto de su mercadería influye en la satisfacción del cliente

Prueba Estadística: Prueba χ^2

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad 9

Punto crítico: 16.9

Función pivotal: $\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

		CUMPLIMIENTO DE TODA LA PROGRAMACIÓN DE DESPACHO DE SU MERCADERÍA EN EL DÍA				Total
		Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nunca	0	0	0	2	2
	A veces	1	1	4	4	10
	Casi Siempre	0	2	20	26	48
	Siempre	0	1	14	22	37
Total		1	4	38	54	97

Fuente: Elaboración Propia

Valor calculado: $\chi_0^2 = 11.941$

Decisión: Como valor calculado $\chi_0^2 = 11.941$, pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

Conclusión: Concluimos diciendo que el cumplimiento de toda la programación de reparto de su mercadería no influye en la Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2: El trato del personal para el despacho de la mercadería influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Hipótesis Estadística:

H₀: El trato del personal para el despacho de la mercadería no influye en la satisfacción de los clientes

H₁: El trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente

Prueba Estadística: Prueba χ^2

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad 9

Punto crítico: 16.9

Función pivotal: $\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

		EL TRATO DEL PERSONAL PARA EL DESPACHO DE LA MERCADERÍA				
		Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nunca	1	1	0	0	2
	A veces	1	5	2	2	10
	Casi Siempre	0	9	23	16	48
	Siempre	1	4	12	20	37
Total		3	19	37	38	97

Fuente: Elaboración Propia

Valor calculado: $\chi_0^2 = 31.788$

Decisión: Como el valor calculado $\chi_0^2 = 31.788$, pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Concluimos diciendo que el trato del personal para el despacho de la mercadería influye en la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3: La entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Hipótesis Estadística:

H₀: La entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas no influye en la satisfacción del cliente.

H₁: La entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas influye en la Satisfacción del cliente.

Prueba Estadística: Prueba χ^2

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad 9

Punto crítico: 16.9

Función pivotal: $\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

		LA ENTREGA OPORTUNA DE LA MERCADERIA A LAS BODEGAS				Total
		Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nunca	1	0	1	0	2
	A veces	5	2	2	1	10
	Casi Siempre	26	18	2	2	48
	Siempre	25	8	2	2	37
Total		57	28	7	5	97

Fuente: Elaboración Propia

Valor calculado: $\chi_0^2 = 12.358$

Decisión: Como el valor calculado $\chi_0^2 = 12.358$, pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa.

Conclusión: Concluimos diciendo que la entrega oportuna de la mercadería a las Bodegas no influye en la satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 4: El sistema de entrega de la Mercadería influye en relación directa con la satisfacción del cliente.

Hipótesis Estadística:

H₀: El sistema de entrega de la Mercadería no influye en la satisfacción del cliente.

H₁: El sistema de entrega de la Mercadería influye en la Satisfacción del cliente.

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
			Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
SISTEMA DE ENTREGA DE MERCADERIA	DE LA	Nunca	1	1	0	0	2
		A veces	1	4	4	1	10
		Casi Siempre	3	9	16	20	48
		Siempre	1	2	11	23	37
Total			6	16	31	44	97

Fuente: Elaboración Propia

Valor calculado: $\chi_0^2 = 21.823$

Decisión: Como el valor calculado $\chi_0^2 = 21.823$, pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Concluimos diciendo que el sistema de entrega de la mercadería influye en la satisfacción del cliente

3. Discusión de Resultados

En la presente investigación la influencia del sistema de entrega en la satisfacción de los clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC, es alta dado que el 56 % de los Transportistas de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC, cumple con la programación del Despacho de la Mercadería que se le asignan en el día, pese que un 39 % de transportistas logra cumplir casi con toda la programación del Despacho de la Mercadería, siendo favorable para la empresa, con la minoría que casi cumple se debe trabajar con los transportistas a fin de

reducir en el menor tiempo posible esta falla en el área de distribución. Por otro lado, el 66% de los transportistas casi siempre encuentran a tiempo los documentos para el Despacho de la Mercadería, un 27% de los transportistas siempre encuentran a tiempo todos los documentos, lo cual es beneficio para la empresa, deberá trabajarse con el 7 % de transportistas que nunca encuentran a tiempo los documentos a fin de eliminar el retraso para llegar a la zona de reparto. En relación a los clientes un importante 59,0 % nunca le han entregado su mercadería fuera del día y la hora acordada y un 29,0 % evidencio que a veces la mercadería le fue entregada fuera del día y la hora acordada con el vendedor al momento de la Compra, en contraposición de un 11% de clientes que su mercadería llega a destiempo; quedando como tarea pendiente para la empresa detectar donde se genera el retraso y que está fallando en el servicio de distribución a fin de corregirlo y aliviar la incomodidad generada por parte del cliente. En relación a la presentación del personal al momento de la entrega de la mercadería, un 37% de los clientes casi siempre considera que es la adecuada un 36% considera que a veces es la adecuada y un 27% de clientes opinan que no es la adecuada, lo que podría afectar en la credibilidad de la empresa ante sus clientes. En cuanto al trato del personal hacia el Cliente de las Bodegas de San Juan de Lurigancho atendidas por la empresa Grupo Vega Distribución SAC se pueden observar que el 39% de los clientes siempre considera bueno y el 38% considera que casi siempre, si bien la mayoría de los clientes opinan que el trato del personal al momento de entregar la mercadería es el adecuado, aún se tiene un 23% de clientes que opinan no estar conformes con el trato del trabajador. Los propietarios de las bodegas en relación a la devolución de los pedidos un 58% indico que son atendidos correctamente, el 31 % indico que a veces devuelve la mercadería por diferencia con el pedido, el 11% de clientes devuelven la mercadería por diferencia con los pedidos, debiendo mejorar dicha situación a fin de no afectar el incremento de las ventas en la empresa. La mayoría de los clientes en un 45% opinan que la mercadería despachada está acuerdo a su pedido, y un 32 % casi siempre lo cual es favorable

para la empresa, pese a ello se tiene poner atención al 23% de los clientes que no está acuerdo con sus pedidos. En relación a los clientes que no han solicitado canje de sus pedidos por haber recibido la mercadería dañada o rota es un 44% y un 48% que a veces ha solicitado ello es favorable para la empresa, debiendo tomarse en consideración al 8% de clientes que indican que si han recibido su mercadería dañada o rota.

El resultado que más impacto tiene de la investigación es sobre a satisfacción del cliente en relación al despacho de su mercedaria, donde el 50% casi siempre está conforme, un 38% siempre se siente conforme con el despacho de su mercadería a la entrega de su pedido en las Bodegas o almacenes según corresponda. Sin embargo; se tiene que tomar atención a los clientes que indican que no están conformes con el despacho de la mercadería que representan al 12%. Finalmente, un 58% siempre recomendaría a otras bodegas el servicio de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC seguido de un 29% que casi siempre recomendaría los Servicio que ofrece la empresa, quedando un 13% de opiniones donde se debe trabajar en mejorar la atención y calidad de servicio que ellos reciben.

De acuerdo a lo expresado por Kotler & Armstrong (2003) donde definió que la satisfacción del cliente debe verse 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, reafirmando dichos conceptos con los resultados obtenidos en la presente investigación; lo que se debe tener en cuenta es lo referido por Evans & Lindsay (2008) que refirieron que la satisfacción de los clientes depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes e influir en la satisfacción y la preferencia, siendo un tema pendiente para ser implementado por la Empresa Grupo Vega Distribución SAC, a raíz de los resultados. Es de considerar lo afirmado por Kotler & Armstrong (2003) en relación a que la fuerza de ventas representa, por un lado, a la empresa ante los consumidores,

facilitándoles información, asesoramiento y ayuda. Además, actúa como portavoz de los clientes ante la organización, trasladando a la Dirección sus quejas, sugerencias o preocupaciones, como quedo refrendado en la investigación contundentemente.

En ese sentido, a partir de los hallazgos encontrados, Gonzales (2017) en su investigación donde concluyo que los comerciantes indicaron que es de prioridad capital que los pedidos lleguen en el tiempo indicado por la alta demanda que tienen, la empresa Dismuvisa cumple con reparto de los pedidos en un plazo de 24 horas, el despacho es de forma inmediata, descartando con ello que la devolución de los productos sea por incumplimiento del tiempo de entrega, con respecto a la satisfacción del cliente, es algo desconocido para el comerciante debido a no tener conocimientos previos ni capacitaciones, siendo un factor clave para que los clientes visiten otros comercios.

En cuanto a la satisfacción del cliente en los hallazgos encontrados, Julcarima (2017) en relación a la satisfacción de los clientes de las empresas de consumo masivo de lima sur, se tienen un 46 % del nivel alto de satisfacción de los clientes, en contraposición de un 56% del nivel medio de satisfacción de los clientes, cabe precisar que no se presentó un nivel bajo de satisfacción de los clientes.

Ello, guarda cierta relación con lo que se obtuvo como resultado en la presente investigación, donde el 59% de los clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC están satisfechos con el día y la hora de entrega de su mercadería porque se llega a cumplir con lo acordado, sin embargo; se tiene un grupo pequeño del 12% de los clientes que indica que su mercadería ha sido entregada fuera de día acordado por lo que genera una incomodidad ya que puede darse el caso que el transporte de la empresa al momento de llegar al punto de entrega

en estas condiciones el cliente decida rechazar el pedido lo cual genera una desventaja para la empresa.

Por otro lado; en cuanto a la satisfacción del cliente en los hallazgos encontrados, Chávez & Escalante (2017) en relación a la satisfacción de los clientes de la empresa ENEL Distribución Perú S.A.A, propuesto en su segundo objetivo específico, se determinó que la eficacia influye significativamente en la satisfacción del cliente, que tiene correlación con la hipótesis específica H2; donde el 80.71% (siempre y casi siempre) de clientes encuestados, manifiestan su malestar en relación a los tiempos de espera y descontento por no obtener resultados en los plazos establecidos contraponiéndose a los resultados de la presente investigación; por otro lado, Cornejo (2017) ante la propuesta de mejora en los almacenes, estos podrían ayudar a la optimización del desempeño del almacén y destaco como resultado que en la actualidad se ha alcanzado un 31% de cumplimiento; siendo el parámetro de seguridad y protección el más bajo con un 3%.

Asimismo, Vela y Zavaleta (2014) obtuvieron como resultado que el 52.65% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el servicio brindado en la cadena Tottus, el 29.12 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el servicio y el 18.24% manifestaron no estar de acuerdo ni desacuerdo con el servicio brindado en la tienda. Finalmente, llegando a la conclusión que la calidad del servicio brindado en la tienda están acuerdo de manera directa con el nivel de ventas lo que implica y muestra existe una buena calidad en el servicio que repercute en el incremento de las ventas, estos datos indican que se encuentra una similitud con los resultados de la presente investigación que se realizó a la empresa Grupo Vega Distribución SAC.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1. El 88% de los clientes de la empresa Grupo Vega Distribución SAC están satisfechos con el día y la hora de entrega de su mercadería porque se llega a cumplir con lo acordado, sin embargo; aún se tiene un grupo pequeño del 12% de los clientes que indica que su mercadería ha sido entregada fuera de día acordado por lo que genera una incomodidad ya que puede darse el caso que el transporte de la empresa al momento de llegar al punto de entrega en estas condiciones el cliente decida rechazar el pedido lo cual genera una desventaja para la empresa.
2. El 77% de los clientes de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC están satisfechos con el trato del personal al momento de entrega de la mercadería, sin embargo; el 23% de los clientes no están satisfechos con el trato que le brinda el personal de Distribución al momento de entregarle la mercadería porque se encuentra alguna falla con los pedidos.
3. El 77% de los clientes están satisfechos porque el despacho esta acuerdo con sus pedidos, sin embargo; se tiene un 23% de clientes que aseguran estar insatisfechos porque el despacho de su mercadería no está acuerdo con sus pedidos, hay casos que las quejas de los clientes pueden aparecer un mes después de realizar la entrega de la mercadería lo cual genera una insatisfacción a un mayor porque el cliente empieza a desconfiar del servicio de calidad y esto puede traer desventajas competitivas en el mercado.

4. El 88% de los clientes siente conforme con el despacho de su mercadería a la entrega de su pedido en las Bodegas. Sin embargo; se tiene que tomar atención a los clientes que indican que no están conformes con el despacho de la mercadería que representan un 12%.
5. El 87% de los clientes siempre y casi siempre recomendarían a otras bodegas el servicio de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC, quedando un 13% de clientes donde se debe trabajar en mejorar la atención y calidad de servicio que ellos reciben.

2. Recomendaciones

1. La empresa Grupo Vega Distribución SAC debe elaborar y ejecutar un programa de capacitación dada la insatisfacción de algunos clientes, es recomendable que la empresa invierta en capacitar a sus trabajadores para que se le pueda enseñar y dar algunas estrategias que utilicen en el Despacho y Distribución de los productos y así poder adquirir nuevos conocimientos con el fin de que sean aplicados al realizar su trabajo diario y también lograr optimizar los tiempos de entrega de mercadería en las Bodegas para reducir satisfactoriamente las quejas de los clientes.
2. La organización debe crear un canal de comunicación con los clientes mediante una plataforma de servicio post venta donde podamos conocer la opinión de nuestros consumidores después de la entrega de la mercadería esto puede darse mediante un correo electrónico, mensaje de texto u otra herramienta que la empresa considere factible para poder evaluar como fue el trato del transportista.
3. El Grupo Vega debe invertir en adquirir un sistema automatizado para la carga de mercadería en los camiones, una opción recomendable sería utilicen el sistema de pistola laser lo cual facilita el conteo de la mercadería y de esa manera se podría optimizar el tiempo en volver a contabilizar toda la mercadería antes de salir a sus respectivas zonas de reparto.
4. La compañía necesita motivar a su personal de Despacho y distribución para mejorar su rendimiento en el trabajo una alternativa sería ofrecerle incentivos o bonos de reconocimiento si logran cumplir con las cuotas del mes establecidas por el Área de Ventas.

En base a las recomendaciones de este trabajo de investigación se ejecutó la siguiente Propuesta de Mejora

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EMPRESA GRUPO VEGA DISTRIBUCIÓN SAC			
ACTIVIDAD	OBJETIVO	PERIODO	RESPONSABLE
Elaborar y ejecutar una malla curricular de capacitación para el Área de Distribución (flota de reparto) responsables del despacho, basadas en Calidad de Servicio al cliente, Manejo de objeciones y Técnicas de optimización de tiempos.	Mejorar la atención y el servicio al cliente, resolver los inconvenientes y dudas de los clientes y mejorar los horarios y tiempos de atención al cliente de las Bodegas del Distrito de San Juan de Lurigancho atendidas por la Empresa y así reducir las quejas de los clientes.	Semana del 19 al 23 de Noviembre del año 2019	Área de Recursos Humanos con el Área de Ventas y Distribución de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC
Implementar diversos canales de comunicación con los clientes mediante el uso de plataformas virtuales o redes sociales que nos permitan recibir y solucionar los reclamos o dudas de los clientes en un plazo más corto de tiempo. Así mismo generar una encuesta de satisfacción al cliente para detectar las oportunidades de mejora.	Dar pronta solución a los problemas y consultas en día de ocurrencia y asegurar el seguimiento hasta la solución del mismo. Las encuestas ayudarán a medir el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio y calidad de la atención de nuestros transportistas.	Semana del 26 al 30 de Noviembre del año 2019	Área de Comunicaciones y el Área de Ventas de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC
Implementar en el Área de Distribución un sistema automatizado para la carga de mercadería a los camiones se recomienda comprar el sistema de pistola laser.	Asegurar el conteo de la mercadería para la correcta carga de las unidades de transporte y eliminar la parte del proceso actual donde se pide al transportista hacer un conteo aleatorio de su carga para evitar faltantes y dirigirse a sus respectivas zonas de reparto.	Semana del 26 al 30 de Noviembre del año 2019	Área de Logística de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC
Implementar un modelo de incentivos o motivación al área de Distribución, con un reconocimiento económico (bonos ó incentivos) esto con frecuencia mensual y cambiando el modelo de compensación del transporte enfocado más a servicio que a resultados.	Fomentar las buenas prácticas y cumplimiento de las metas en cuanto a efectividad de reparto y calidad de servicio al cliente. Tener un personal motivado ayudara a mejorar su rendimiento y resultados de sus tareas en la oficina	Semana del 2 al 6 de Diciembre del año 2019	Área de Ventas de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC

Fuente:ElaboraciónPropia

Referencias

Abarca, A. (2011). *Sistema de agentes para control de stock de almacén basados en identificación por radiofrecuencia*. Universidad de Castilla.

Ballou, R. (2004). *Administración de la cadena de suministros*. Pearson Educación

Cornejo, M. (2017). *Propuesta de mejora para la optimización del desempeño del Almacén central de Franco Supermercados*". Universidad Católica San Pablo.

Chávez, J & Escalante, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa ENEL distribución Perú S.A.A. agencia San Juan de Lurigancho Lima 2017*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Chiavenato, I. (1988) *Introducción a la teoría general de la Administración*. México DF, México : Granw – Hill interamericana de Mexico: SA

Evans, J. & Lindsay, W. (2008) *La calidad del servicio y la satisfacción del Consumidor*. Revista Brasileña del Marketing. Vol 10, núm. 2. Brasil

Gonzáles, E. (2017). *Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Grupo Vega (2018). *Estudio de Mercado en el distrito de San Juan de Lurigancho*. Perú.

Hunt, H. (1977) *Competition, Critical Ideas in Economics*. USA

Julcarima, V. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las Empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Dirección del Marketing*. D.F, México: Pretince Hall

Kotler, R. Keller, T (2006), *Métodos para medir la satisfacción del cliente*, D.F, Mexico: Pretince Hall

Mauleón, M. (2013) *Teoría del Almacén*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Mauleón, M. (2003) *Sistema de Almacenaje y Picking*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Moliner, B. & Berenguer, G. (2001). El efecto de *la satisfacción del cliente*. Artículo Académico vol. 24, núm. 42.Colombia

Montoya, C. & Vargas, E. (2015). *Propuesta para el mejoramiento del Área de distribución y Logística en la Empresa Espumas Santafé de Bogotá S.A*. Universidad de la Salle.

Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Universidad Rafael Landívar.

Siliceo, A. (1996) *Capacitación y desarrollo del personal*. D.F, México: Grupo Noriega Editores.

Stern, L. & Ansary, A. (1992) *Marketing Channels*. Universidad de Michigan.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014) “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas en las tiendas de cadena claro Tottus*”. Universidad Privada Antenor Orrego.

Westbrook, O. (1987) *La satisfacción del cliente*. Artículo Académico American Customer Satisfaction Index.

Apéndices

APÉNDICE A

Cuestionario para analizar la Satisfacción del Cliente de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC

Soy Egresada de la Universidad Ricardo Palma actualmente estamos haciendo una investigación sobre los servicios de Entrega de la Mercadería de la Empresa Grupo Vega Distribución SAC. Agradeceré responder a las siguientes preguntas las cuales tienen carácter de confidencialidad y serán utilizadas con fines únicamente Académicos.

Edad _____ Cargo en la Bodega _____

Sexo _____ Zona de la Bodega _____

1= Nunca

2= A veces

3= Casi Siempre

4= Siempre

PREGUNTAS		NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿USTED CUMPLE TODA LA PROGRAMACIÓN DE DESPACHO DE MERCADERÍA?				
2	¿ENCUENTRA A TIEMPO TODOS LOS DOCUMENTOS PARA EL DESPACHO DE LA MERCADERÍA?				
3	¿LE HAN ENTREGADO SU MERCADERÍA FUERA DEL DÍA Y LA HORA ACORDADA?				
4	¿CONSIDERA QUE LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL ES EL ADECUADO?				
5	¿CONSIDERA QUE EL TRATO DEL PERSONAL ES EL ADECUADO AL MOMENTO DE ENTREGAR LA MERCADERÍA?				
6	¿DEVUELVE LA MERCADERÍA POR DIFERENCIA CON LOS PEDIDOS?				
7	¿LA MERCADERÍA DESPACHA ESTA DE ACUERDO CON LOS PEDIDOS?				
8	¿HA SOLICITADO CANJE CON SUS PEDIDOS POR RECIBIR MERCADERÍA DAÑADA O ROTA?				
9	¿USTED SE SIENTE CONFORME CON EL DESPACHO DE SU MERCADERÍA?				
10	¿USTED RECOMENDARÍA A OTRAS BODEGAS EL SERVICIO DE LA EMPRESA GRUPO VEGA DISTRIBUCIÓN SAC?				