

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Gestión de almacenes y atención de clientes en la empresa
Ransa Comercial S.A. - Callao, 2020

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Zavala Vargas Hamner
Bach. Rivadeneyra Huaman Stick Alonso

Asesor : Dr. Juan Manuel Sanchez Soto

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 15-01-2022 / 14-01-2023

Huancayo – Perú
2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**GESTIÓN DE ALMACENES Y ATENCIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA, RANSA COMERCIAL S.A. - CALLAO, 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Hamner Zavala Vargas
Bach. Stick Alonso Rivadeneyra Huaman

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

Huancayo.....de.....del 2024

**GESTIÓN DE ALMACENES Y ATENCIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA, RANSA COMERCIAL
S.A. - CALLAO, 2020**

ASESOR:

DR. JUAN MANUEL SANCHEZ SOTO

DEDICATORIA

A Dios debido a que, por su intermedio, hemos logrado finalizar nuestra formación profesional, a nuestros padres quienes han sido la guía para poder llegar a este punto de nuestra vida, y todas las personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de nuestros objetivos, gracias.

Hamner y Stick

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes por abrirnos las puertas y ser nuestra casa formadora.

Agradecemos a nuestros asesores por habernos guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

Y finalmente, a nuestros padres por su constante apoyo.

Hamner y Stick

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0096 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTION DE ALMACENES Y ATENCION DE CLIENTES EN LA EMPRESA RANSA COMERCIAL S.A. - CALLAO, 2020

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. RIVADENEYRA HUAMAN STICK ALONSO
BACH. ZAVALA VARGAS HAMNER

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : DR. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL

Fue analizado con fecha 10/11/2023; con 174 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

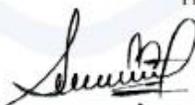
El documento presenta un porcentaje de similitud de 23 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. Se declara, que el trabajo de investigación: *Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.*

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 10 Noviembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación del problema	5
1.3. Formulación del problema.....	6
1.3.1 Problema General	6
1.3.2 Problema (s) Específico (s).....	6
1.4. Justificación	6
1.4.1 Social	6
1.4.2 Teórica.....	7
1.4.3 Metodológica.....	7
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivo (s) Específico (s).....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)	9
2.1.1. Nivel Nacional	9
2.1.2. Nivel Internacional.....	13
2.2. Bases teóricas o científicas	22
2.2.1. Variable X: Gestión de Almacenes	22
2.2.2. Variable Y: Atención de Clientes.....	22
2.3. Marco conceptual (de las variables y dimensiones)	23
III. HIPOTESIS.....	27
3.1 Hipótesis General	27
3.2 Hipótesis Específica (s)	27
3.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	27
IV. METODOLOGIA	31
4.1 Método de Investigación	31
4.2 Tipo de Investigación	31
4.3 Nivel de Investigación.....	32

4.4 Diseño de la Investigación.....	32
4.5 Población y muestra.....	33
4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	35
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	41
V. RESULTADOS	42
5.1 Descripción de los Resultados.....	42
5.2 Contraste o Prueba de Hipótesis.....	103
5.3 Análisis y Discusión de Resultados.....	112
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	119
Anexos.....	124
Matriz de consistencia	
Matriz de operacionalización de variables	
Matriz de operacionalización de instrumentos	
El instrumento de investigación	
Consentimiento informado	
Validación de expertos	
Fotos.	

Contenido de tablas

Tabla 1: Sistema de codificación en almacén	43
Tabla 2: Participa del sistema de codificación	44
Tabla 3: Sistema de asignación de referencias	45
Tabla 4: Sistema de asignación de referencias	46
Tabla 5: Forma de ubicación de productos	47
Tabla 6: Ubicación correcta de los productos	48
Tabla 7: Evalúa el proceso de ubicación	49
Tabla 8: Los productos se encuentran clasificados	50
Tabla 9: Coteja los productos en el almacén	51
Tabla 10: Comparación de los productos recibidos	52
Tabla 11: Los informes de entrada	53
Tabla 12: Proceso de custodia	54
Tabla 13: Custodia de los productos	55
Tabla 14: Protección de los productos	56
Tabla 15: Plan de mantenimiento	57
Tabla 16: Sistema de precaución	58
Tabla 17: Maneja un protocolo de limpieza	59
Tabla 18: El orden y la limpieza para cada puesto de trabajo	60
Tabla 19: Seguridad para desempeñar actividades	61
Tabla 20: Método para salvaguardar los productos	62
Tabla 21: Capacitaciones de seguridad	63
Tabla 22: Los protocolos de seguridad	64
Tabla 23: Adecuada recepción de mercancías	65
Tabla 24: Área de recepción de mercancías	66
Tabla 25: Ubicar de manera rápida	67
Tabla 26: Los productos se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado	68
Tabla 27: Se realiza mensualmente la limpieza	69

Tabla 28: Cumple con las inspecciones de almacén	70
Tabla 29: Control y supervisión de inventario	71
Tabla 30: Las normas y responsabilidades dentro del almacén	72
Tabla 31: Optimización de atención a los clientes	73
Tabla 32: Aplica procesos sistematizados.....	74
Tabla 33: Mecanismos de difusión.....	75
Tabla 34: Estrategias para la captación de los clientes	76
Tabla 35: Pautas de atención a los clientes	77
Tabla 36: Elaboración de las políticas.....	78
Tabla 37: Obtenga su pedido a tiempo.....	79
Tabla 38: Mejor atención a los clientes.....	80
Tabla 39: Se le brinda todos los recursos	81
Tabla 40: La atención al cliente es lo que esta espera.....	82
Tabla 41: Mejora el rendimiento laboral.....	83
Tabla 42: Mejora del rendimiento.....	84
Tabla 43: Determinación de las tareas	85
Tabla 44: Toman en cuenta los objetivos.....	86
Tabla 45: Atención personalizada a los clientes	87
Tabla 46: Capacitación sobre la atención a los clientes	88
Tabla 47: Capacitaciones con regularidad	89
Tabla 48: Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar	90
Tabla 49: Cubren las diferentes necesidades de los clientes	91
Tabla 50: Encuestas para conocer el nivel de satisfacción.....	92
Tabla 51: La investigación del mercado	93
Tabla 52: Las cualidades de los productos.....	94
Tabla 53: Ubicación del punto de venta.....	95
Tabla 54: El proceso de ofertas del producto	96
Tabla 55: La empresa informa adecuadamente.....	97
Tabla 56: Comunicación con los clientes.....	98

Tabla 57: Tiempo de entrega de los productos	99
Tabla 58: Los clientes consideran que son objetivas	100
Tabla 59: El cumplimiento del tiempo de atención.....	101
Tabla 60: Los clientes recomendarían los servicios.....	102
Tabla 61: Tres primeras dimensiones y la variable dependiente del objetivo general.....	104
Tabla 62: Contraste de hipótesis para el objetivo general	105
Tabla 63: Tres primeros indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 1	106
Tabla 64: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 1	107
Tabla 65: Tres siguientes indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 2	108
Tabla 66: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 2	109
Tabla 67: Tres siguientes indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 3	110
Tabla 68: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 3	111

Contenido de gráficos

Gráfico 1: Sistema de codificación en almacén	43
Gráfico 2: Participa del sistema de codificación	44
Gráfico 3: Sistema de asignación de referencias	45
Gráfico 4: Sistema de asignación de referencias	46
Gráfico 5: Forma de ubicación de productos	47
Gráfico 6: Ubicación correcta de los productos	48
Gráfico 7: Evalúa el proceso de ubicación	49
Gráfico 8: Los productos se encuentran clasificados	50
Gráfico 9: Coteja los productos en el almacén	51
Gráfico 10: Comparación de los productos recibidos	52
Gráfico 11: Los informes de entrada	53
Gráfico 12: Proceso de custodia	54
Gráfico 13: Custodia de los productos	55
Gráfico 14: Protección de los productos	56
Gráfico 15: Plan de mantenimiento	57
Gráfico 16: Sistema de precaución	58
Gráfico 17: Maneja un protocolo de limpieza	59
Gráfico 18: El orden y la limpieza para cada puesto de trabajo	60
Gráfico 19: Seguridad para desempeñar actividades	61
Gráfico 20: Método para salvaguardar los productos	62
Gráfico 21: Capacitaciones de seguridad	63
Gráfico 22: Los protocolos de seguridad	64
Gráfico 23: Adecuada recepción de mercancías	65
Gráfico 24: Área de recepción de mercancías	66
Gráfico 25: Ubicar de manera rápida	67
Gráfico 26: Los productos se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado	68
Gráfico 27: Se realiza mensualmente la limpieza	69
Gráfico 28: Cumple con las inspecciones de almacén	70
Gráfico 29: Control y supervisión de inventario	71

Gráfico 30: Las normas y responsabilidades dentro del almacén	72
Gráfico 31: Optimización de atención a los clientes.....	73
Gráfico 32: Aplica procesos sistematizados.....	74
Gráfico 33: Mecanismos de difusión	75
Gráfico 34: Estrategias para la captación de los clientes	76
Gráfico 35: Pautas de atención a los clientes	77
Gráfico 36: Elaboración de las políticas	78
Gráfico 37: Obtenga su pedido a tiempo.....	79
Gráfico 38: Mejor atención a los clientes.....	80
Gráfico 39: Se le brinda todos los recursos.....	81
Gráfico 40: La atención al cliente es lo que esta espera.....	82
Gráfico 41: Mejora el rendimiento laboral.....	83
Gráfico 42: Mejora del rendimiento.....	84
Gráfico 43: Determinación de las tareas	85
Gráfico 44: Toman en cuenta los objetivos.....	86
Gráfico 45: Atención personalizada a los clientes	87
Gráfico 46: Capacitación sobre la atención a los clientes	88
Gráfico 47: Capacitaciones con regularidad	89
Gráfico 48: Las capacitaciones recibidas le ayudan a mejorar	90
Gráfico 49: Cubren las diferentes necesidades de los clientes.....	91
Gráfico 50: Encuestas para conocer el nivel de satisfacción.....	92
Gráfico 51: La investigación del mercado	93
Gráfico 52: Las cualidades de los productos.....	94
Gráfico 53: Ubicación del punto de venta.....	95
Gráfico 54: El proceso de ofertas del producto.....	96
Gráfico 55: La empresa informa adecuadamente.....	97
Gráfico 56: Comunicación con los clientes.....	98
Gráfico 57: Tiempo de entrega de los productos	99
Gráfico 58: Los clientes consideran que son objetivas	100
Gráfico 59: El cumplimiento del tiempo de atención	101
Gráfico 60: Los clientes recomendarían los servicios.....	102

RESUMEN

El presente estudio denominado “Gestión almacenes y atención de clientes en la Empresa, Ransa Comercial S.A. - Callao, 2020”, es resultado de la pregunta ¿Qué tipo de correspondencia concurre entre la atención de clientes y gestión de almacenes en la compañía Ransa Comercial S.A. - Callao 2020? La investigación, por tanto, tuvo como finalidad medir la asociación entre la atención de clientes y la gestión de almacenes en la empresa Ransa Comercial S.A. - Callao 2020. Asimismo, planteó la hipótesis de una asociación significativa entre la atención de clientes y la gestión de almacenes en la organización Ransa Comercial S.A. - Callao 2020.

La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo aplicada, de diseño de investigación no experimental. Se empleó el método científico e implemento la encuesta, junto con un cuestionario. Se consideró una población de 7,000 pasajeros y la muestra es de 364 clientes. Los resultados para la hipótesis general son de 0,763; para la hipótesis específica son de 0,394; para la hipótesis específica 2 son de 0,560; para la hipótesis específica 3 son de 0,763; y para la hipótesis específica 4, son de 0,883. Todas las hipótesis tuvieron una alta significancia de 0,000. La investigación concluyo en que congruentemente con la hipótesis, existe una asociación positiva entre las variables de la investigación y de la misma manera existe una correlación positiva entre las dimensiones estudiadas.

La investigación tuvo una metodología deductiva y sistemática, de tipo básica, aplicada, con un nivel descriptivo correlacional.

Finalmente se concluye que, con un puntaje de 13,25, por el encima del mínimo establecido por Friedman que es un valor de 7,81; validando la existencia de correspondencia entre la atención de clientes y la gestión de almacenes en la compañía Ransa comercial S.A.

Palabras Claves:

Gestión de almacenes y atención de clientes.

ABSTRACT

The present study called "Warehouse management and customer service in the Company, Ransa Comercial S.A. - Callao, 2020", is the result of the question: What type of correspondence exists between warehouse management and customer service in the company Ransa Comercial S.A. - Callao 2020? The research, therefore, aimed to measure the association between warehouse management and customer service in the company Ransa Comercial S.A. - Callao 2020. Likewise, it raised the hypothesis of a significant association between customer service and warehouse management in the organization Ransa Comercial S.A. - Callao 2020.

The thesis is quantitative approach, correlational level, applied type, non-experimental research design. The scientific method was used and the survey was implemented, along with a questionnaire. A population of 7,000 passengers is considered and the sample is 364 clients. The results for the general hypothesis are 0.763; for the specific hypothesis they are 0.394; for specific hypothesis 2 they are 0.560; for specific hypothesis 3 they are 0.763; and for the specific hypothesis 4, they are 0.883. All hypotheses had a high significance of 0.000. The investigation concluded that consistent with the hypothesis, there is a positive association between the variables of the investigation and in the same way there is a positive correlation between the dimensions studied. The research had a deductive and systematic methodology, basic, applied, with a descriptive correlational level.

Finally, it is concluded that, with a score of 13.25, above the minimum established by Friedman, which is a value of 7.81; validating the existence of correspondence between customer service and warehouse management in the company Ransa Comercial S.A.

Keywords:

Warehouse management and customer service.

INTRODUCCIÓN

Enfáticamente se afirma que las empresas deben comprender que existe una escasez de estrategias direccionadas a distinguir su marca de la competencia, que debe terminar impactando positivamente en su comercio. Fundamentalmente las empresas existen por la necesidad del mercado en satisfacer ciertas necesidades, pero no solamente esta acción es necesaria, sino que también que el servicio brindado origina una fidelización en los clientes, que en muchos casos se olvida.

A partir de estas premisas es relevante determinar el grado de relación que podría existir entre los componentes de la Gestión de Almacenes y la Atención de clientes. La Tesis consta de seis capítulos que a continuación se detallan:

En el **capítulo 1**, se exhibe el planteamiento del problema y se detalla la problemática de estudio en la empresa, Ransa comercial S.A. - Callao, 2020, la razón por la que se plantea el proyecto de investigación, así como la justificación y los objetivos a los que se quiere llegar con el estudio.

En el **capítulo 2**, contiene aspectos tales como antecedentes internacionales y nacionales, marco teórico, así como estudios que explican el comportamiento de las variables.

También, en el **tercer capítulo**, se presentan las hipótesis con el objetivo de sentar las bases de lo que se busca validar, también se considera un marco conceptual de las variables y términos específicos a utilizar en el estudio.

En el **capítulo 4**, por su parte contiene aspectos como la metodología de estudio, en esta parte se delimita el diseño, nivel, tipo, tamaño muestral, los instrumentos y técnicas de recolección de datos, además de que se detalla la forma en que se analizará y procesará la base de datos.

Por otro lado, el **quinto capítulo**, se enfoca en especificar los resultados de la investigación, así como la descripción, el contraste de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, en el **sexto capítulo**, las referencias bibliográficas que me permitió desarrollar la presente investigación, concluyendo en los anexos que permitirán darle mayor validez al proyecto.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática Nivel Global

De manera exacta muchas veces no se conoce en los almacenes, la ubicación de la mercancía guardada o almacenada, solo el personal que trabaja en el almacén, tiene el conocimiento con seguridad en dónde se encuentra situado el stock de las diferentes existencias.

Las consecuencias habituales serán:

Pérdida de productividad. - Comúnmente se pierde bastante tiempo en ubicar determinadas mercancías, esto produce la necesidad de más recursos humanos o equipos de manipulación de las mismas para la operatividad del almacén.

Problemas de inventario, Caducidad, No conformidad del cliente. - Hay mercancías olvidadas porque en ocasiones se quedan en cualquier esquina del almacén y al no ubicarlas se empiezan a hacer ajustes en los inventarios. También puede darse la situación que el producto sea caduco o se quede obsoleto con el correspondiente costo para la empresa.

Resulta que en Japón existe menos tolerancia hacia el mal servicio que en otros países, lo que empuja a los empresarios a ser más productivos y eficiente, con el fin de acaparar la mayor cantidad de usuarios, estos según una encuesta de América Express Internacional. Por otro lado Sora News 24, estimo que un 56 por ciento de personas en Japón, deja de ir a un local o negocio, cuando lo atienden pésimo una única vez, dicho estudio fue aplicado a 1000 personas en cada país.

Otro dato relevante lo expone la Universidad de Rikkyo donde identificaron que los usuarios tienen menos probabilidades de quejarse y sugerir mejoras por el servicio que dejar de concurrir a un negocio si el servicio no es bueno, porque les parece mejor dejar que el negocio fracase.

En una encuesta realizada en México en el 2014 se evidencia que el “buen servicio” se debe considerar como una vía controlada que genere experiencias gratificantes e incomparables para los consumidores, menciona el vicepresidente del área de Comunicaciones y Asuntos Corporativos

Así mismo en este estudio de servicio al cliente, se identificó algunos procedimientos cualitativos, que resultan ser útiles y beneficiosos cuando en realidad debería de ocasionar efectos adversos, por lo que se reafirma la importancia del diseño de mejores estrategias para mejorar el servicio y diferenciar las marcas, para proveer un servicio de calidad y obtener mayores beneficios.

Por otro lado, existen compañías que no consideran que el buen servicio es determinante para el éxito de su empresa, sin embargo, eso es perjudicial para ellos ya que los estudios ya han demostrado la asociación entre ventas y una buena calidad de servicio, Un claro ejemplo de esto se dio en México donde los encuestados por el Barómetro Global, reflejaron que un 76 por ciento de la población encuestada, prefiere gastar en empresas o negocios que les generen experiencias gratificantes.

Aun así, este estudio de servicio al cliente también encontró que la calidad de servicio al cliente de México se vio afectada en 10 por ciento con respecto al año pasado, es por ello que Jorge Guevara, menciona que la mala atención tiene una relación estrecha con las pérdidas

a nivel general ya que pierden todos los agentes participes del proceso de comercio y crecimiento de la economía.

Por otro lado, en Perú la atención al cliente refleja una clara diferencia entre la atención o servicio en instituciones públicas y privadas, Para Peter Drucker, toda empresa debe aplicar un modelo de autoevaluación estratégica flexible y adaptativo, válido para cualquier empresa, lo que desemboca en que las empresas se deben enfocar en hacer sentir al cliente como parte de la compañía mas no solo que el producto es bueno y vale mucho más que su costo.

La compañía Ransa comercial S.A. - Callao, 2020, presenta problemas en la gestión de almacenes, en varios puntos que son la organización del almacén, los espacios dentro del almacén y alrededor, mayor control a la hora de la recepción de los materiales, también en el almacenamiento y en la realización de picking para atender los pedidos por los clientes y sucursales, esto se evidencia con las colas y largos procesos de logística que reducen la eficiencia los trabajadores y les quitan mucho tiempo a los consumidores. Todo esto es a causa de poca o una deficiente inversión en maquinarias, trabajadores, que estén acorde a la capacidad instalada de la empresa y la demanda de los consumidores lo que hace que la empresa tenga demasiados contratiempos, de igual forma la baja capacitación y entrenamiento del personal influye en el servicio que ofrece la empresa.

Pretendemos investigar el tema y proporcionar una mejor propuesta a la empresa para que se pueda solucionar la problemática.

La gestión de almacenes es el punto apto para la preservación de materiales, pudiéndose realizar las siguientes operaciones: recepción, conservación, identificación y ubicación de los materiales, en la espera de que el cliente lo solicite.

Asimismo, los almacenes son lugares organizados donde se reserva bajo protección y mediante un adecuado ambiente el producto o mercancías, se ha convertido en la parte fundamental de la empresa para brindar una buena atención al cliente. Asimismo, es lo que repercute en que el cliente se sienta satisfecho con los materiales o deje de hacerlo por un proceso productivo lento.

En base a esto, el almacén es una identidad de asistencia siendo el soporte útil de la empresa ya sea comercial o industrial con fines decisivos en los procesos de almacén.

La empresa dedicada al transporte de carga por carretera, almacenamiento y depósito, cuenta con su oficina ubicado en el distrito del Callao, siendo la principal sede en la Av. Argentina 2833 Z.I. Actualmente cuenta con el área de almacén donde se han podido detectar una serie de problemas tales como:

- Desubicación de la carga a transportar, generando demora en el despacho.
- Provoca una inadecuada atención oportuna al cliente, ya que se necesita que el área específica, tenga la adecuada identificación en cuanto a contenido, destino y salida de almacén.
- Inadecuada programación de despacho genera malestar en los clientes

Esta situación, está generando que la atención a los clientes no tenga la prontitud que ellos reclaman, y no se les atiende adecuadamente, esta situación a pesar de haberlo comunicado oportunamente no se ve resultados de cambios.

Se considera que esta situación podría revertirse con el propósito de cambio, pero desean mantener la misma situación aduciendo que tal como se está actuando es lo más aconsejable.

Así mismo, se ha podido observar que no existe un adecuado monitoreo sobre los artículos almacenados puesto que en algunas oportunidades se han detectado que algunos materiales, llegan a la fecha de vigencia, lo que origina que se tenga que deshacer de esos materiales, claro está que tiene que ver con los inventarios y la determinación de materiales con las fechas de vencimientos que debería de buscar ofertar dichos materiales.

Por último, es clara la carencia de procedimientos y mecanismos que controlen y aseguren que las unidades que ingresan a la empresa se encuentren con los estándares de calidad más óptimos para poder hacer un proceso de logística adecuado, durante todo el proceso desde la carga hasta haber concluido con el desembarque de los productos.

1.2. Delimitación del Problema

Espacial

- Es válido para la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020

Temporal

- Se aplicará la investigación para información recopilada en el 2020 en un solo periodo haciendo que la investigación sea de tipo transeccional.

Conceptual o temática

- El trabajo tiene su delimitación conceptual en base al estudio y la extensión de información bibliográfica y empírica sobre la gestión de almacenes y su asociación con la atención a los clientes, en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿Qué relación existe entre la gestión de almacenes y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Qué relación existe entre recepción y atención de clientes, en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020?
- ¿Qué relación existe entre conservación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020?
- ¿Qué relación existe entre ubicación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

- La importancia de esta investigación es poner en práctica una adecuada gestión de almacenes para mejorar la atención de clientes, con la finalidad de aportar a la problemática y concurrir a soluciones favorables en almacenes en la compañía “Ransa comercial S.A. - Callao 2020”, de este modo permitir que la población en general se beneficie, reduciendo problemas de logística y almacenaje y reduciendo los riesgos de accidentes laborales y capacitando mejor a los empleados de la corporación.

1.4.2. Justificación Teórica

- En el proceso de la investigación, se efectuó una recopilación de la indagación actual acerca de la oportuna atención a los clientes y la óptima gestión de almacenes, los cuales han sido estudiados de una manera ordenada, lo cual sirve de fuente a estudiantes y profesionales a ejecutar trabajos de investigación vinculados a nuestras variables. Además, la presente investigación permite la aplicación de las teorías contemporáneas sobre, planeamiento, logística, gestión, productividad, marketing, etc., por lo que los hallazgos teóricos encontrados para la región serán de utilidad para la literatura científica nacional e internacional.

1.4.3. Justificación Metodológica

- El presente proyecto fue desarrollado siguiendo las pautas adecuadas planteadas por el método científico, por lo mismo consideraron características tales como, el diseño metodológico, tipo y nivel de investigación, así como una muestra poblacional representativa, por cuanto no hay manipulación de las variables de estudio y la aplicación del instrumento para recoger información se realizó en un solo momento; son aspectos que considero otorgan a mi investigación el carácter de “investigación científica” lo que a su vez permitirá aportar resultados concisos y formidables sobre la relación entre la atención de clientes y la gestión de almacenes de la empresa “Ransa comercial S.A. - Callao 2020”.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la gestión de almacenes y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

1.5.2. Objetivo (s) Específico (s)

- Determinar la relación que existe entre recepción y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.
- Determinar la relación que existe entre conservación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.
- Determinar la relación que existe entre ubicación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes (Nacionales e Internacionales)

2.1.1. Nivel Nacional

Chavez y Mejía (2016), en su tesis denominada “Influencia de un sistema de gestión de almacenes para la optimización de las entregas de la empresa TEO S.A.C” que tiene como objetivo medir la correlación entre la gestión de almacenes y la eficiencia de las entregas, utiliza un método descriptivo aplicado, la muestra fue de un total de 4 empresas que adquieren los servicios de TEO S.A.C., se obtuvo como conclusiones de la investigación que los tiempo de entrega mejoran positivamente con la mejora de gestión de los almacenes, además de que se identifican procesos que ralentizan el proceso de logística, también se concluye en que se logró implementar técnicas de optimización de las rutas de comercio para productos grandes.

Salazar Cubas y Salazar Quesquén (2017) “La gestión de almacén y su incidencia en la eficiencia operativa en la distribución y control de materiales y equipos forenses de la División Médico Legal III – Lambayeque, 2017” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo Perú. “Se cree que la importancia de una instalación de almacenamiento en una organización pública es reducir el tiempo que acontece desde el acogimiento de materiales y su entrega por la finalidad de cualquier almacén es almacenar y almacenar los suministros para su uso gradualmente, de acuerdo con los requerimientos de la organización”. Siendo esta la razón por la cual se estudia la eficiencia operativa de materiales forenses y su relación con la óptima

gestión de los almacenes de esta institución. La investigación concluye en que, si existe la relación por lo que la institución se debe enfocar en optimizar las funciones de los encargados de la logística, además de proponer normas y reglamentos que aporten al incremento de la eficacia de los almacenes, mediante la instauración de indicadores de eficiencia que permita la autoevaluación y mejora de las condiciones de la empresa impidiendo de esta manera robos o pérdidas en los viajes.

Orellano y Tafur (2018), “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, para obtener la licenciatura en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos con el fin de determinar qué tan satisfechos están los comensales con la atención recibida en el restaurante Mama Juana, el objetivo de este estudio fue evaluar el nivel de satisfacción de la atención allí., la investigación es de tipo descriptivo, no experimental, se implantara la observación y la encuesta para analizar los trabajadores y para encuestar a 50 clientes, finalmente los autores concluyen en que se debe reducir la rotación del personal e incrementar la seguridad, de igual forma también se determinó que se debe capacitar mucho más al personal, con la finalidad que las entregas a los hogares se hagan en tiempos óptimos.

Lara y Lung (2020), “Trabajo de mejora del almacén en una empresa comercializadora de equipos industriales: Aptein s.a.c. para optar el título de Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, de la Universidad de Lima, El objetivo es proponer metodologías que permitan administrar los almacenes de una manera más eficiente. “En tal sentido, las alternativas seleccionadas buscan aumentar la productividad, a través de métodos de trabajo definidos y documentados en los

procesos internos de recepción, movimiento y armado de productos, así como también se busca la disminución de los tiempos empelados en los ciclos de trabajo gracias a una mejor distribución del layout.”

Alarcón (2019), “*Gestión de almacenaje para reducir el tiempo de despacho en una distribuidora en Lima*” tienen como objetivo identificar herramientas que permitan mejorar la gestión del almacén y la eficacia(tiempo) de despacho en una compañía, para lo cual utilizo un método cuantitativo correlacional. En el transcurso del trabajo se identificó que “el tiempo de picking guarda relación con que los productos almacenados cuenten con ubicaciones únicas, y que estos no estén mezclados con otros objetos o elementos de almacén, que pueden dañar al producto o retrasar al operario y que de esta forma se facilite su extracción de los estantes. Del mismo modo, las pautas de orden y limpieza que se reflejan en la variable gestión del almacén son un condicionante para la reducción de este tiempo”. Se determinó que el “picking” disminuye de 5.65 minutos a 2.34 minutos, lo que lo hace más eficiente a la empresa en un 59 por ciento, también se observó que el orden y limpieza aportan en una reducción de 80% del tiempo de despacho.

Malca, (2020) en su estudio “*Optimización del almacén de materias primas en la Empresa de Construcción Naval, Callao*” realizado para alcanzar la maestría en Gerencia de Operaciones y Logística, por la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú, el estudio se basa en la optimización de los almacenes de un empresa de construcción naval, teniendo como objetivo solucionar la ineficiencia de la corporación, sugiriendo de esta forma que la empresa adopte estrategias de mejora de la gestión del almacenamiento de sus materias primas, esto permitió concluir en que mejorar los

tiempos de atención, la comunicación entre áreas a mejorar el desorden la infraestructura interna, el sistema actual y la capacitación del personal, además de que se verifico la demora en los despachos, como también la falta de comunicación entre el área de compras y almacén, se observó materiales desordenados, que no son clasificados a la familia que correspondería, también la mala distribución de acuerdo a sus costos, volumen y rotación se identificó una falta de organización de los recursos, materias prima y herramientas, además de constante rotura de stock, que los requerimientos no son atendidos a tiempo, y que el personal de compras no coordina con el almacén para un filtro de los pedidos finalmente se identificó que el personal no se encuentra capacitado para el uso del software como es el ERP, que es un soporte para las operaciones del almacén”.

Ocupa, (2018) en su tesis “*Gestión de procesos en el almacén de una empresa constructora en Lima – 2018*” para titularse como Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial, en la Universidad Norbert Wiener, Lima-Perú, se busca implementar medidas que permitan la reducción de productos innecesarios dentro del inventario, mediante un proceso de selección de equipos que permita estimar los valores de recuperación, además de la inserción de personal encargado de la supervisión, verificación e implantación de la propuesta del proyecto.

CONCLUSIONES

- **Primero:** “Se realizó la creación de un procedimiento para la liquidación y venta de equipos y por último se propuso la creación de un puesto para supervisar los almacenes de la empresa, así como de seguir mejorando los procesos que se realizan”.

- **Segundo:** “Se realizó un diagnóstico a través del análisis de los inventarios de cuatro proyectos realizados por la empresa, la cual permitió conocer que se ha venido presentando un alto porcentaje de material excedente donde predominan las partidas de instalaciones eléctricas, sanitarias y seguridad y no se ha obtenido un valor de recupero de todos los equipos adquiridos”.
- **Tercero:** Se pudo definir la gestión de almacenamiento inventarios, almacén, y procesos, y se generaron categorías nuevas como la comunicación entre áreas de logística y capacitación del personal.
- **Cuarto:** Se ideó un método para llevar a cabo la liquidación y venta del equipo, se creó un procedimiento para llevar se desarrolló el tamaño económico del cálculo del pedido y el patrón de un criterio esencial. Estas tareas serían completadas por el gerente del almacén antes de realizar pedidos con el proveedor. para supervisar los almacenes de la empresa mientras se trabaja en proyectos para ellos.
- **Quinto:** Se propuso la instauración del modelo de Cantidad Económica de Pedido, y de procedimientos que permitan liquidar equipos y su venta, además del perfil de un nuevo puesto de trabajo como supervisor.

2.1.2. Nivel Internacional

Garzón-Osorio (2020) “*Reutilización de contenedores para sistema de almacenamiento de materiales en obra*” para optar el título de Tecnólogo en Construcciones Arquitectónicas, Universidad La Gran Colombia, Bogotá DC-Colombia, teniendo como objetivo la implementación de un sistema de almacenamiento de materias primas para un proyecto de construcción. “Se recopila información por medio del acceso a fuentes primarias como bases de datos, y encuestas

dirigidas a personal encargado de las obras de construcción (Residentes, Jefes de Obra, Ingenieros y Arquitectos), con el objetivo de adquirir un conocimiento detallado y específico de los problemas o circunstancias que se presentan en relación con la gestión de los materiales de obra durante la ejecución de los proyectos, además de constituir una guía que permita diseñar un modelo de almacenamiento más preciso y acorde a las necesidades identificadas”.

CONCLUSIONES

- El propósito del estudio fue facilitar las instalaciones de control y almacenamiento al tiempo que se maximiza el uso de los recursos asignados para este propósito a nivel de habilidades técnicas, económicas y humanas. Se fijó que en el transcurso de las actividades asociadas a la administración y almacenamiento de materiales no han sido consideradas dentro de la planeación de la obra, ni dentro de los presupuestos de costos y gastos; circunstancias que generan afectaciones negativas directamente sobre el cronograma de obra (tiempos y movimientos de mano de obra), así como en la generación de sobrecostos ocasionados por la pérdida y los desperdicios que causa el no tener una correcta gestión de los materiales.
- En base a las pruebas y resultados “desarrolló un prototipo de almacenamiento de materiales, diseñado a partir de la composición y características del material a almacenar, al igual que la reutilización de elementos tales como contenedores marítimos.
- Se verificó que el uso de contenedores con etiquetas permita su ubicación en cualquier zona del proyecto de construcción, esto mejora la eficiencia de la

construcción, además de generar mayor espacio y reduce pérdidas de material, esta articulación de los contenedores como forma de organizar los materiales genera mayor control y seguridad para las herramientas de la obra, así como maquinaria y otros componentes dentro de la construcción.

Martínez (2015) *“Propuestas de mejoras al sistema de gestión de almacén de materias primas en la Empresa Manufacturas de Papel MANPA S.A.C.A, División Conversión Bolsas y Sacos”*, para optar por la maestría en Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo área de estudios de postgrado facultad de ingeniería maestría en ingeniería industrial, Valencia, mediante el uso de la clasificación A, B, C y herramientas logísticas, tanto la causa principal del problema como una se estudió el análisis de la condición actual, finalmente se creó “propuestas de mejoras, que permitirá reducir los tiempos de despachos a las líneas de producción, por el correcto almacenaje de los productos”. Para diseñar las herramientas y estrategias se contó con el sistema de información completo de la empresa, esto permitió un óptimo control de inventarios y de las actividades.

Garzón-Ramírez (2018) *“Propuesta para integrar la cadena de suministro según la previsión de ventas en empresas de la construcción en Colombia con base en el constructor de (SCO) Supply Chain Orientation sus elementos y estructura”*. Para especialización en Gerencia Logística Universidad EAN, Bogotá-Colombia. Con el objetivo de medir la relación entre la estructura Supply Chain Orientation y la previsión de producción y ventas de una empresa. Además de ejecutar un diagnóstico de la dinámica de la cadena de suministro y diseñar una propuesta de solución, es por ellos que la investigación fue de carácter descriptivo mixto se obtuvo como resultados que, a

mayor grado de credibilidad, confianza y compromiso con los consumidores y los vendedores en las corporaciones, existe mayor dinamismo en la cadena de servicios.” Con una correlación de 0.7%, por lo que se concluyó que existe una importante relación entre SCO y la eficiencia de las cadenas de suministro.

CONCLUSIONES

- **Primero:** se idéntico cómo influyen los mecanismos y constitución del Supply Chain Orientation en la “alineación de la cadena de suministro según la previsión de ventas en empresas de la construcción en Colombia. Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que existe una fuerte relación entre los elementos del SCO como la credibilidad, benevolencia, compromiso, normas cooperativas y compatibilidad organizacional en la eficiencia de la cadena de suministro”. Esto demostró igualmente que las normas de cooperación particularmente en la gestión de proveedores tienen ventajas en sectores como la construcción, dado que brinda respaldo y solidaridad en situaciones de mercado adversas, como lo son cambios inesperados en los pronósticos de ventas. Igualmente cabe mencionar que las alianzas estratégicas juegan un papel fundamental en la cadena de suministro no solo porque pueden manejar múltiples alternativas para gestionar los stocks, sino que también son fuentes eficientes para la competitividad y generación de valor como red. Poseer las alianzas de la red de distribución con respecto al marco y los aspectos de la OCS puede ser la base de la eficiencia no sólo en términos de costes, sino también a nivel administrativo con respecto a la administración de recursos humanos en mercados algo inciertos como el sector de la construcción, que cuenta con numerosas estructuras económicas y

políticas Variables. Dado que varias de las variables estudiadas en la estructura de la OCS no se correlacionan significativamente entre sí, en función de la Objetivo general del trabajo actual, podemos concluir que los determinantes ahora están claros.

- **Segundo:** Logramos identificar la asociación entre SCO y la orientación al mercado y la gestión de proveedores, lo que permitió conocer la necesidad de la implementación de políticas o estrategias que funcionen en el largo plazo que permitan la interrelación eficiente de clientes y proveedores.
- **Tercero:** Se hizo una sugerencia de mejora para que las empresas de la industria de la construcción de Colombia ayuden con el proveedor y gestión de compras en caso de que las expectativas de ventas cambien repentinamente. Eso comprende alianzas estratégicas, intercambio de tecnologías información, mejora de las negociaciones y de la escala de ventas, con despachos de alta calidad

Herrera, (2016) *Propuesta de diseño de layout para estandarización de bodegas almacenadoras de materiales de construcción: Galilea s.a.* para optar el título de Ingeniero Civil Industrial Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso-Chile El contenido de esta memoria tiene como objetivo de determinar los componentes para el esquema de un *layout*, que permita la estandarización de almacenes de materia prima mediante el desarrollo de una metodología.

Se realiza una investigación comportamental en el sector de la construcción para comprender el contexto en el que se problema se encuentra, demostrando lo competitivo que es y la gran variabilidad que ha tenido en los últimos años. La historia

de la compañía también se describe para que los lectores puedan comprender la naturaleza y las operaciones del negocio. para quien se construirá la bodega. Después de describir lo anterior, se analizan y analizan los siguientes factores principales para determinar cómo podrían Impactar el diseño del diseño: ¿Cómo se mantendrá seguro? ¿Qué porción se conservará? ¿Qué datos se conservarán? ¿Qué se hará en respuesta? Buenas normas corporativas y prácticas empresariales. Para comprender el entorno en el que se encuentra el problema, una investigación del comportamiento del mercado de la construcción se lleva a cabo, destacando lo competitivo que es y la importante volatilidad que ha visto recientemente.

Se describen las diferentes zonas que tendrá la bodega con el fin de tener una comprensión de cómo cada una porque esto debe tenerse en cuenta al crear el diseño.

Luego, de acuerdo con un proceso descrito en el documento, los materiales ya dibujados se clasifican y un preliminar se crea el almacén. Se hace un esfuerzo para optimizar el almacén original con los problemas abordados por el comité mediante el pedido y distribuir los productos de una forma eficaz en relación con la funcionalidad del almacén y el uso del metro cuadrado para el stock. Luego demuestran y discuten formas en que las problemáticas como la merma de materiales, la rotación de empleados, los accidentes en el lugar de trabajo, el plomo material. los tiempos y los gastos financieros podrían minimizarse o evitarse para ayudar a la ejecución del concepto de diseño.

CONCLUSIONES

- **Primero:** Los siguientes resultados se ofrecen a la luz de la investigación de los datos previos, los fundamentos de diseño, la recopilación de información, su análisis, y esquematización de diseños, todos los cuales estuvieron conectados a la construcción de un diseño de almacén para la empresa Galilea S.A. “Donde las características más esenciales son: Los materiales que se almacenará, la cantidad, la forma de almacenamiento y manipulación de materiales. Por ello, es fundamental tener una visión global del almacén, así como una descripción más planificada de casi toda la actividad que se realiza dentro del mismo, aunque se puedan tomar decisiones con la intención de simplificar un procedimiento, pero esto puede posponer el resto de las tareas del almacén. Los numerosos componentes de conexión deben incorporarse a la estructura prevista para detectar errores, anomalías o ventajas en el funcionamiento conjunto y poder trabajar en concordancia para obtener mejores resultados. Esto parece ser en gran medida atribuible a lo caracterizado en la frase anterior, porque cuando varias unidades vinculadas a las operaciones logísticas están implicadas en la explicación de la arquitectura, se les debe dar la oportunidad de intervenir dentro de la empresa. Sólo así, el almacén tomará forma, teniendo en cuenta todos los elementos posibles, porque no llegará un momento en que un asesor encuentre una anomalía que obligue a reestructurar marcadamente el trazado. Es fundamental conocer tanto la zona que se va a construir, es decir, hacer un estudio preliminar sobre el lugar, visitar (si es posible) el lugar, conocer tanto los elementos (dimensiones, pesos, cantidades) que se van a guardar, y conversar con su personal. De este modo, el usuario podrá elaborar la distribución con facilidad. Determinar y priorizar las diversas necesidades del almacén. Como se ha dicho anteriormente, hay varios aspectos que pueden influir en los

procesos logísticos; por ello, es fundamental ser también explícito sobre qué variables son ahora las más críticas o aquellas en las que la empresa está todavía más comprometida, o de lo contrario se gastará una cantidad de dinero intentando encontrar una estrategia. Establecer objetivos le permite centrarse en sus aspectos más críticos. Por ejemplo, en la medida de la variabilidad, los artículos que ocupan más espacio se dividieron en equipos en función de una cuantificación de los mismos. Esto fue increíblemente útil, ya que facilita la entrega de productos en cantidades más pequeñas.

- **Segundo:** Contextualizar las ideas, “si bien, la teoría te pueden entregar variadas ideas y pueden servir como guía o ayuda, estas no necesariamente irán de la mano con los intereses de la organización, por ejemplo, al momento de clasificar los datos, que en este caso son los materiales a guardar, hay definir cuáles son las características relevantes para la empresa, que se ocuparán como criterios de clasificación, para esto se debe considerarse el rubro de la empresa y los objetivos que se busca conseguir, así, el diseño ira alineado al contexto del proyecto”.
- **Tercero:** Por último, la implementación “puede generar diversas disminuciones, como por ejemplo de gastos financieros, rotación de personal, tiempos de entrega de materiales, pérdida de materiales, entre otros, pero además de producir el ahorro de estos recursos en cada lugar donde se lleva a cabo el layout, su estandarización contribuye a la rapidez en la adaptación de los trabajadores al funcionamiento de la bodega”, De esta manera, los diversos operadores que están conectados a las diversas bodegas pueden comunicarse

entre sí. utilizando el mismo "lenguaje", creando una ventaja competitiva para el negocio.

Diaz-Sandoval (2015), “*Estudio de la planificación del almacenamiento de materiales de construcción en Bucaramanga*”, para obtener el título de Especialista en Interventoría de la construcción, Universidad de Bucaramanga, Bucaramanga-Colombia. Para ello, se plantea un enfoque de trabajo que permita identificar los aspectos que con mayor frecuencia se ignoran en el proceso y que afectan de manera significativa y directa no solo el tiempo y los gastos del trabajo, sino también su calidad, se propone. La metodología antes mencionada se basa en un relevamiento de la literatura, donde se hacen ciertas consideraciones generales. para la planificación de proyectos y cómo el mejor método para el almacenamiento de material influye en él, ya sea favorable o desfavorablemente. El enfoque que permitiría la creación del proyecto de investigación con el que se llevaría a cabo la investigación es entonces propuesto.

CONCLUSIONES

- **Primero:** El análisis y planeamiento del almacenamiento de materiales de Construcción y Logística que se realiza en proyectos habitacionales de 5 pisos para la ciudad de Bucaramanga, permitirá determinar las deficiencias y dificultades que allí se presentan debido a la falta de planeación y la dotación de espacios adecuados para este fin. La ejecución de este proyecto requiere una revisión seria, detallada y objetiva de los protocolos y regulaciones vigentes

respecto al almacenamiento de materiales en proyectos habitacionales de cinco pisos en la ciudad de Bucaramanga.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Variable X: la gestión de almacenes

El almacenamiento se conoce como el proceso de regulación del flujo de existencias, estructurado y diseñado para transportar sobre los deberes de recibir, conservar, controlar y expedir bienes y productos, así como las consecuencias de almacenamiento.

Se considera la gestión de almacenes, como “un proceso clave que busca regular los flujos entre la oferta y la demanda, optimizar los costos de distribución y satisfacer los requerimientos de ciertos procesos productivos. Esto se logra por medio de una gestión de la materia prima proporcionada al proceso de producción, el trabajo en proceso o WIP (work in process, por sus siglas en inglés) que brinda flexibilidad a las operaciones de producción, y los productos terminados para preparar y garantizar el cumplimiento de los pedidos de los clientes” (Mauleón, 2006).

2.2.2. Variable Y: Atención de Clientes

Al hablar de atención al cliente nos referimos al grupo de operaciones que llevan a cabo las empresas para conectarse con sus clientes con el objetivo de desarrollar su capacidad de solucionar problemas. La empresa debe tratar de resolver las insatisfacciones de los clientes o al menos sino fuese posible hacerlo en este momento, ofrecerle opciones, o darle indicaciones para dejar su situación en vías de solucionarse. El cliente debe ser respaldado en todo momento, debe notar que nos interesamos y trabajamos para él.

El servicio al consumidor es un grupo de tareas que permite la comunicación entre las empresas y aquellos que necesitan sus bienes o servicios. Los almacenes son recintos que se pueden crear con esta función en mente, pero es común para el almacenamiento, planificación y flujos que deben ajustarse para encajar dentro de estructuras o recintos hechos para diferentes Aplicaciones. Como resultado, el servicio al cliente tiene como objetivo abrir una interacción con los clientes, fundamentado en el servicio de calidad, siempre buscando prevalecer las expectativas. Cabe señalar que la mayoría de las empresas industriales, comerciales y de servicios requieren almacenamiento de productos y materiales ya que, para funcionar, estas empresas deben compensar los desajustes de oferta y demanda.

El servicio al cliente es crucial para la operación eficiente de cualquier negocio, sin importar cuán grande o pequeño sea. Por lo tanto, se deben utilizar estrategias efectivas en todas las operaciones de información y comunicación, sabiendo qué barreras a la comunicación tenemos. puede encontrarse (debido a lo cultural, social, etc. variaciones), los puntos débiles de la comunicación, y llevar a cabo una comunicación de manera efectiva.

2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

Variable: Gestión de Almacenes

La gestión de almacenes se define como “el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material – materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados. La gestión de almacenes tiene como

objetivo optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son el abastecimiento y la distribución física, constituyendo por ende la gestión de una de las actividades más importantes para el funcionamiento de una organización”.

Dimensión 1 Recepción.

García (2017), “La recepción adecuada de materiales es muy importante y está ligada a la compra, ya que el almacén debe coordinar con el área de compras aspectos tales como el tipo de embalaje para la conservación de la mercadería en almacén, el rótulo de cajas o bultos requeridos, fecha y horario de recepción. Los productos recibidos deben ser registrados y controlados, clasificados, codificados, ubicándolos, etc. dentro del almacén”.

Dimensión 2 Conservación.

Miguel (2017) “Almacén es el lugar habilitado para conservar mercancías. En el almacén se realiza la recepción de materiales y la conservación o ubicación de productos hasta que son utilizado o puestos a disposición del cliente”. Escudero (2015)

El objetivo de conservación y mantenimiento es mantener la mercancía en perfecto estado mientras se almacena. Aplicar las leyes vigentes en materia de seguridad y saneamiento en el almacén, así como las directrices específicas para el mantenimiento y el mantenimiento de cada tipo de producto está incluido en la custodia de las mercancías. Según Brenes (2015), "los bienes se conservan de la mejor manera posible mientras se alojan en el almacén".

Dimensión 3: Ubicación.

Ganivet (2015) La ubicación de productos se define como “los recorridos que hacen las mercancías desde el área de recepción hasta las áreas de almacenaje que tienen asignadas o son elegidas por el operario. El proceso de ubicación de mercancías incluye: la recogida de

productos en las áreas de recepción, los desplazamientos a las distintas ubicaciones que tienen asignadas las mercancías y la colocación de unidades en sus ubicaciones”. Según el diccionario de la Real Academia Española define Ubicación “como la acción y efecto de ubicar. Lugar en que está ubicado algo. Gaitán (2014) Ubicación de mercancías permite minimizar los tiempos de búsqueda y entrega de existencias. La operatividad del almacén está condicionada por el conocimiento exacto de la ubicación de un producto. Por lo cual se establece un código de mercancías una vez que son finalizadas las operaciones de inspección y control, que permite ubicarlas en un lugar exacto. De la Fuente, Parreño, Fernández, Pino, Gómez y Puente (2008)” Se conoce como el lugar donde se almacenamiento temporal al artículo o la unidad de carga a la que se hace referencia. como la ubicación de la mercancía en los almacenes. Debe haber un código para cada lugar. Este código se compone típicamente de letras y / o números en una forma que permite la colocación de los productos en los estantes, en el lugar apropiado y en el almacén a identificar.

Variable Atención al cliente

La servicio o atención al cliente permite que se incrementen las ventas mediante el intercambio de información de los clientes de la forma más correcta y eficiente. La información de los clientes queda centralizada y ayuda a que el servicio al cliente pueda responder y resolver las dudas o reclamaciones de una, manera, más rápida.

Dimensión 1: Mejora continua

Para Oviedo. A (2018) “La mejora es indispensable para mantener el rendimiento de una organización, reaccionar a los cambios internos y externos y crear nuevas oportunidades.” Para Tolosa. L (2017): “Un enfoque llamado mejora continua fomenta la participación de todo el equipo profesional de la empresa y está conformado por de estrategias para mejorar y elevar

el calibre de un producto, un proceso o un servicio. Según Cortés. J (2017): “La mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente que hará mejorar el desempeño”.

Dimensión 2: Actividades

Según la Real Academia Española define es “un conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o una entidad”. Según Castillo (2017): “sucesión es una serie de elementos, finita o infinita, que se siguen unos detrás de los otros en el tiempo o en el espacio obedeciendo una orden”. Según Rey. J y Rey. P (2016): “La ordenación por cuenta propia de los medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos con la finalidad de intervenir en la producción de bienes o servicios”. Aaron Ross, (2008) Es el “conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado)”.

Dimensión 3: Calidad de servicio

Según la Real Academia Española define que es “la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. Según Vargas .M (2011): “No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre”. Según Pérez .C (2010) define “Que el cliente representa el papel más importante en el tema de calidad, pues quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados”.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

- Existe relación significativa entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

3.2. Hipótesis (s) Específica (s)

- Existe relación significativa entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. Av. - Callao 2020.
- Existe relación significativa entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. Av. - Callao 2020.
- Existe relación significativa entre la ubicación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

En el presente estudio se consideraron dos variables: gestión de almacenes y atención de clientes.

3.3.1 Variable 1: Gestión de Almacenes Definición conceptual.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller “Todas las empresas tienen que almacenar sus mercancías y esperando poder venderlas, puestos que los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden. Parte del inventario se mantiene en la planta

o cerca de ella. El almacenaje o almacenamiento es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte. El almacenaje permite acercar las mercaderías a los puntos de consumo. La solución más reciente para tener un inventario cercano a cero es fabricar para surtir los pedidos y no para almacenar”.

Para Ma. José Escudero Serrano, en su libro “La logística de almacenamiento” Se denomina almacenamiento “al proceso regulador del flujo de existencias, estructurados y planificados para llevar a cabo funciones de recepción, custodia, conservación control y expedición de mercancías y productos y la consecuencia de almacenar. El almacenamiento es ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén con el fin de acceder a ella y localizarla fácilmente”.

La palabra "almacenamiento" proviene de la palabra "almacén", que es un establecimiento que sirve como almacén. En este enfoque, el almacenamiento está relacionado con la colocación de componentes específicos en una ubicación específica.

Definición Operacional

En la empresa Ransa comercial S.A.

La variable X, Gestión de Almacén, se operacionaliza en razón del comportamiento de la variable, que debe orientarse al objetivo empresarial, pero la actuación de esta variable le falta el ingrediente que es la gestión que representa el resultado, las labores del almacén no son de rapidez y oportunas ya que los clientes

tienen que esperar a pesar de la ya programación que se realizó y comunico a los clientes.

<i>Operacionalización de la variable Gestión de Almacenes</i>			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Gestión de Almacenes	Recepción	Codificación Clasificación Cotejar	Ordinal
	Conservación	Custodiar Mantenimiento Seguridad	
	Ubicación	Recepcionar Estanterías Inspeccionar	

3.3.2 Variable 2: Atención de clientes Definición conceptual

Según Carrasco, (2018): “Para que una empresa pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades. Sin satisfacción no hay calidad, por lo que la calidad en el servicio se convierte por un lado en la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio percibido y, por otro lado, en el principal elemento cuantitativo de distinción con respecto a la competencia”

Definición Operacional

En la atención a los clientes, es cierto que es el resultado que se pretende alcanzar, al tener los imponderables mencionados en la variable independiente como consecuencia no se cumplirá con lo establecido con los clientes, es decir la plena satisfacción de los mismos, lo que se ofrece debe de cumplirse, La empresa no busca diferencias la rutina con la innovación y mucho menos no toma en cuenta a los clientes que son los que a último momento dan vida a las empresas.

<i>Operacionalización de la variable Atención de clientes</i>			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 2 Atención de clientes	Mejora continua	Optimizar Desempeñar, Rendimiento,	Ordinal
	Actividades	Tareas Recursos Humanos	
	Calidad de servicio	Ventajas Competitivas Adecuación Satisfacción Valor	

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1. Método de investigación

Utilizaremos el método científico, tal como Carrasco (2017) sostiene que, “es un conjunto de procedimientos para verificar o refutar hipótesis o proposiciones sobre hechos o estructuras de la naturaleza” (p. 269).

El método básico será el descriptivo, ya que, Valderrama (2017) ratifica que “consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos. Representa, desglosa y traduce eficientemente muchos hechos vinculados con diferentes variables a medida que suceden en el presente. Éste método considera estudiar un hecho en su estado actual y en su estructura natural, de esta manera, las posibilidades de tener control directo sobre las variables de estudio son minúsculas, por lo que su variable interna es debatible” (p.81).

4.2. Tipo de investigación

Como afirma Carrasco (2017), "el enfoque de investigación se caracteriza por tener objetivos prácticos obvios bien definidos, es decir, se investiga para actuar, convertir, modificar o generar cambios en un sector específico de la realidad. Así es como llevaremos a cabo nuestra investigación". “Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva” (p. 43).

4.3. Nivel de Investigación

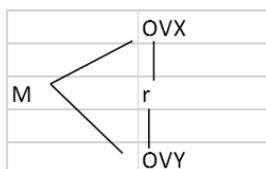
Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017), “nos encontramos con un tipo de investigación correlacional, ya que estamos asociando variables mediante un patrón que sacamos de un grupo o población y buscamos determinar cómo se relacionan dichas características o si no se logran relacionar. Evaluaremos el grado de relación entre nuestras variables”.

4.4. Diseño de Investigación

El diseño que utilizaremos será el no-experimental, porque, como dicen Hernández y Mendoza (2018) “el diseño general no experimental se realiza sin controlar deliberadamente las variables, es decir, son estudios en los que no variamos deliberadamente las variables independientes para ver su impacto sobre otras variables. Son estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se ven los fenómenos en su medio natural para examinarlos” (p. 174).

También, el diseño específico que utilizaremos será el transeccional, porque como manifiestan Hernández y Mendoza (2018) “Los datos se recopilan utilizando diseños de estudios transversales en un punto específico en el tiempo. Su objetivo es caracterizar variables, examinar su ocurrencia y relaciones en un período específico. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (p. 186).

El esquema del presente diseño será el siguiente:



Donde:

M = Muestra

OVX = Variable 1.

OVY = Variable 2.

r = Relación entre variables.

de apoyo, de **exclusión**, que se contrata para la obra específica, distribuidos:

Inclusión: Personas que forman parte del grupo de investigación.

4.5. Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2018) afirman que conceptualizaron la población como una colección de componentes que son destinados a ser examinados, teniendo en cuenta sus características o una parte de ellas, con el fin de permitirles para ser validados en las inferencias realizadas a partir de la investigación realizada.

Muestra

Igualmente, Bernal (2018) nos indica que la muestra es “la agrupación de todos los elementos con los cuales se realizará la investigación, estos elementos o individuos tienen algunas características similares y sobre las que se desea hacer inferencia” (p. 160).

- La empresa es de característica de las mypes, por tener una población pequeña. La **muestra**, está conformado por 10 colaboradores que conforman la plana estable, que lo llamaremos de **inclusión**, que cuando se necesite intervendrán personal
 - **1 Supervisor**
 - **1 Encargado de despacho**
 - 1 Encargado de la logística inversa,
 - 1 Encargado del Solmin y recepción
 - 6 Personas responsables del soporte logístico operativo.
- **Exclusión:** Grupo de Apoyo (cuadrillas), los que no tienen injerencia dentro del problema o investigación.
 - 1 Responsable de identificar la carga a despachar

En las empresas por más pequeña que sea deben ser investigadas para mejorar su posicionamiento. Al ser la población de 10 personas se toma el total de la población como muestra y se aplica la muestra censal. No aplicara una muestra ya que nuestra población es mínima de 1 a 30 personas. Por el acceso a la población, se aplicó el muestreo censal, por ello, se involucró toda la población para el estudio. siguiendo la definición de Tamayo Tamayo (2017) el muestreo censal es “un conjunto de elementos seleccionados con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual tomamos”. El muestreo es censal porque está constituido por toda la población, en vista de que la población es pequeña. López (2018, p. 123), opina que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas.

La técnica, a emplear es la encuesta.

Bernal (2018) manifiesta que la encuesta “es uno de los instrumentos de recolección de datos más utilizadas [...] la encuesta se fundamenta en un cuestionario o grupo de preguntas que se elaboran con la intención de obtener información de las personas (p. 194).

Los procedimientos para la recolección de datos consideran determinadas técnicas que se utilizaron en el presente estudio, siendo las siguientes:

1. Muestreo, que los miembros del equipo deben utilizar en la muestra para obtener los resultados con respecto a las variables: administración de almacenes y atención al cliente, negocio Ransa Comercial S.A. - Callao 2020.
2. Recopilación de información, El negocio Ransa Comercial S.A. - Callao 2020 lo utilizará para recopilar datos de libros, manuales, estándares y otras fuentes bibliográficas sobre los factores de almacén y atención al cliente.
3. Se utilizará el análisis documental para determinar si los datos que se evalúan en el estudio proyecto sobre los factores de almacén y atención al cliente, realizado por la empresa Ransa Comercial S.A. - Callao 2020, es relevante.

Así mismo se complementa, con la información de libros, información legal que regula el accionar de los responsables, considerando además las informaciones existentes a través de investigaciones y documentos legales relacionadas con la gestión de almacenes y atención de clientes, empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Instrumentos.

La encuesta del cuestionario será interpretada por una persona (el entrevistador) con el único objetivo de prevenir a los encuestados. de responder diferente porque no comprendían la encuesta del cuestionario o, en otras palabras, de modo que el instrumento no conduce a respuestas incorrectas. El modelo de encuesta elegido es cerrado.

Relacionado con Baptista, Hernández y Fernández (2018). El instrumento es un "recurso que el investigador utiliza para recopilar datos o información sobre las variables que él tiene en mente", señalaron (p. 200). Este registro permite reunir la información pertinente sobre la difícil circunstancia para el examen de sus resultados.

De la misma manera, Bernal (2018) indicó que “la encuesta es un tipo de instrumento que permite diseñar un conjunto de preguntas para obtener los datos necesarios con el fin de lograr objetivos del trabajo de investigación. En otras palabras, consiste en un plan formal para recolectar información necesaria del elemento de estudio”.

Los procesos se establecen con los instrumentos aplicados en el actual estudio, siendo estos los siguientes:

1. Encuestas: Dichos instrumentos contienen los reactivos cerrados sobre las variables, gestión de almacenes y atención de clientes, empresa Ransa comercial S.A - Callao 2020.
2. Fichas bibliográficas, se utiliza para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas, y de todas las fuentes de información correspondientes relacionadas a las variables: gestión de almacenes y atención de clientes, empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

3. **Guía para el análisis documental:** Se utiliza como hoja directiva para extraer información que relevante y que se considerará en las variables gestión de almacenes y atención de clientes, empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

El instrumento que se aplicó en esta investigación fue la encuesta.

Variable X: Gestión de Almacenes

Instrumento: Se aplicará la encuesta.

Datos generales

Título: Encuesta sobre Gestión de Almacenes

Autor: Zavala Vargas, Hammer

Rivadeneira Huaman, Stick Alonso

Procedencia: Lima-Perú, 2020

Objetivo: Caracterizar la variable gestión de almacenes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Administración: Individual-Colectivo.

Duración: 20 min.

Significación: La encuesta está direccionado a identificar la asociación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes.

Estructura: La escala se compone por de 30 preguntas, con 5 alternativas de respuesta (Opción múltiple), de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, se constituye por 3 dimensiones, que agrupan ítems redactados como proposiciones (Con una direccionalidad positiva y negativa).

Variable Y: Atención de clientes

Instrumento: Se aplicará la encuesta

Datos generales

Título: Encuesta sobre Atención de clientes

Autor: Zavala Vargas, Hammer

Rivadeneira Huaman, Stick Alonso

Procedencia: Lima-Perú, 2020

Objetivo: Caracterizar la variable atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Administración: Individual-colectiva.

Duración: 20 min

Significación: La encuesta está referido a determinar la relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes.

Estructura: La medida tiene 30 elementos y cinco opciones de respuesta de opción múltiple tipo Likert, que incluyen Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La escala también tiene tres dimensiones, y cada uno de los elementos se da como una proposición con una dirección positiva y negativa relacionada con la variable de servicio al cliente.

Validez

Vara Horna (2012) menciona sobre la validez de los instrumentos que: “se refiere al grado de evidencia acumulada sobre que mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento” (pág.245).

Debido a ello es una prueba que demuestra efectividad al alcanzar los resultados que cerciora al medir.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Nota. Resumen de datos validados. Fuente: Elaboración propia, mediante Programa IBM SPSS 26.

Con la ayuda del programa IBM SPSS, y los encuestados como la población actual de la muestra trataron de aplicar a los empleados de la empresa Ransa Comercial S.A., podremos obtener un alto porcentaje de validez de la investigación que realizamos. El grado de significación a adquirir será del 100%, dando fe de la importancia y precisión de los resultados de la prueba de confiabilidad

También hallaremos la confiabilidad de los instrumentos, que según Hernández y Mendoza (2018) se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad” (pp. 228 – 229).

4.7. Técnica de Procesamiento y análisis de datos Procesamiento

1. Supervisión del proceso de control de almacén a nivel práctico y teórico
2. Revisiones bibliográficas actuales que tengan en cuenta el tema de estudio.
3. Fabricación de dispositivos de almacenamiento.
4. Encuesta de recogida de datos.
5. Examen del equipo de recolección
6. Evaluación de la efectividad de las herramientas de recolección a la luz de los datos informativos necesarios.
7. Cómo se aplican las herramientas:
8. El procedimiento real de recolección de datos, utilizando dos instrumentos (cuestionarios) creados para la investigación
9. Tratamiento de la información:
10. La información se manejará, guardará y organizará utilizando el software SPSS (Statistical Package for the Sciences), lo que permitirá combinar la información para producir los resultados de la investigación.

Análisis de datos:

Los datos que se recopilarán para los objetivos de esta investigación se utilizarán para apoyar la investigación durante el análisis de datos de información.

El análisis de datos es el proceso de hacer los procedimientos a los que el investigador enviará los datos para lograr los objetivos del estudio. Estos procesos no pueden describirse todos con firmeza de antemano. La recopilación de datos y algunos análisis iniciales pueden revelar problemas y desafíos que pueden interrumpir los planes iniciales para análisis de datos. No obstante, los componentes principales del plan de análisis deben planificarse sobre la base

de la validación de cada uno de las hipótesis propuestas porque estas definiciones influirán en la fase de recopilación de datos; existen dos grandes familias de técnicas de análisis de datos:

- **Métodos cualitativos:** Estas incluyen textos de entrevistas, notas y documentos, que retratan los datos vocalmente (o gráficamente).
- **Métodos cuantitativos:** implican la presentación de datos como números.

Estos 2 tipos son fundamentalmente diferentes entre sí y emplean habilidades y experiencia completamente diferentes. Las siguientes metodologías se incluirán en los métodos analíticos para este estudio:

- **Estadística Descriptivas** “La Estadística Descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica”.
- **Estadística Inferencial** “La inferencia estadística es una técnica mediante la cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en base a una información parcial o completa obtenida mediante técnicas descriptivas”.

Como resultado de lo que se ha mencionado, se puede decir que la disciplina o campo de estudio de la estadística comprende métodos descriptivos e inferenciales. Abarca la recopilación, el análisis y el uso de datos numéricos, así como el uso inferencial de datos estadísticos.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

El "permiso informado" de los encuestados, a quienes se les ha informado del objetivo de las encuestas y tienen Elegidos para salvaguardar su anonimato mediante la escritura de letras y números para su identificación, se utilizarán en la consulta actual durante la recopilación de datos. Se prevé que no habrá presencia de seguridad biológica, psicológica o social durante la investigación.

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de Resultados

Mediante una encuesta compuesta por sesenta preguntas, se obtuvieron resultados muy interesantes, que se analizan para tratar de conocer si hay una relación entre la atención al cliente y la gestión de almacenes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao – 2020.

Cada una de las preguntas se obtuvo como resultado de la operacionalización de la variable, lo que implica primero la estructuración en dimensiones y luego en indicadores. En la encuesta, se incluyeron cada indicación y cada dimensión, y las preguntas se elaboraron cuidadosamente para obtener opiniones de los encuestados sobre las cuestiones que fueron cruciales para la investigación. Es costumbre formular las preguntas directamente en algunos casos y en otros casos de forma inversa o de manera negativa. Esto se debe a que es importante que los participantes entiendan correctamente todas y cada una de las preguntas. Se tuvo mucho cuidado en el desarrollo del instrumento de la encuesta, especialmente en lo que respecta a la forma en que se formularon las preguntas.

Dado que las preguntas se procesan de manera diferente como resultado del cambio en la forma en que se crean, no todas las personas responderán positiva o negativamente independientemente del cambio. Como ya se señaló, se incluyeron en la encuesta 60 preguntas cerradas tipo Likert, ya que son una especie de pregunta de opinión clara con una escala de cinco opciones o alternativas, que se cree que es suficiente para determinar la importancia de la respuesta proporcionada por los encuestados.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Codificación

Pregunta 1:

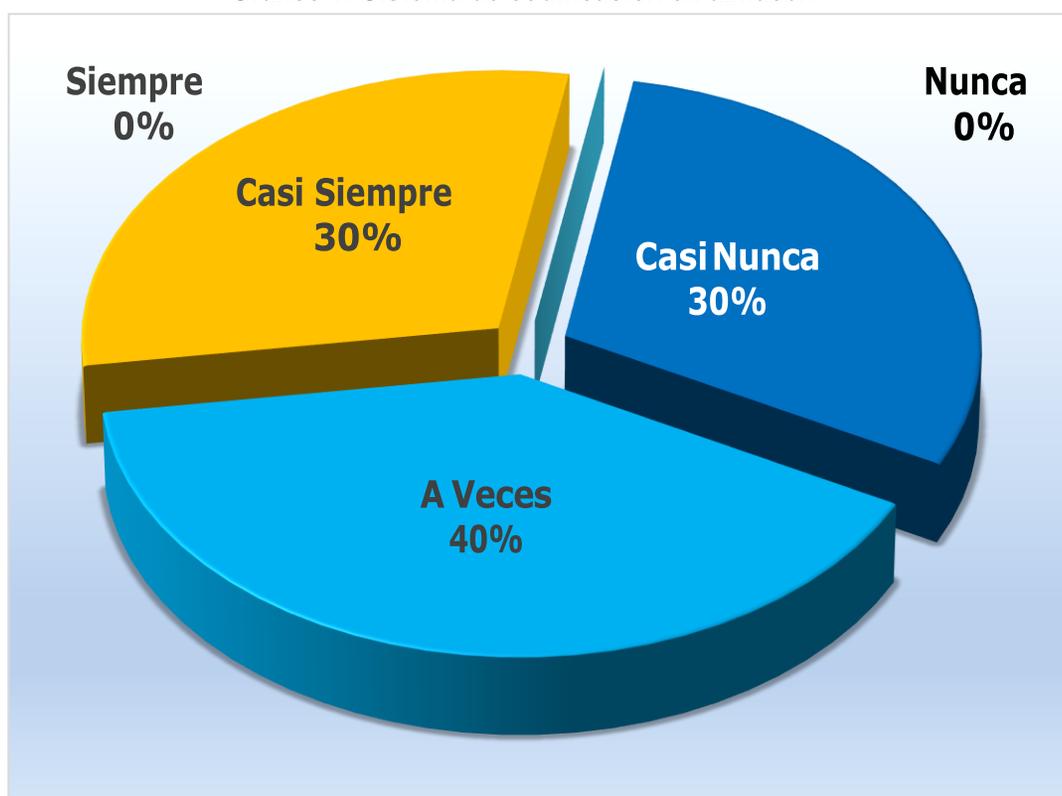
¿Tiene conocimiento del sistema de codificación en el almacén?

Tabla 1: Sistema de codificación en almacén

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 30% consideran casi nunca, el 40% a veces y el 30% refieren que casi siempre tienen conocimiento del sistema de codificación en el almacén.

Gráfico 1: Sistema de codificación en almacén



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Codificación

Pregunta 2:

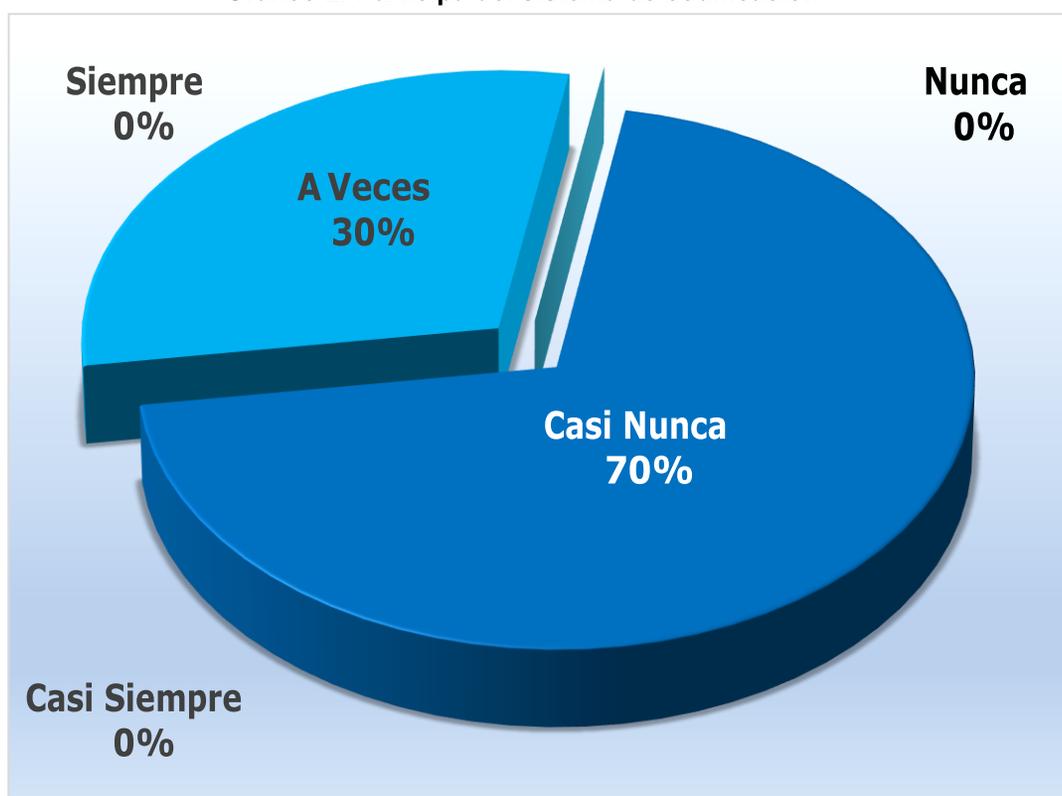
¿Participa en el sistema de codificación de productos?

Tabla 2: Participa del sistema de codificación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	7	70 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se aprecia que: el 70% consideran casi nunca y el 30% a veces refieren que casi siempre participan en el sistema de codificación de productos.

Gráfico 2: Participa del sistema de codificación



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Codificación

Pregunta 3:

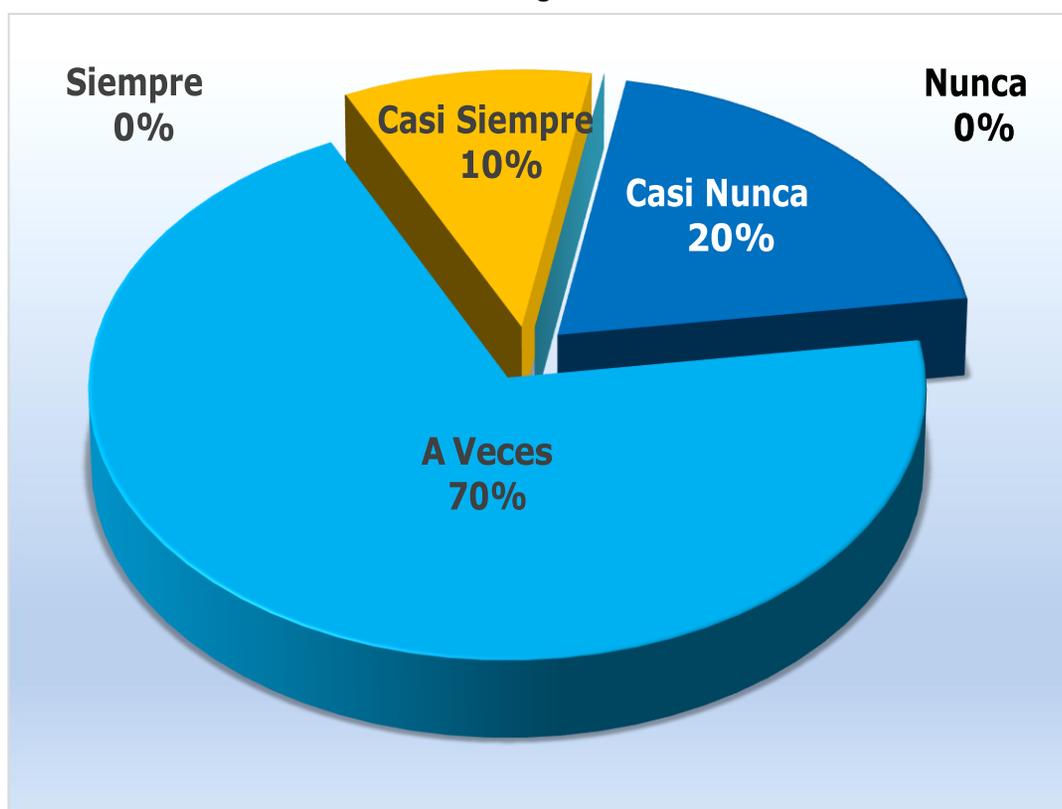
¿Conoce si el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido?

Tabla 3: Sistema de asignación de referencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 20% consideran casi nunca, el 70% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido.

Gráfico 3: Sistema de asignación de referencias



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Codificación

Pregunta 4:

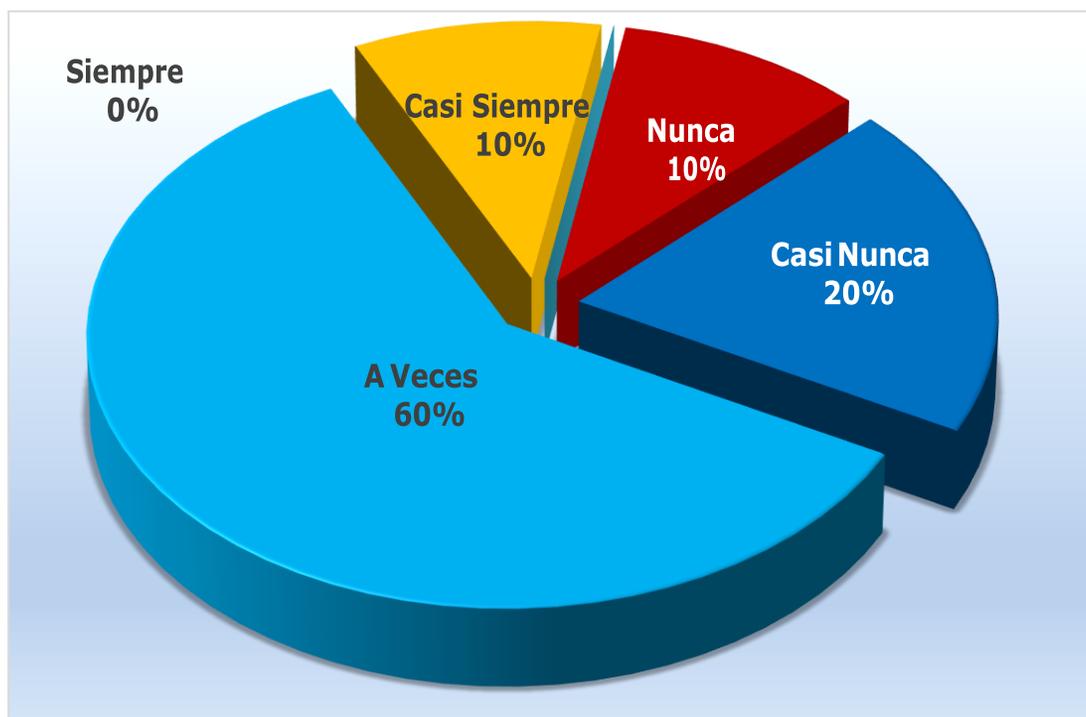
¿Sabe si la empresa capacita para la asignación de las referencias que identifican los productos?

Tabla 4: Sistema de asignación de referencias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 10% consideran nunca, el 20% casi nunca, el 60% a veces y el 10% refieren que casi siempre saben que la empresa capacita para la asignación de las referencias que identifican los productos.

Gráfico 4: Sistema de asignación de referencias



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Clasificación

Pregunta 5:

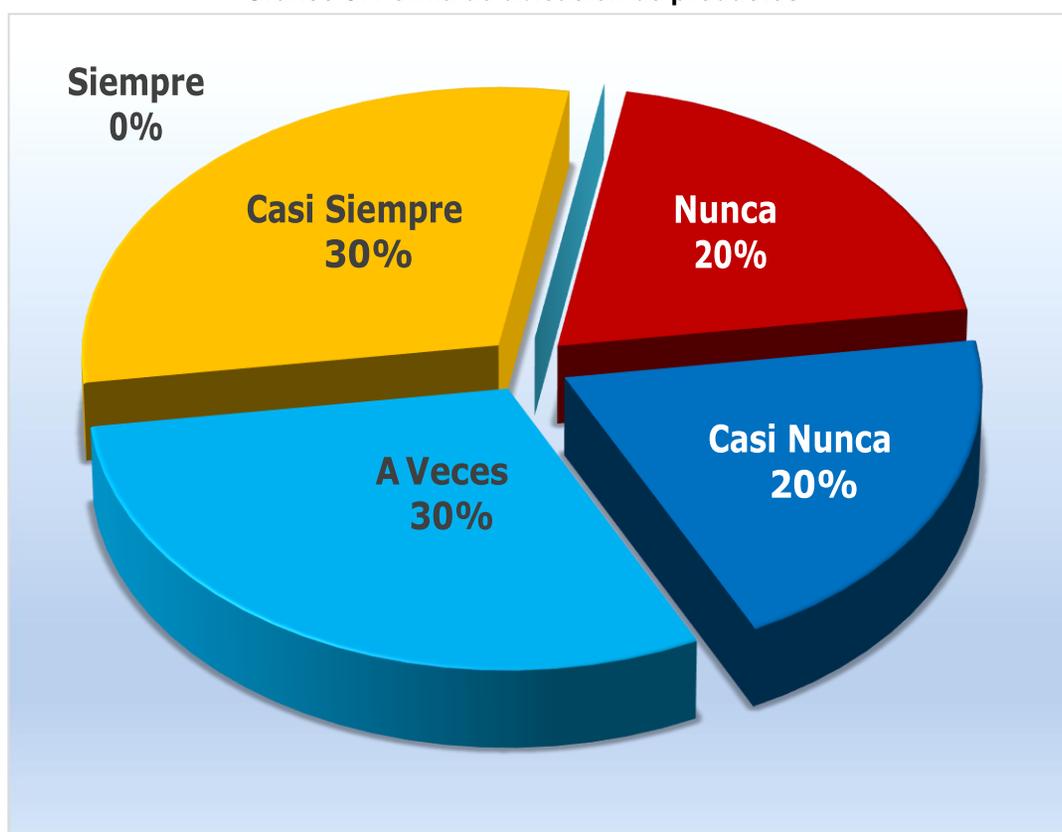
¿Conoce la forma como están ubicados los productos?

Tabla 5: Forma de ubicación de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 20% consideran nunca, el 20% casi nunca, el 30% a veces y el 30% refieren que casi siempre conocen la forma como están ubicados los productos.

Gráfico 5: Forma de ubicación de productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Clasificación

Pregunta 6:

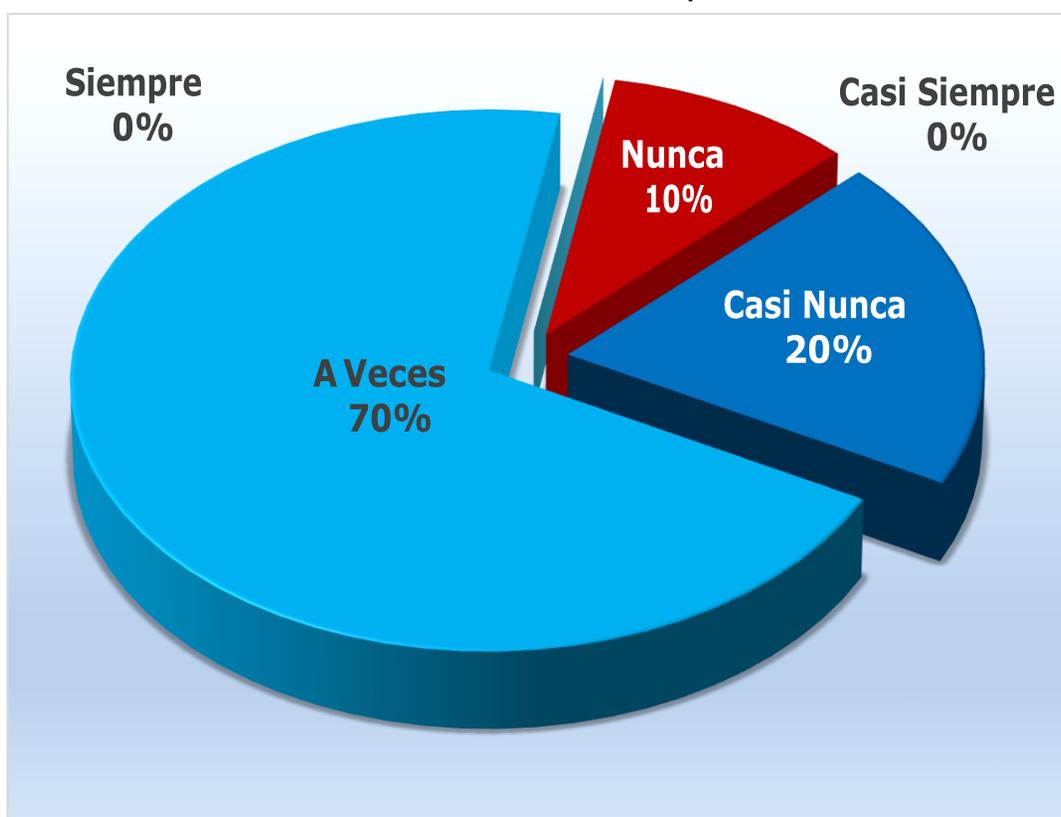
¿Participa en la ubicación correcta de los productos?

Tabla 6: Ubicación correcta de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 10% consideran nunca, el 20% casi nunca y el 70% a veces refieren que casi siempre participan en la ubicación correcta de los productos.

Gráfico 6: Ubicación correcta de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Clasificación

Pregunta 7:

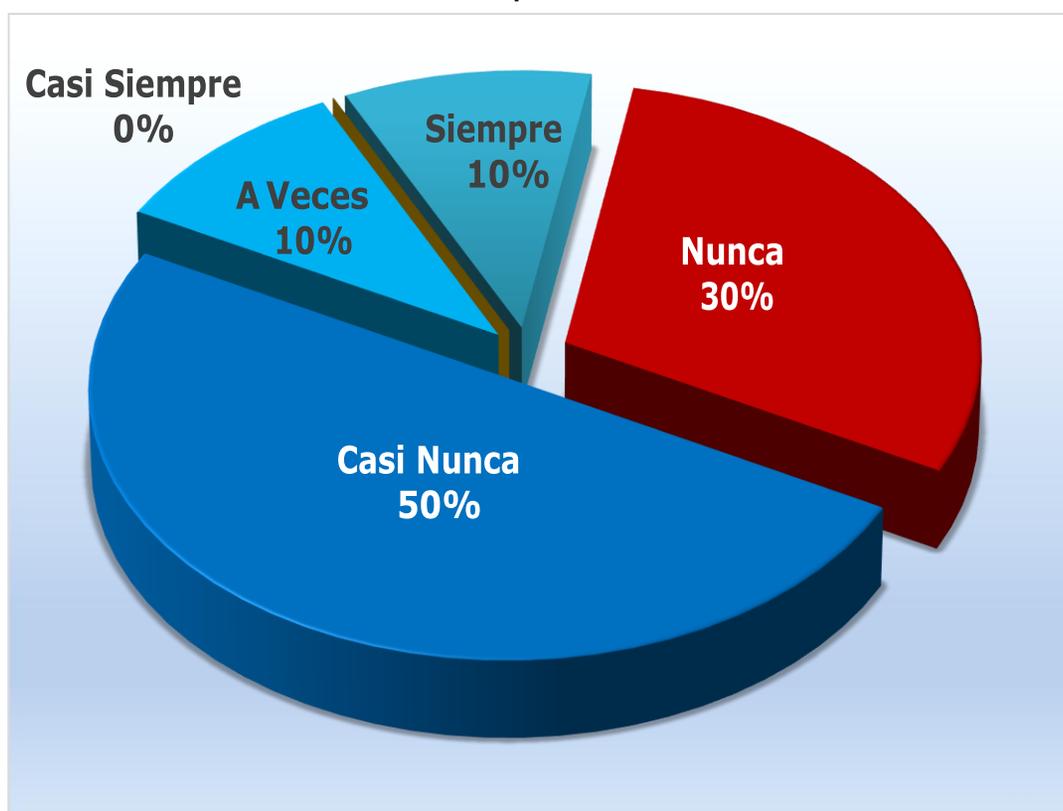
¿Evalúa el proceso de ubicación de los productos?

Tabla 7: Evalúa el proceso de ubicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Casi Nunca (2)	5	50 %
A Veces (3)	1	10 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 30% consideran nunca, el 50% casi nunca, el 10% a veces y el 10% refieren que siempre evalúan, el proceso de ubicación de los productos.

Gráfico 7: Evalúa el proceso de ubicación



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Clasificación

Pregunta 8:

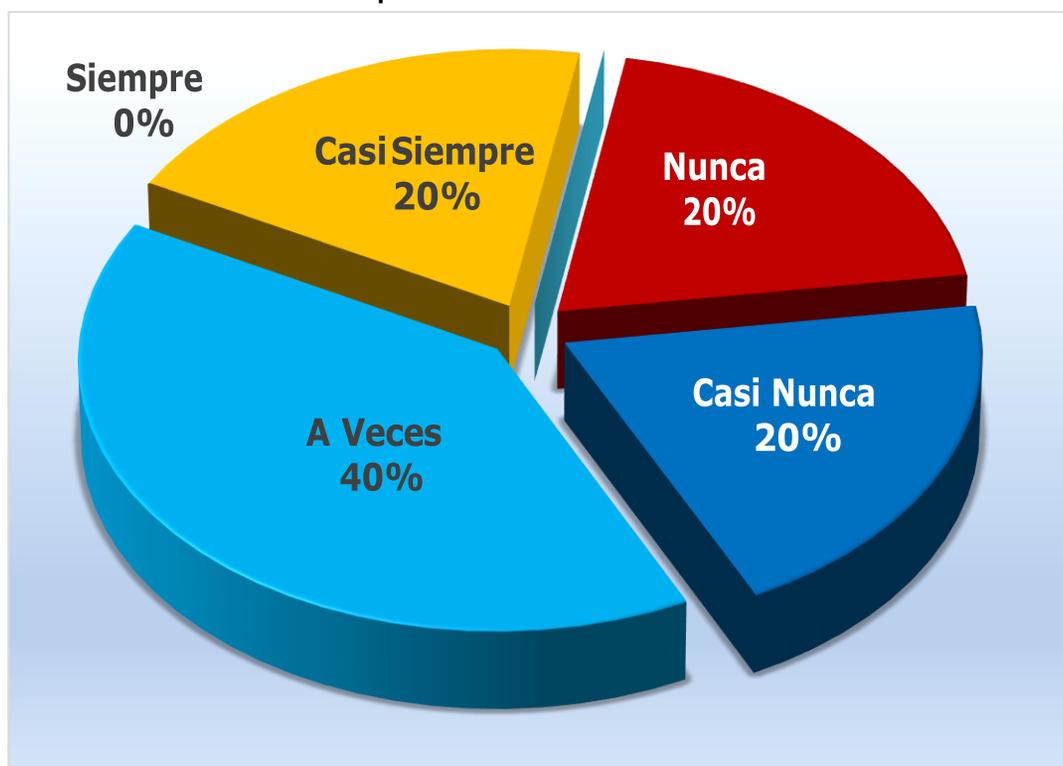
¿Considera que los productos se encuentran clasificados correctamente?

Tabla 8: Los productos se encuentran clasificados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 20% consideran nunca, el 20% casi nunca, el 40% a veces y el 20% refieren que casi siempre consideran que los productos se encuentran clasificados correctamente.

Gráfico 8: Los productos se encuentran clasificados



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Cotejar

Pregunta 9:

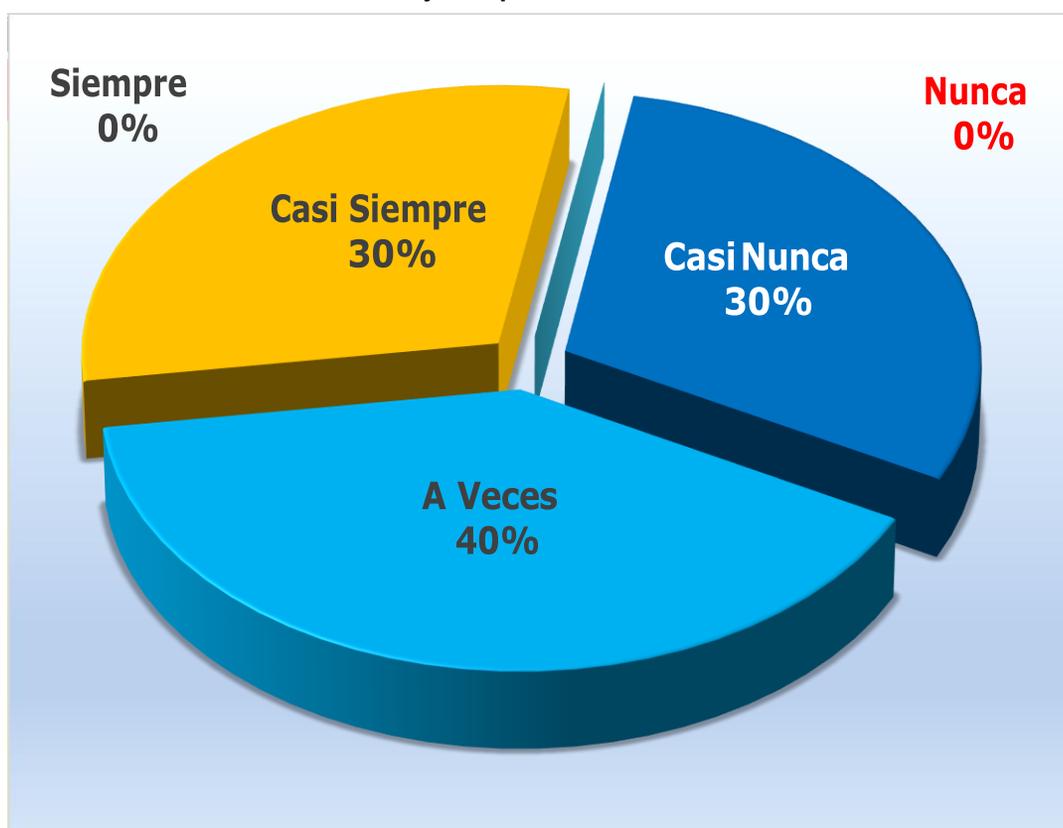
¿Conoce el proceso de cotejar los productos en el almacén?

Tabla 9: Coteja los productos en el almacén

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 30% consideran casi nunca, el 40% a veces y el 30% refieren que casi siempre conocen el proceso de cotejar los productos en el almacén.

Gráfico 9: Coteja los productos en el almacén



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Cotejar

Pregunta 10:

¿Considera necesario realizar la comparación de los productos recibidos con los informes de entrada en la empresa?

Tabla 10: Comparación de los productos recibidos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	5	50 %
A Veces (3)	1	10 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 10% consideran nunca, el 50% casi nunca, el 10% a veces y el 30% refieren que casi siempre consideran necesario realizar la comparación de los productos recibidos con los informes de entrada en la empresa.

Gráfico 10: Comparación de los productos recibidos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Recepción

INDICADOR: Cotejar

Pregunta 11:

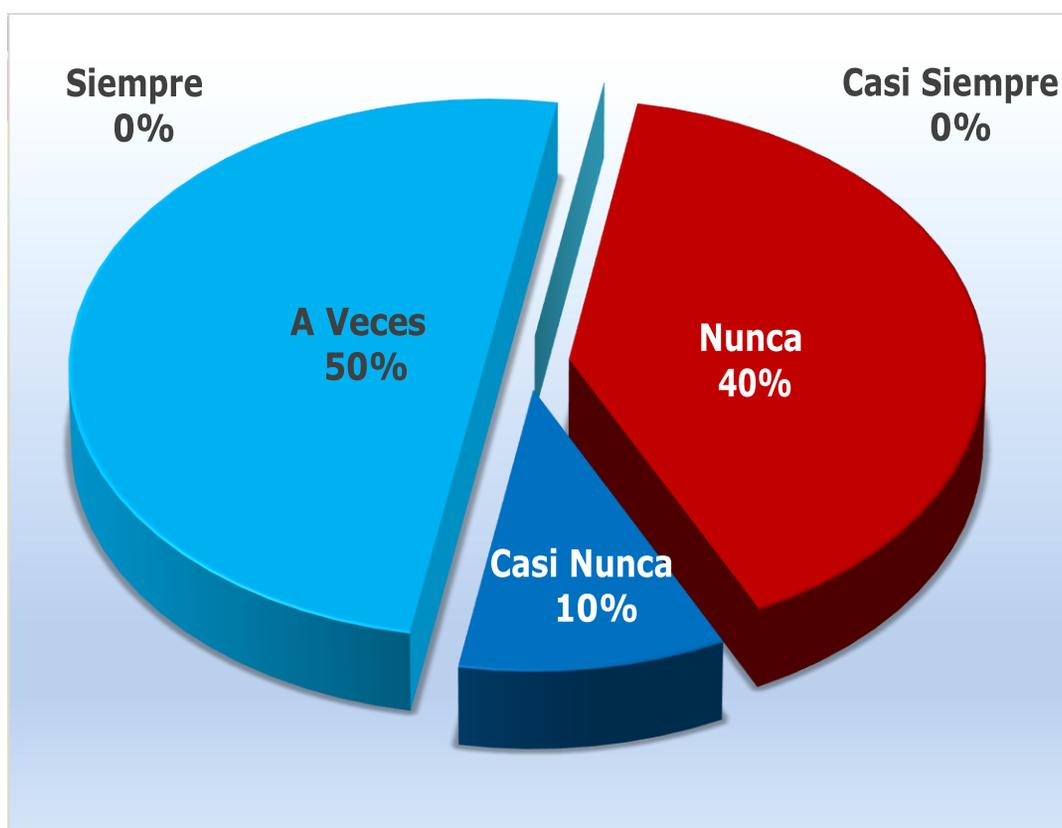
¿Comparan las cantidades de productos recibidos con los informes de entrada?

Tabla 11: Los informes de entrada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	4	40 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 40% consideran nunca, el 10% casi nunca y el 50% refieren que a veces comparan las cantidades de productos recibidos con los informes de entrada.

Gráfico 11: Los informes de entrada



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Custodia

Pregunta 12:

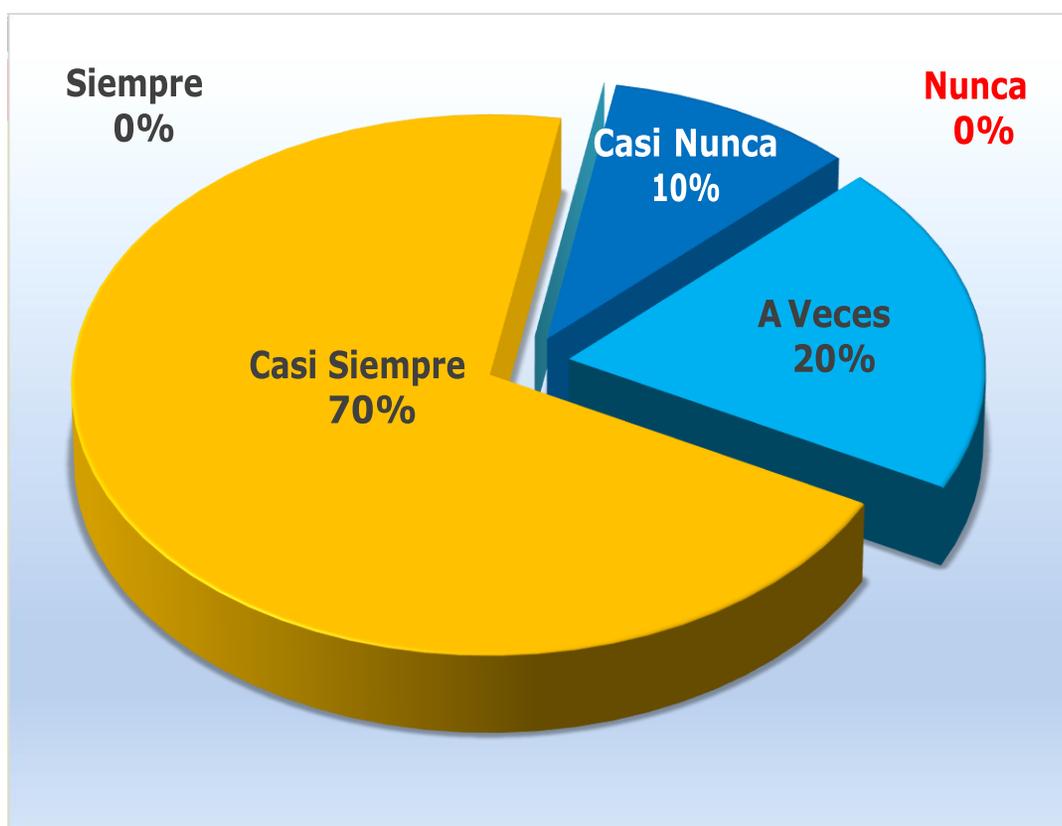
¿Conoce el proceso de custodia que se aplica en el almacén?

Tabla 12: Proceso de custodia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	7	70 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 10% consideran casi nunca, el 20% a veces y el 70% refieren que casi siempre conocen el proceso de custodia que se aplica en el almacén.

Gráfico 12: Proceso de custodia



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Custodia

Pregunta 13:

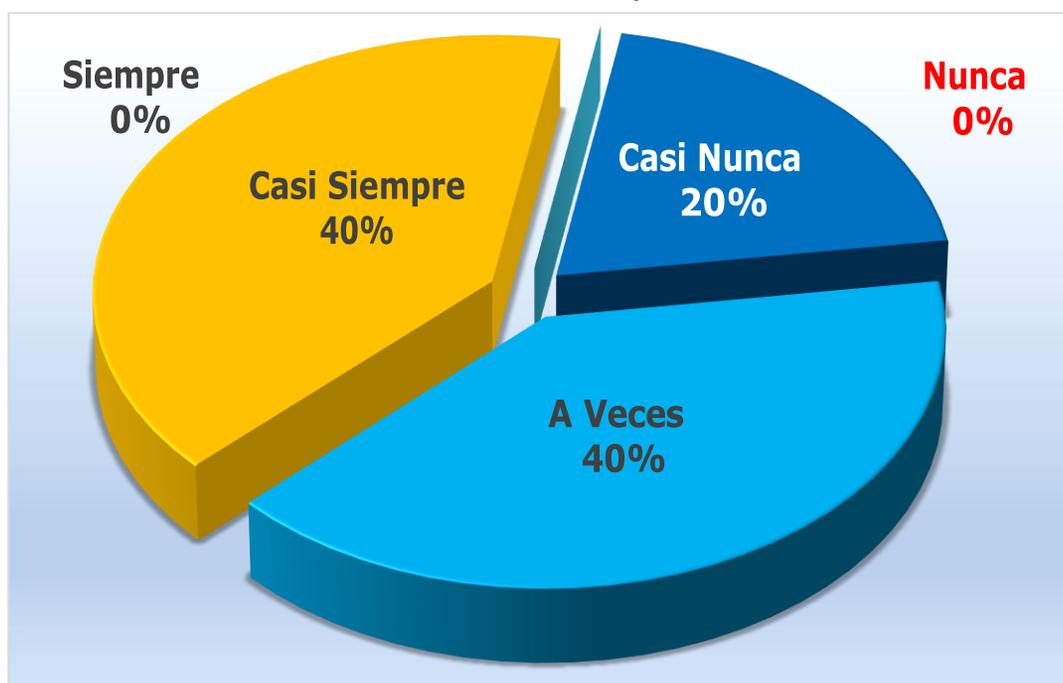
¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para realizar la custodia de los productos?

Tabla 13: Custodia de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran casi nunca, el 40% a veces y el 40% refieren que casi siempre conocen que el personal asignado tiene los conocimientos para realizar la custodia de los productos.

Gráfico 13: Custodia de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Custodia

Pregunta 14:

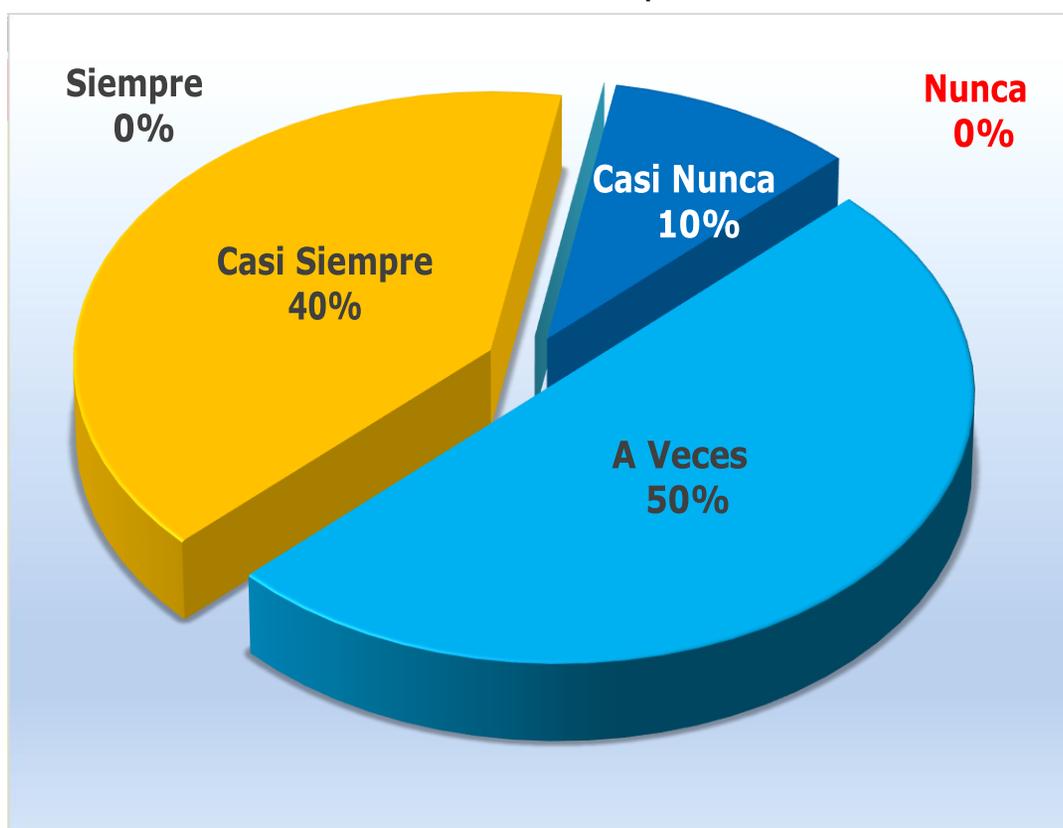
¿Se aplica las normas sobre protección de los productos en el almacén?

Tabla 14: Protección de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 10% consideran casi nunca, el 50% a veces y el 40% refieren que casi siempre se aplican las normas sobre protección de los productos en el almacén.

Gráfico 14: Protección de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Mantenimiento

Pregunta 15:

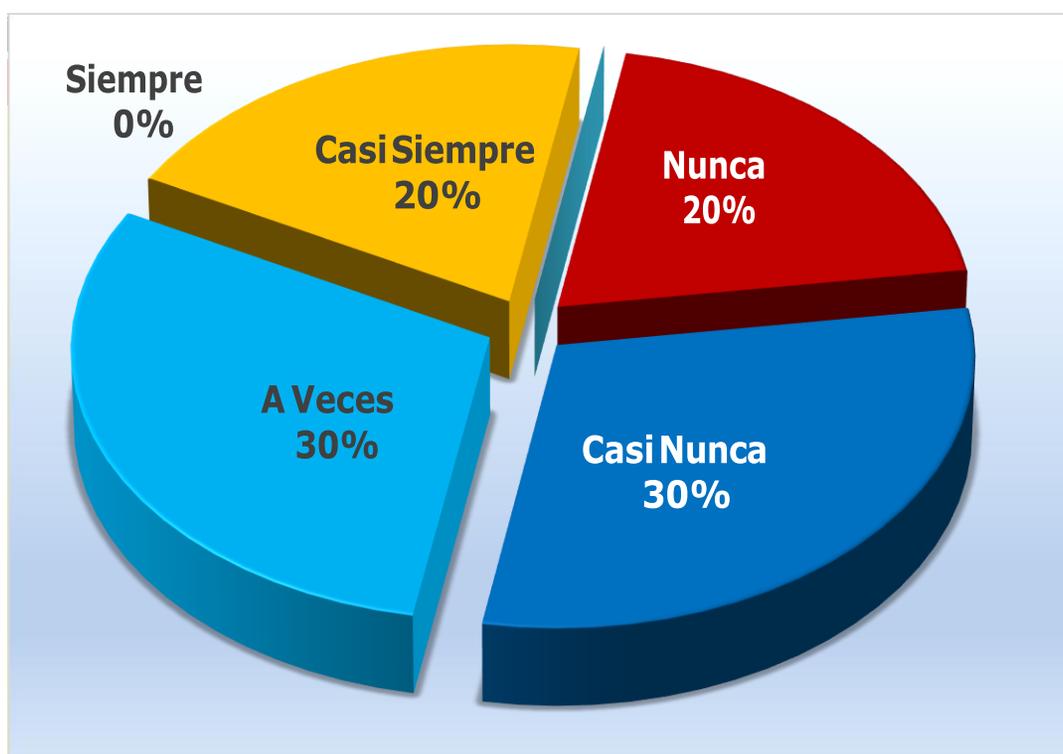
¿Conoce si existe un plan de mantenimiento de los productos almacenados?

Tabla 15: Plan de mantenimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 30% a veces y el 20% refieren que casi siempre conocen que existe un plan de mantenimiento de los productos almacenados.

Gráfico 15: Plan de mantenimiento



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Mantenimiento

Pregunta 16:

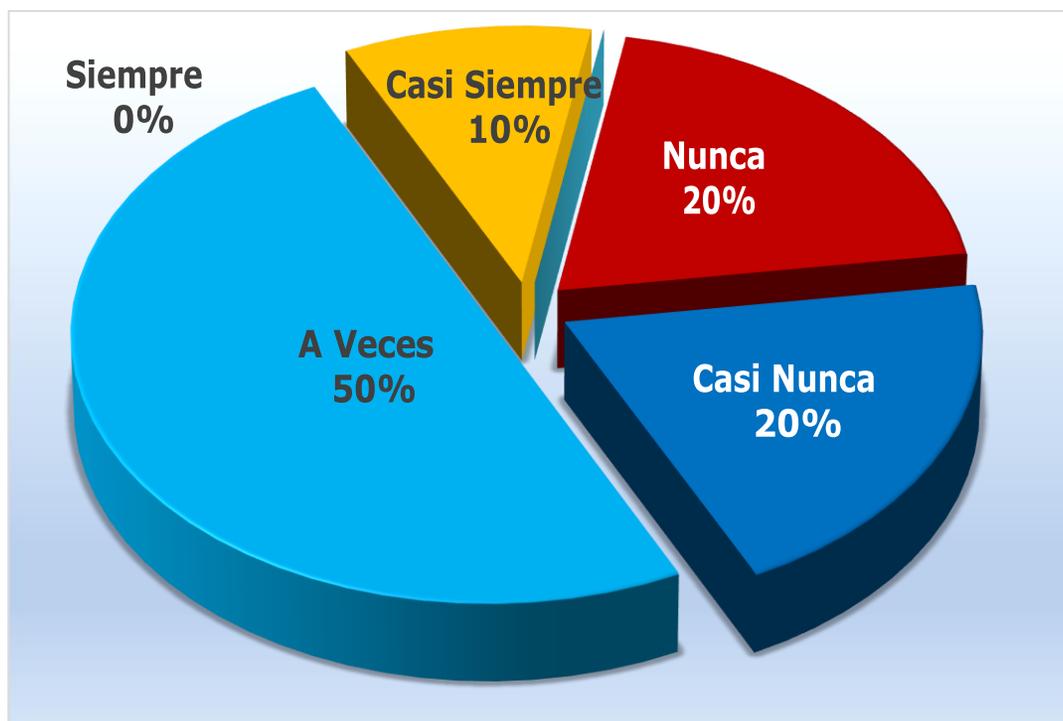
¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un sistema de precaución sobre productos a vencer?

Tabla 16: Sistema de precaución

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran nunca, el 20% casi nunca, el 50% a veces y el 10% refieren que casi siempre tienen conocimiento que la empresa cuenta con un sistema de precaución sobre productos a vencer.

Gráfico 16: Sistema de precaución



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Mantenimiento

Pregunta 17:

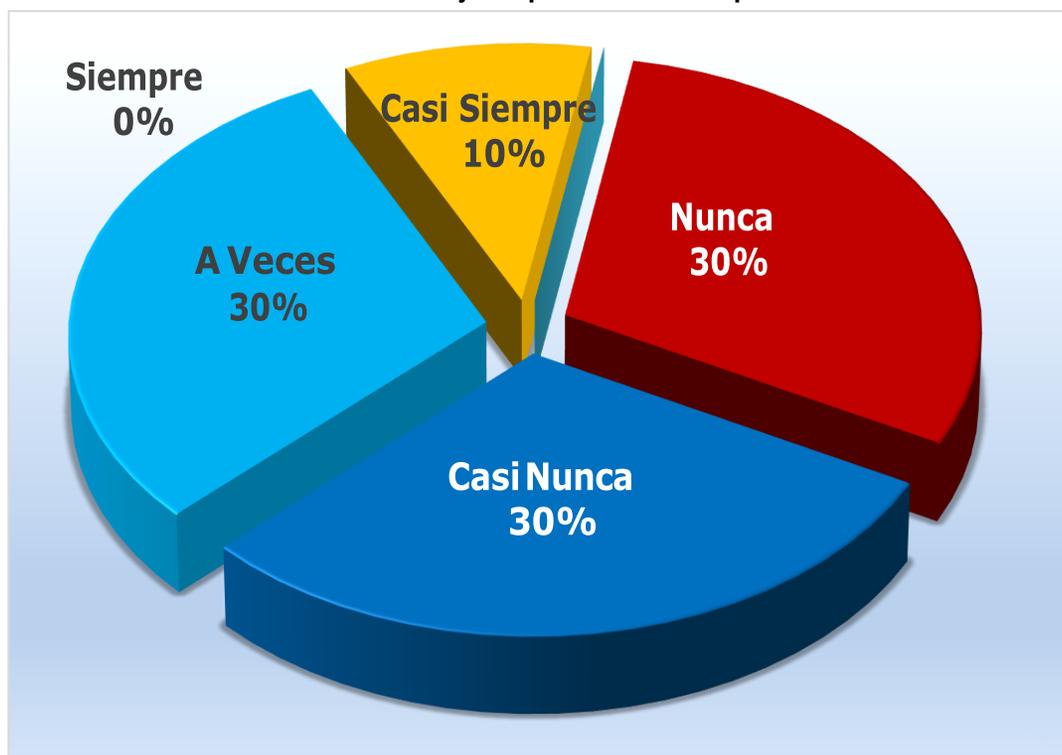
¿Tiene conocimiento si la empresa maneja un protocolo de limpieza en el almacén?

Tabla 17: Maneja un protocolo de limpieza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se señaló que: el 30% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 30% a veces y el 10% refieren que casi siempre tienen conocimiento si la empresa maneja un protocolo de limpieza en el almacén.

Gráfico 17: Maneja un protocolo de limpieza



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Mantenimiento

Pregunta 18:

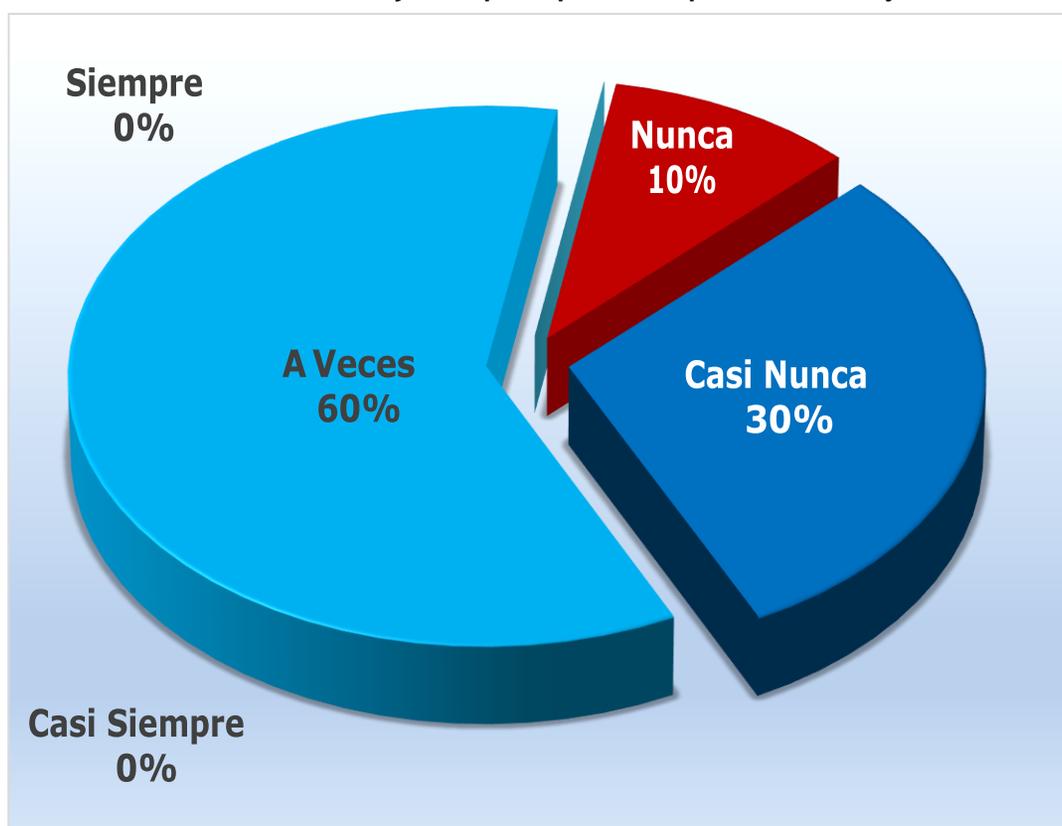
¿Se le brinda instrucciones para mantener el orden y la limpieza para cada puesto de trabajo?

Tabla 18: El orden y la limpieza para cada puesto de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 10% consideran nunca, el 30% casi nunca y el 60% refieren a veces se les brinda instrucciones para mantener el orden y la limpieza para cada puesto de trabajo.

Gráfico 18: El orden y la limpieza para cada puesto de trabajo



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Seguridad

Pregunta 19:

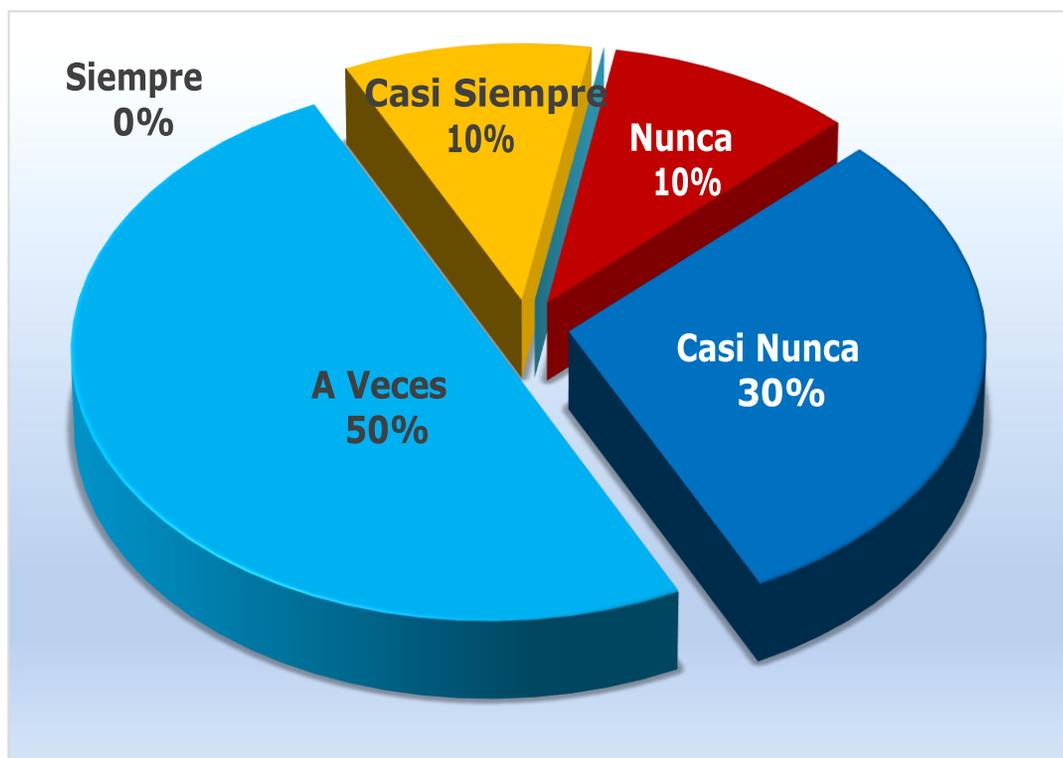
¿Considera que el área de almacén brinda seguridad para desempeñar actividades?

Tabla 19: Seguridad para desempeñar actividades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se descubre que: el 10% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 50% a veces y el 10% refieren que casi siempre consideran que el área de almacén brinda seguridad para desempeñar actividades.

Gráfico 19: Seguridad para desempeñar actividades



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Seguridad

Pregunta 20:

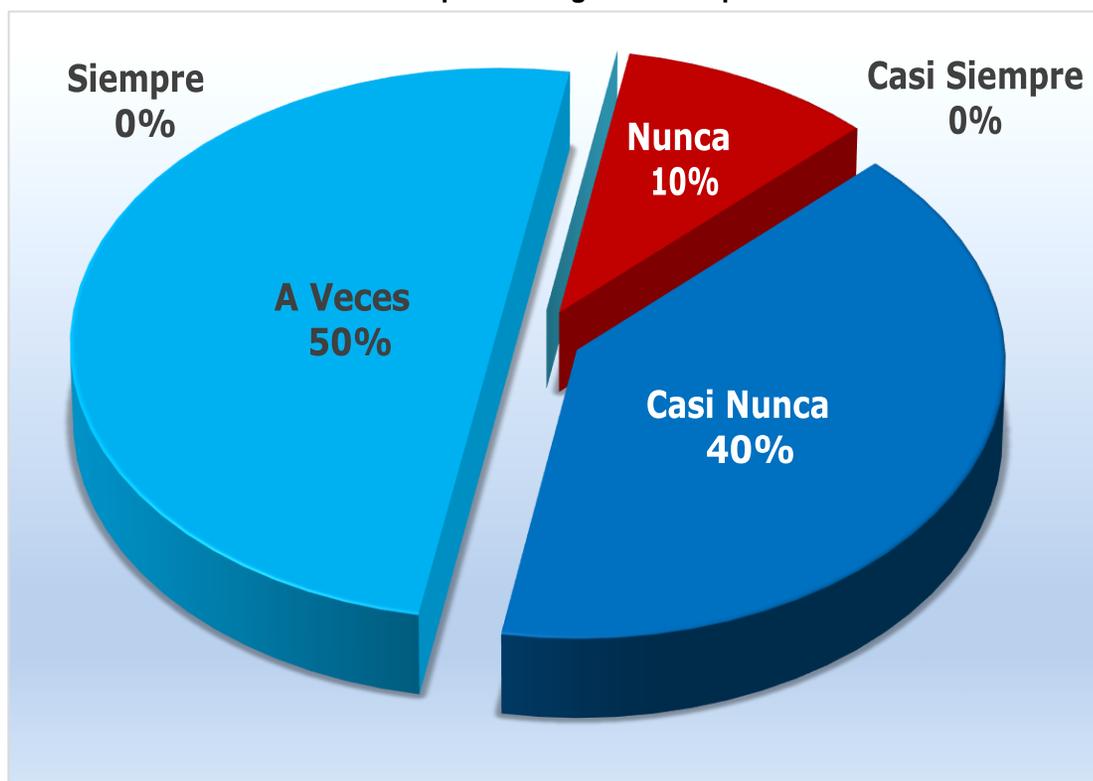
¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con algún método para salvaguardar los productos?

Tabla 20: Método para salvaguardar los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	4	40 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 10% consideran nunca, el 40% casi nunca y el 50% a veces refieren que tienen conocimiento si la empresa cuenta con algún método para salvaguardar los productos.

Gráfico 20: Método para salvaguardar los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Seguridad

Pregunta 21:

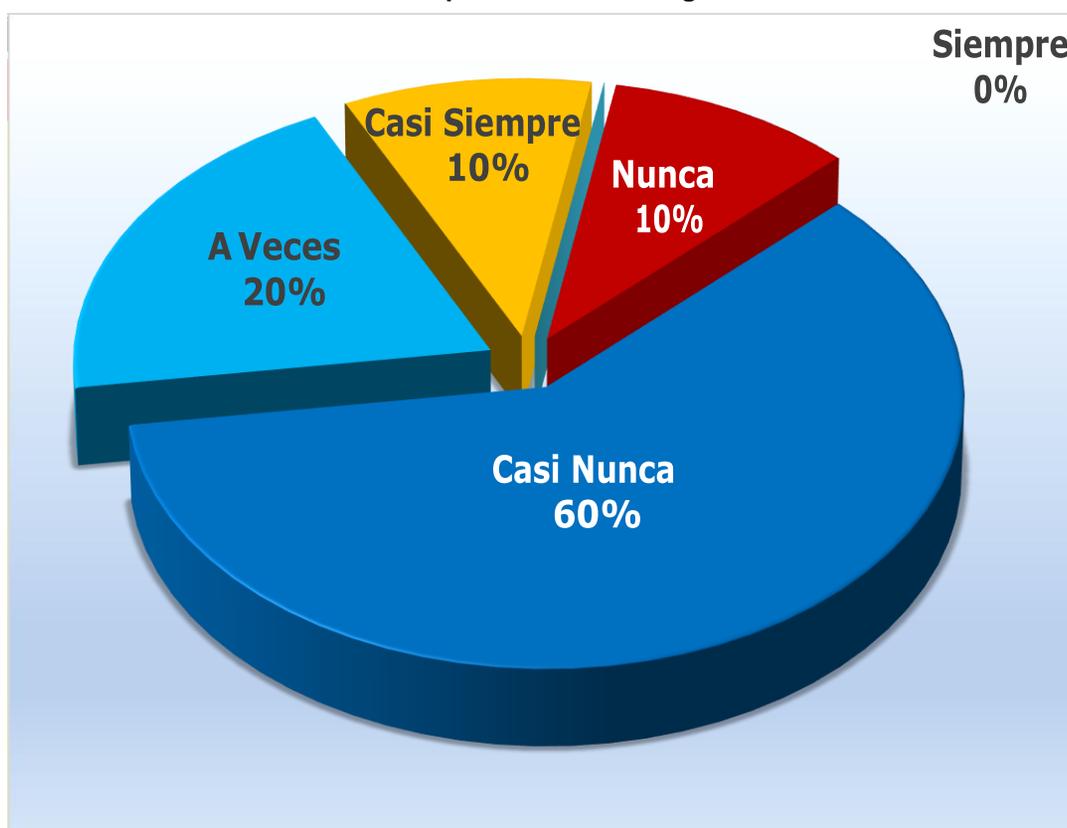
¿Conoce si la empresa imparte capacitaciones de seguridad?

Tabla 21: Capacitaciones de seguridad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	6	60 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 10% consideran nunca, el 60% casi nunca, el 20% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que la empresa imparte capacitaciones de seguridad.

Gráfico 21: Capacitaciones de seguridad



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Conservación

INDICADOR: Seguridad

Pregunta 22:

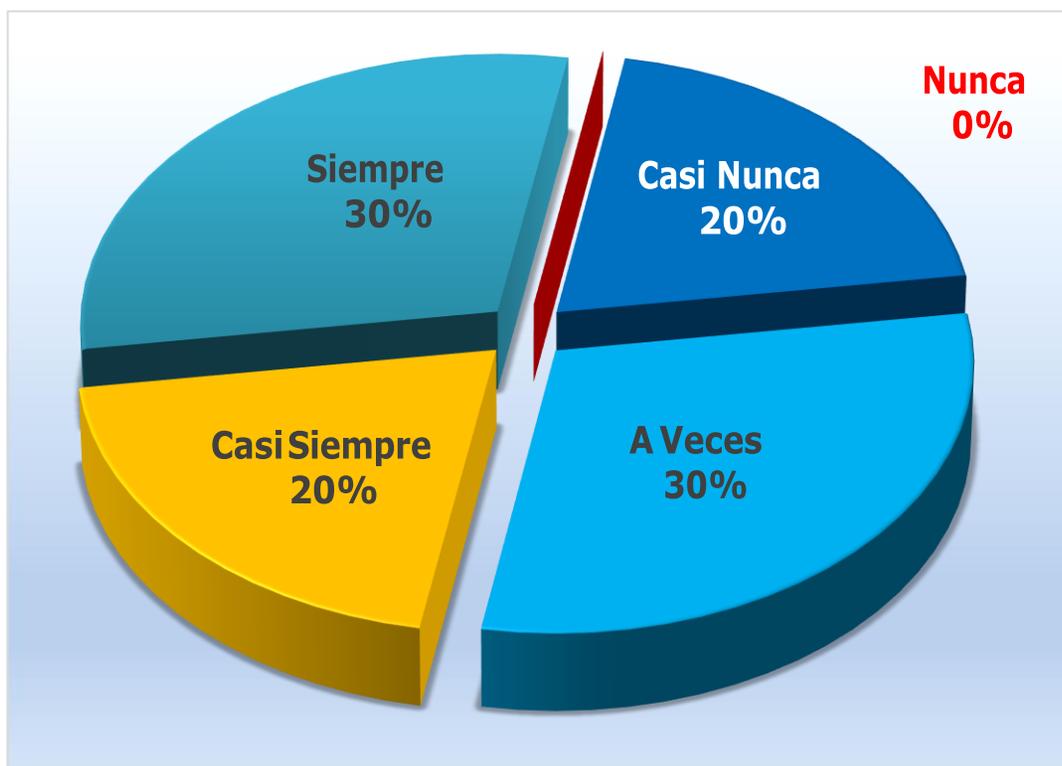
¿Cómo trabajador tiene la cultura de seguir los protocolos de seguridad adecuadamente?

Tabla 22: Los protocolos de seguridad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran casi nunca, el 30% a veces, el 20% casi siempre y el 30% refieren que siempre consideran que como trabajador tiene la cultura de seguir los protocolos de seguridad adecuadamente.

Gráfico 22: Los protocolos de seguridad



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Recepción

Pregunta 23:

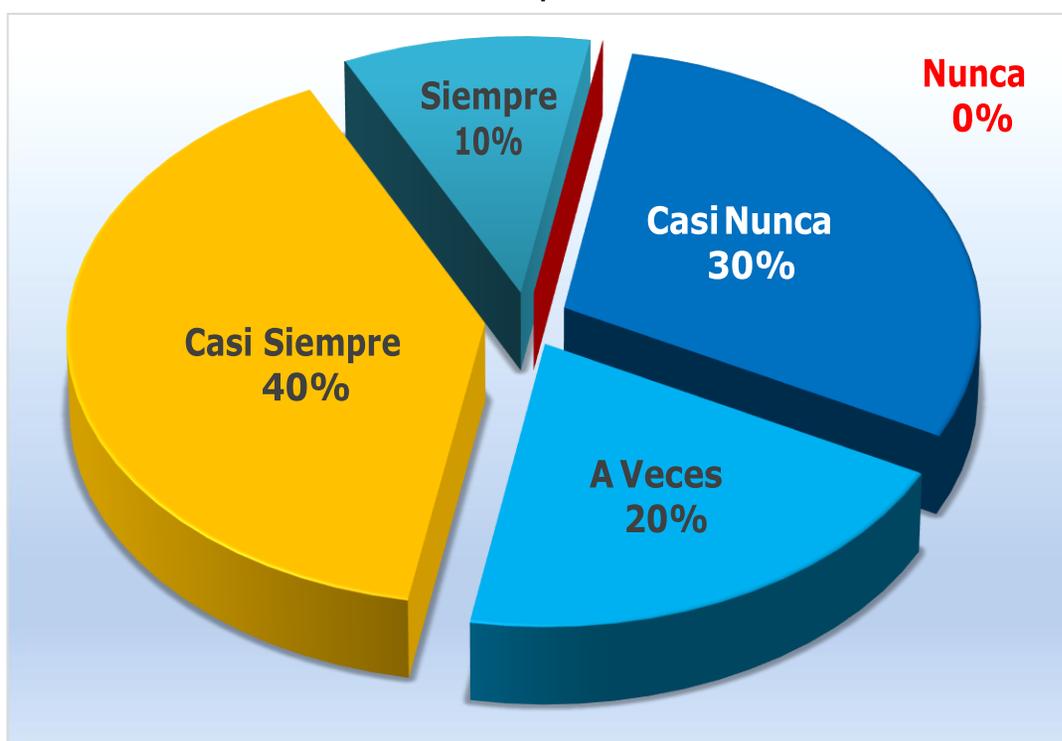
¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para una adecuada recepción de mercancías?

Tabla 23: Adecuada recepción de mercancías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se percibe que: el 30% consideran casi nunca, el 20% a veces, el 40% casi siempre y el 10% refieren que siempre conocen que el personal asignado tiene los conocimientos para una adecuada recepción de mercancías.

Gráfico 23: Adecuada recepción de mercancías



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Recepción

Pregunta 24:

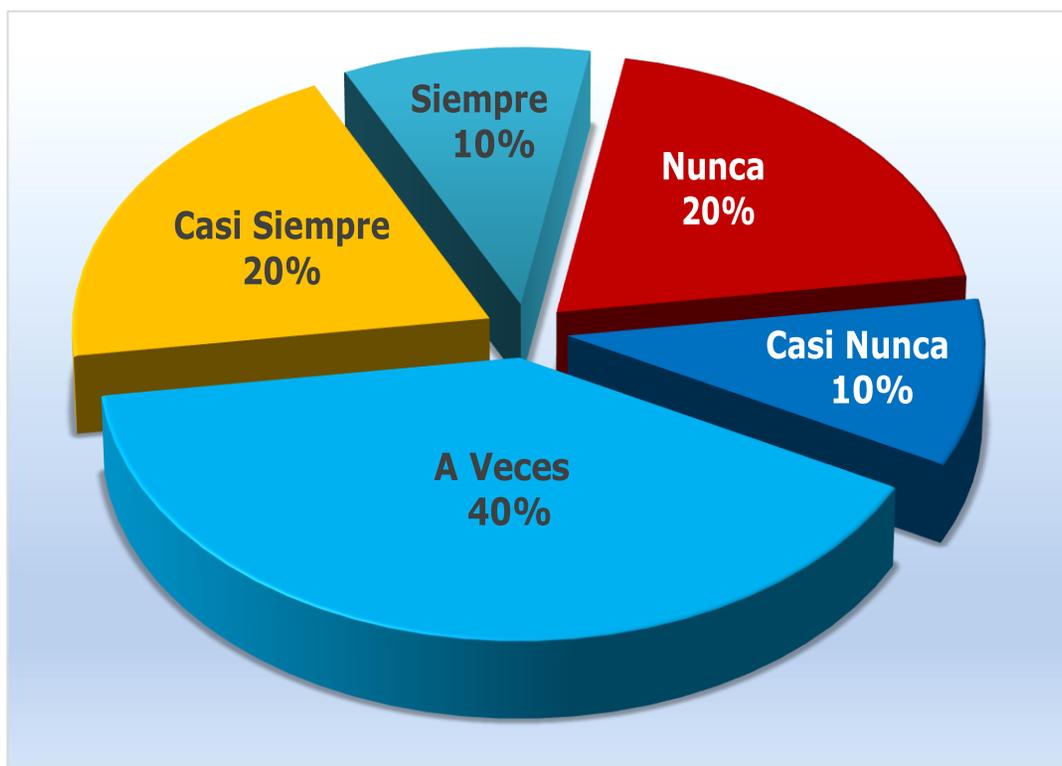
¿Sabe si se encuentra debidamente señalado el área de recepción de mercancías?

Tabla 24: Área de recepción de mercancías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se colecta que: el 20% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 40% a veces, el 20% casi siempre y el 10% refieren que siempre saben que se encuentran debidamente señalado el área de recepción de mercancías.

Gráfico 24: Área de recepción de mercancías



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Estanterías

Pregunta 25:

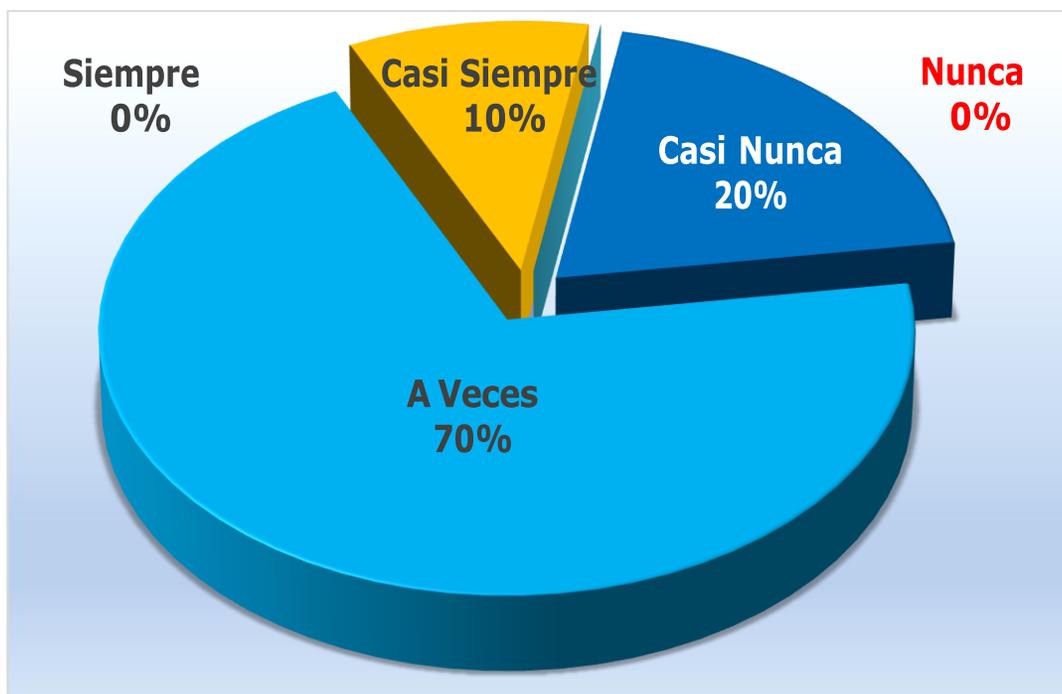
¿Tiene conocimiento si las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto?

Tabla 25: Ubicar de manera rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran casi nunca, el 70% a veces y el 10% refieren que casi siempre tienen conocimiento que las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto.

Gráfico 25: Ubicar de manera rápida



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Estanterías

Pregunta 26:

¿Considera que los productos en almacén se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado?

Tabla 26: Los productos se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 10% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 60% a veces, el 10% casi siempre y el 10% refieren que siempre consideran que los productos se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado.

Gráfico 26: Los productos se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Estanterías

Pregunta 27:

¿Se realiza mensualmente la limpieza de las estanterías?

Tabla 27: Se realiza mensualmente la limpieza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	0	0 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 10% consideran nunca, el 20% a veces, el 60% casi siempre y el 10% refieren que siempre se realiza mensualmente la limpieza de las estanterías.

Gráfico 27: Se realiza mensualmente la limpieza



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Inspección

Pregunta 28:

¿Tiene conocimiento si la empresa cumple con las inspecciones de almacén?

Tabla 28: Cumple con las inspecciones de almacén

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	4	40 %
Total	10	100 %

Se repara que: el 10% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 20% a veces, el 20% casi siempre y el 40% refieren que siempre tienen conocimiento que la empresa cumple con las inspecciones de almacén.

Gráfico 28: Cumple con las inspecciones de almacén



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Inspección

Pregunta 29:

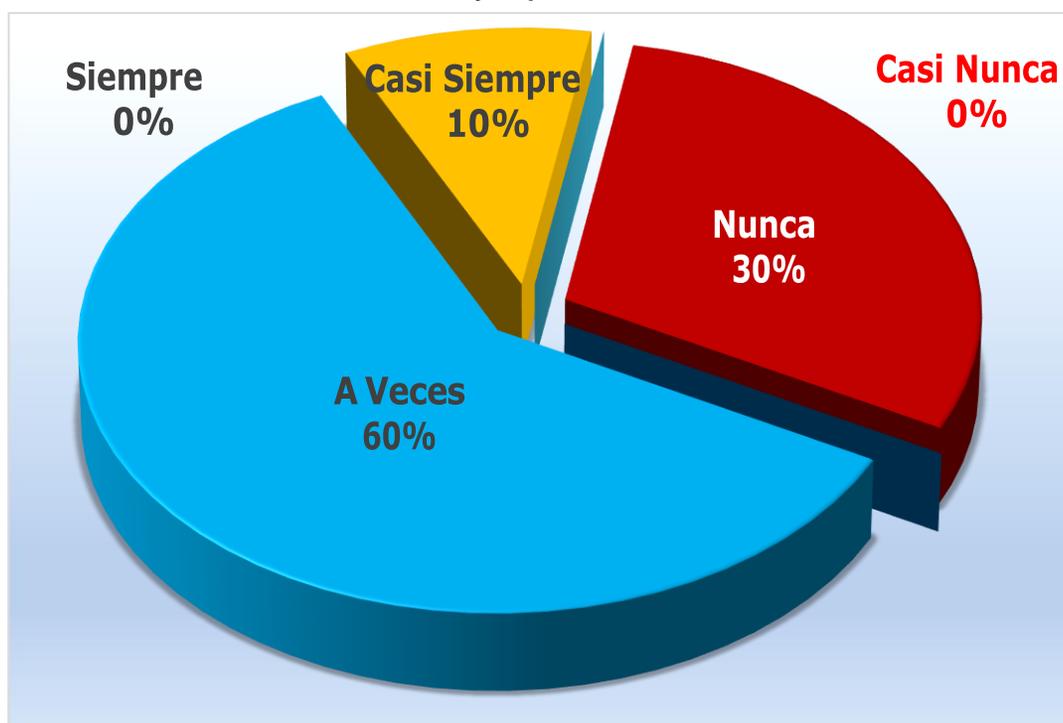
¿Conoce si el personal asignado tiene el conocimiento para un adecuado control y supervisión de inventario?

Tabla 29: Control y supervisión de inventario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Casi Nunca (2)	0	0 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 30% consideran nunca, el 60% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que el personal asignado tiene el conocimiento para un adecuado control y supervisión de inventario.

Gráfico 29: Control y supervisión de inventario



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Gestión de Almacenes

DIMENSIÓN: Ubicación

INDICADOR: Inspección

Pregunta 30:

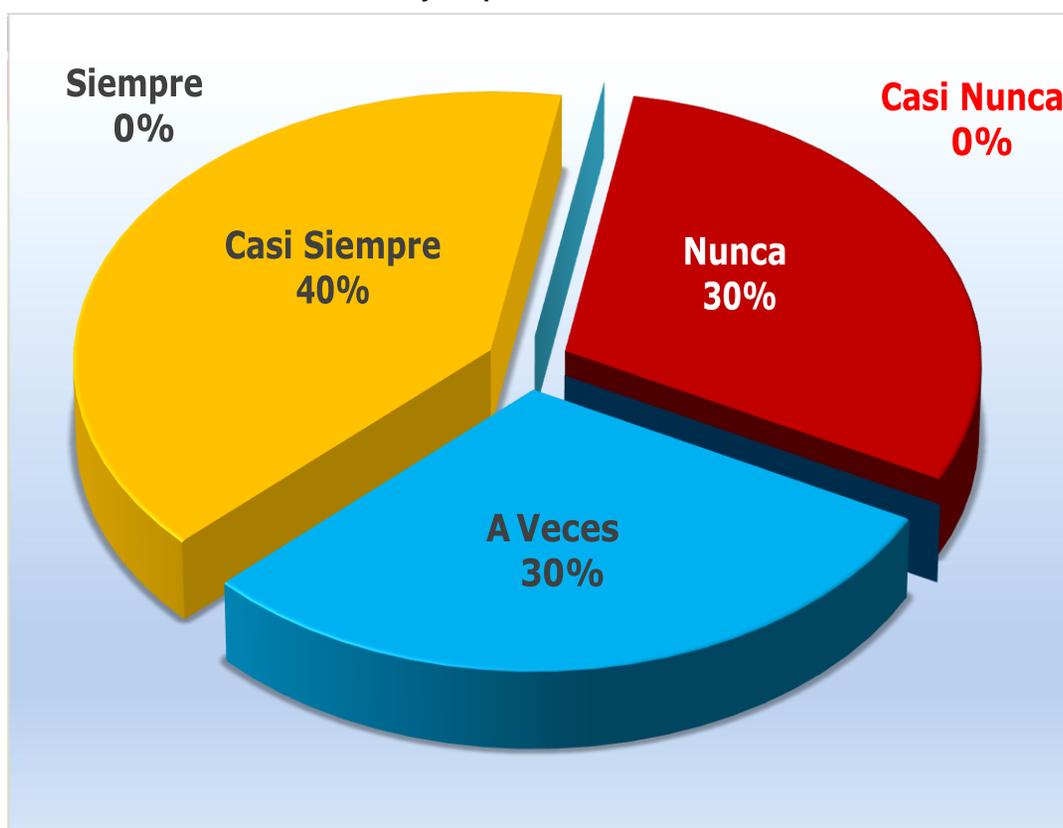
¿Tiene conocimiento sobre las normas y responsabilidades dentro del almacén?

Tabla 30: Las normas y responsabilidades dentro del almacén

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Casi Nunca (2)	0	0 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 30% consideran nunca, el 30% a veces y el 40% refieren que casi siempre tienen conocimiento sobre las normas y responsabilidades dentro del almacén.

Gráfico 30: Las normas y responsabilidades dentro del almacén



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Optimizar

Pregunta 31:

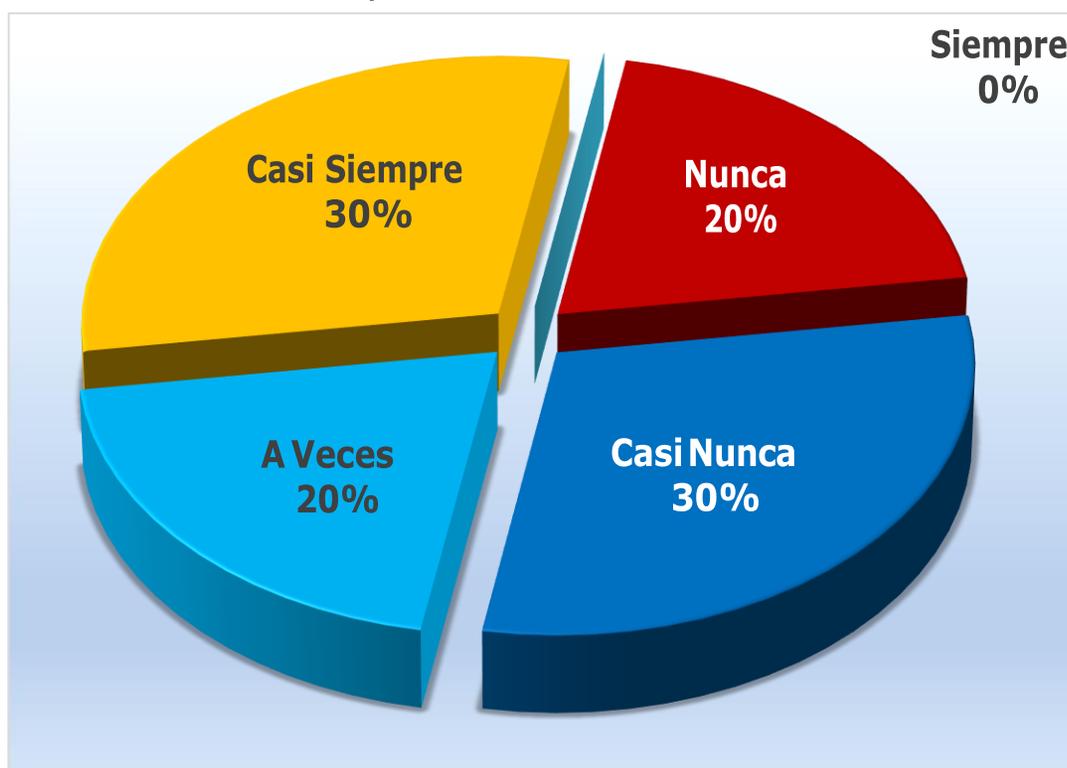
¿Conoce si existe en la empresa directivas sobre la optimización de atención a los clientes?

Tabla 31: Optimización de atención a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se nota que: el 20% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 20% a veces y el 30% refieren que casi siempre conocen que si existe en la empresa directivas sobre la optimización de atención a los clientes.

Gráfico 31: Optimización de atención a los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Optimizar

Pregunta 32:

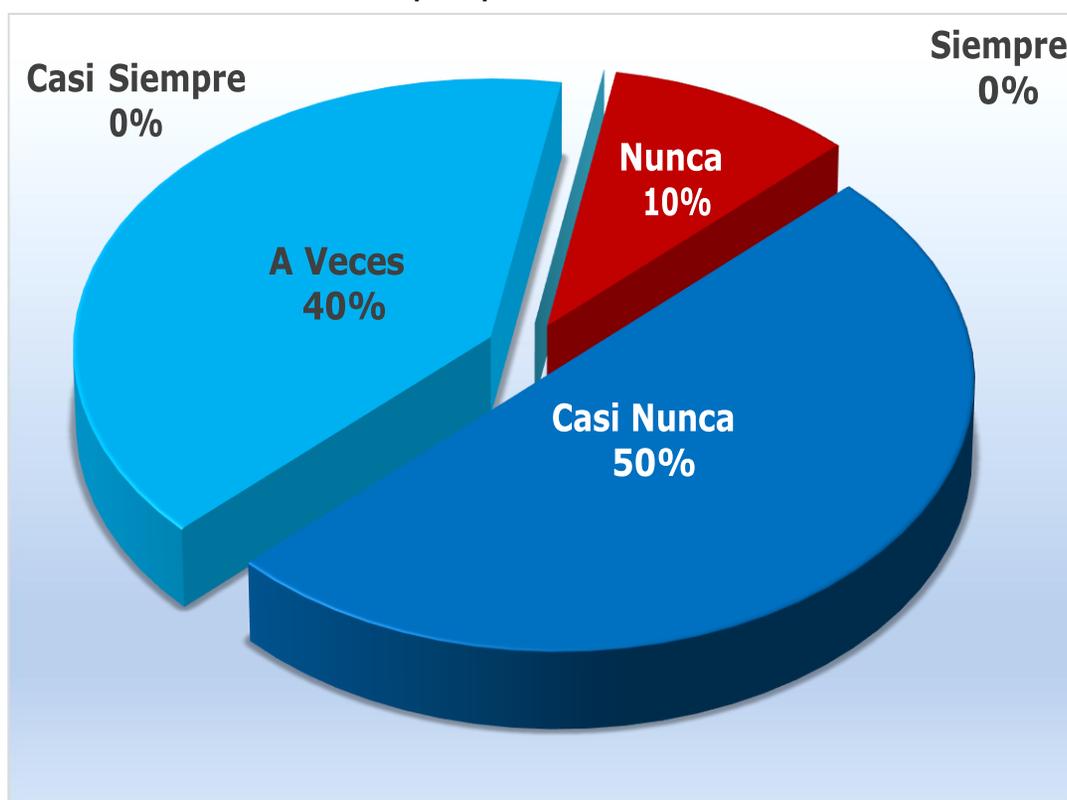
¿Tiene conocimiento si la empresa aplica procesos sistematizados para la atención al cliente?

Tabla 32: Aplica procesos sistematizados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	5	50 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 50% casi nunca y el 40% refieren que a veces conocen que la empresa aplica procesos sistematizados para la atención al cliente.

Gráfico 32: Aplica procesos sistematizados



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Optimizar

Pregunta 33:

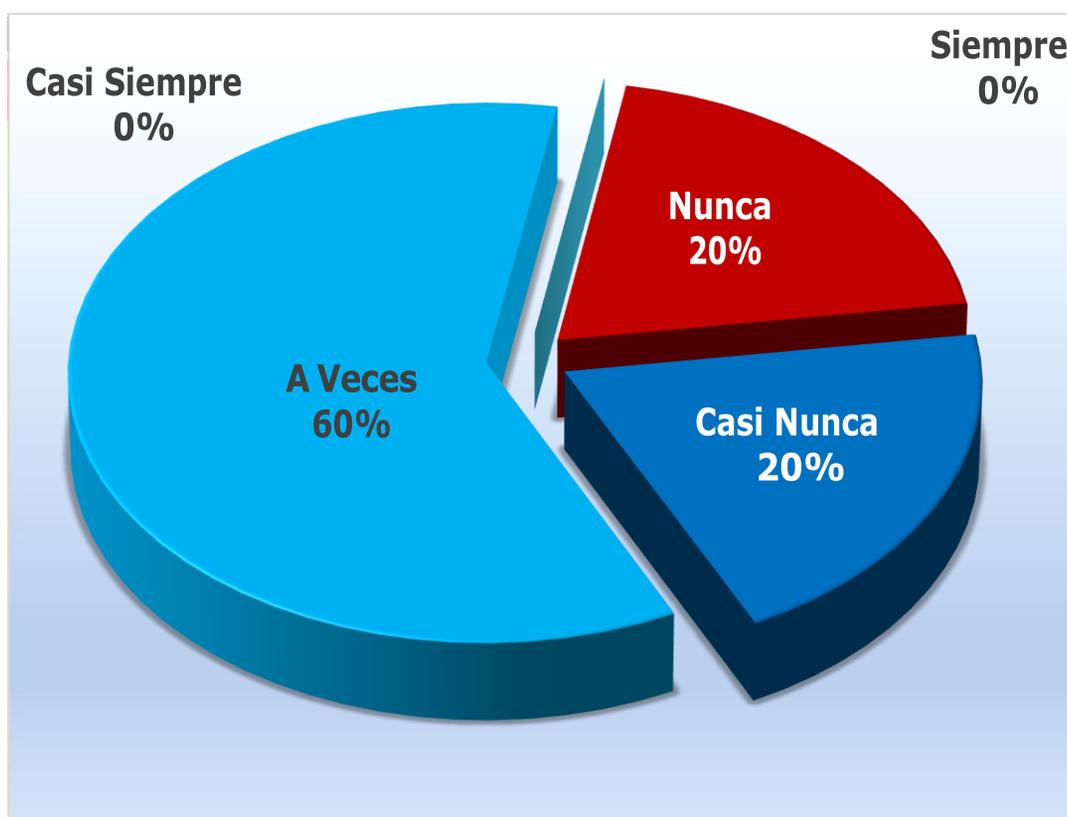
¿Tiene conocimiento si la empresa consta con mecanismos de difusión para sus clientes?

Tabla 33: Mecanismos de difusión

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran nunca, el 20% casi nunca y el 60% refieren que a veces conocen que la empresa consta con mecanismos de difusión para sus clientes.

Gráfico 33: Mecanismos de difusión



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Optimizar

Pregunta 34:

¿Conoce si la empresa elabora plan de acción basado en estrategias para la captación de los clientes?

Tabla 34: Estrategias para la captación de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 30% casi nunca y el 60% refieren que a veces conocen que la empresa elabora plan de acción basado en estrategias para la captación de los clientes.

Gráfico 34: Estrategias para la captación de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Desempeño

Pregunta 35:

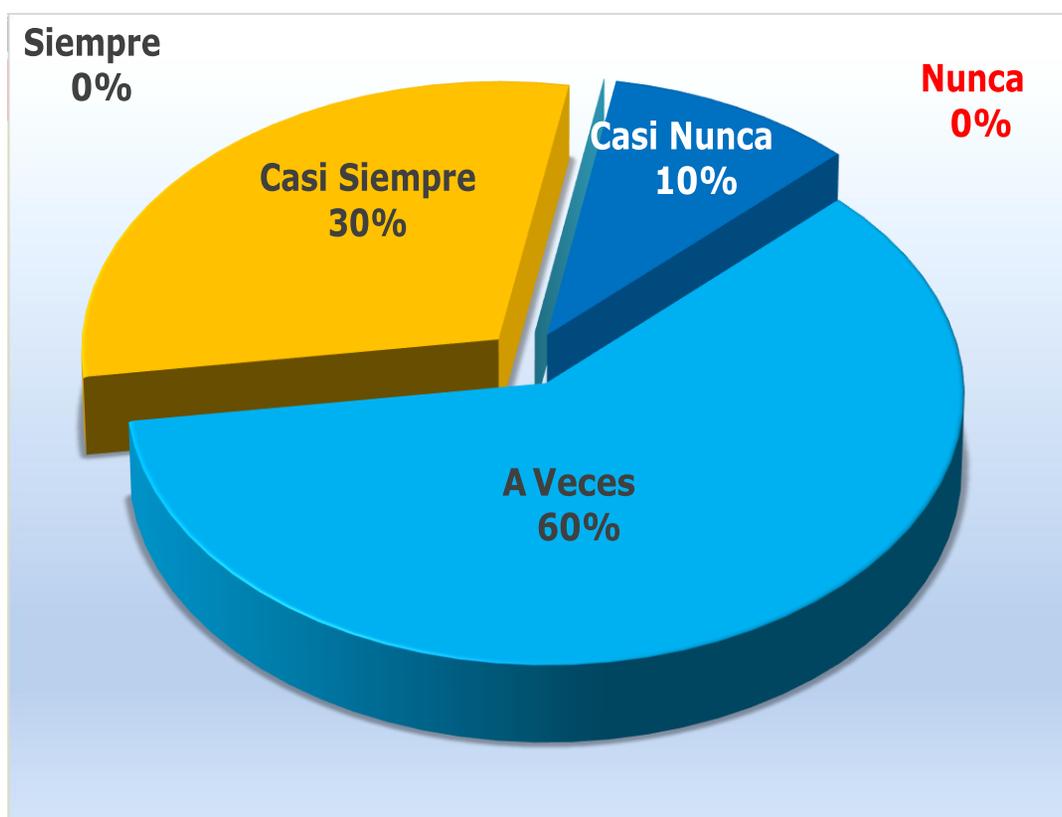
¿Conoce si la empresa ha establecido pautas de atención a los clientes?

Tabla 35: Pautas de atención a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran casi nunca, el 60% a veces y el 30% refieren que casi siempre conocen que si la empresa ha establecido pautas de atención a los clientes.

Gráfico 35: Pautas de atención a los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Desempeño

Pregunta 36:

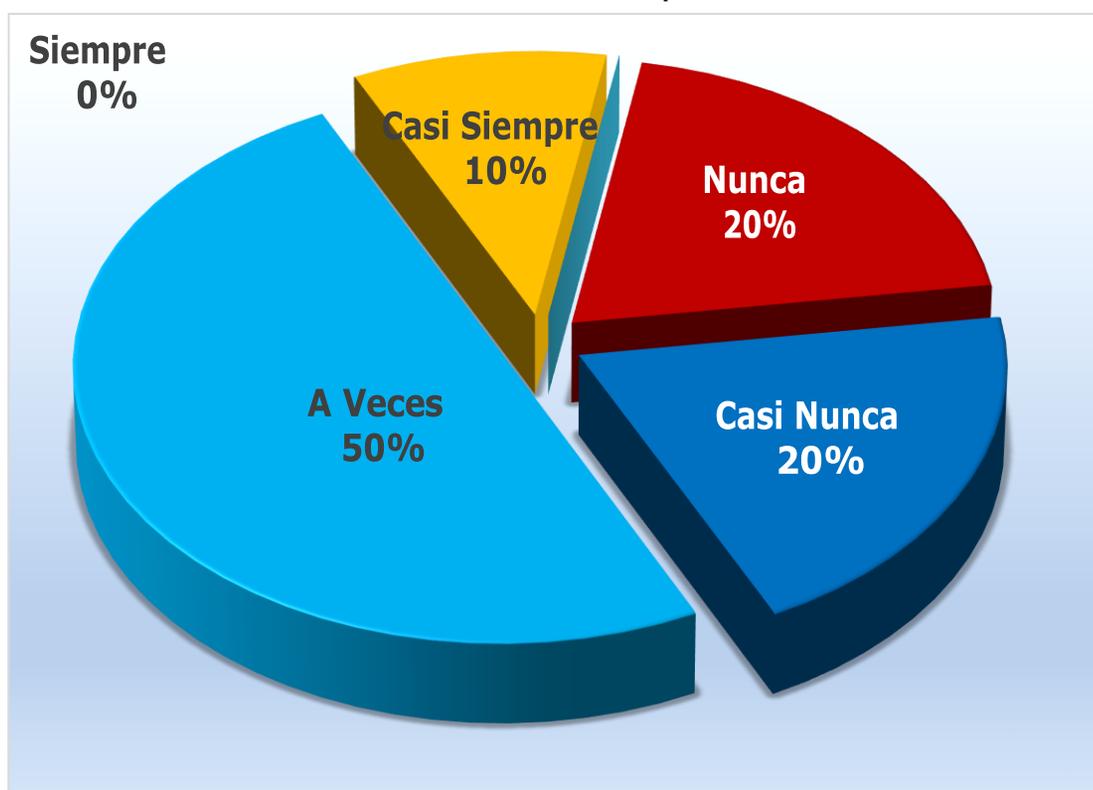
¿Participa en la elaboración de las políticas sobre la atención a los clientes?

Tabla 36: Elaboración de las políticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran nunca, el 20% casi nunca, el 50% a veces y el 10% refieren que casi siempre participan en la elaboración de las políticas sobre la atención a los clientes.

Gráfico 36: Elaboración de las políticas



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Desempeño

Pregunta 37:

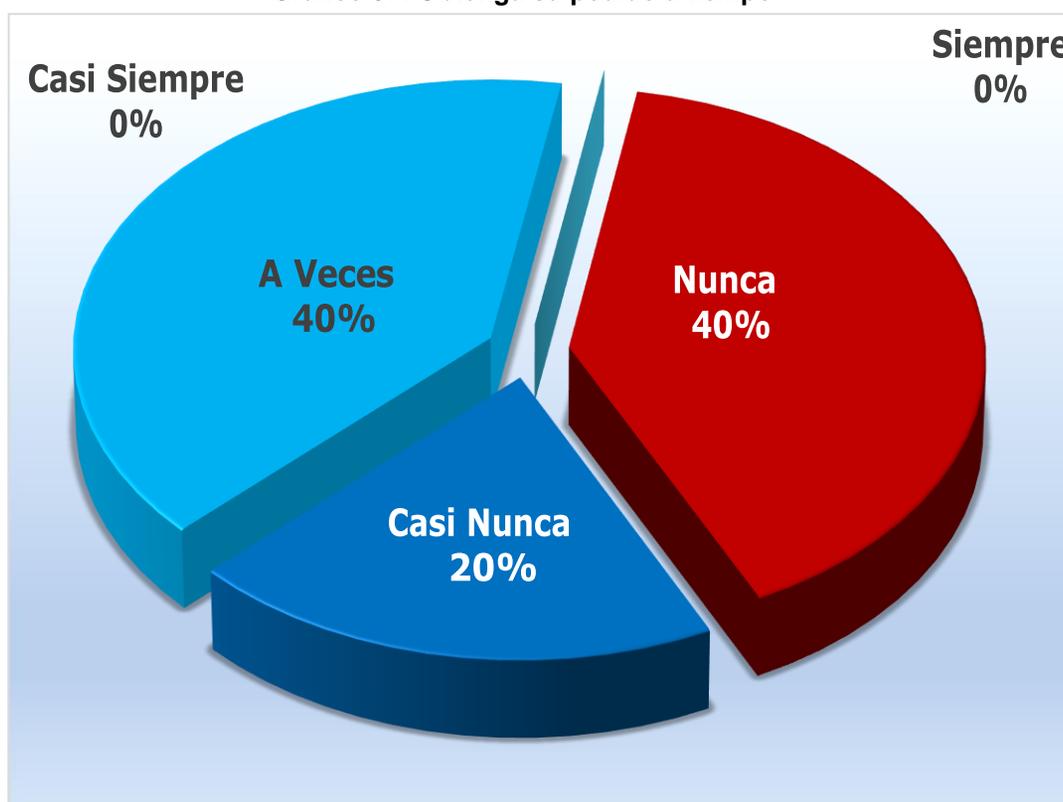
¿Las pautas de atención al cliente facilita a que el cliente obtenga su pedido a tiempo?

Tabla 37: Obtenga su pedido a tiempo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	4	40 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 40% consideran nunca, el 20% casi nunca y el 40% refieren que a veces conocen las pautas de atención al cliente facilita a que el cliente obtenga su pedido a tiempo.

Gráfico 37: Obtenga su pedido a tiempo



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Desempeño

Pregunta 38:

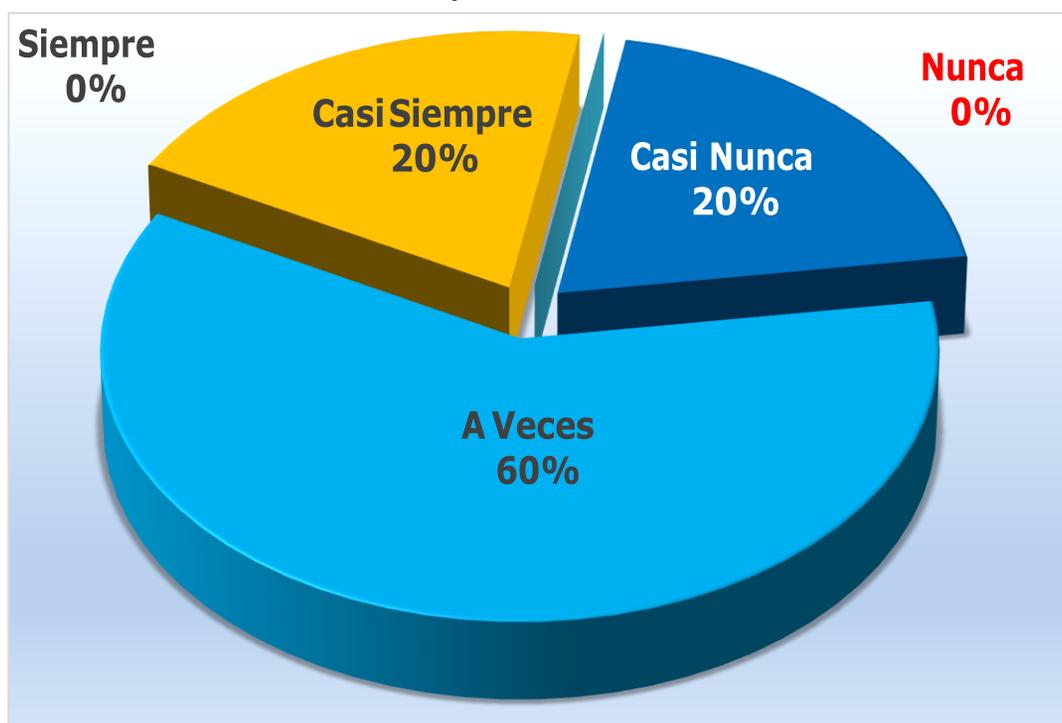
¿Cree que la tecnología y equipos influyen en su desempeño para una mejor atención a los clientes?

Tabla 38: Mejor atención a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran casi nunca, el 60% a veces y el 20% refieren que casi siempre creen que la tecnología y equipos influyen en su desempeño para una mejor atención a los clientes.

Gráfico 38: Mejor atención a los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Rendimiento

Pregunta 39:

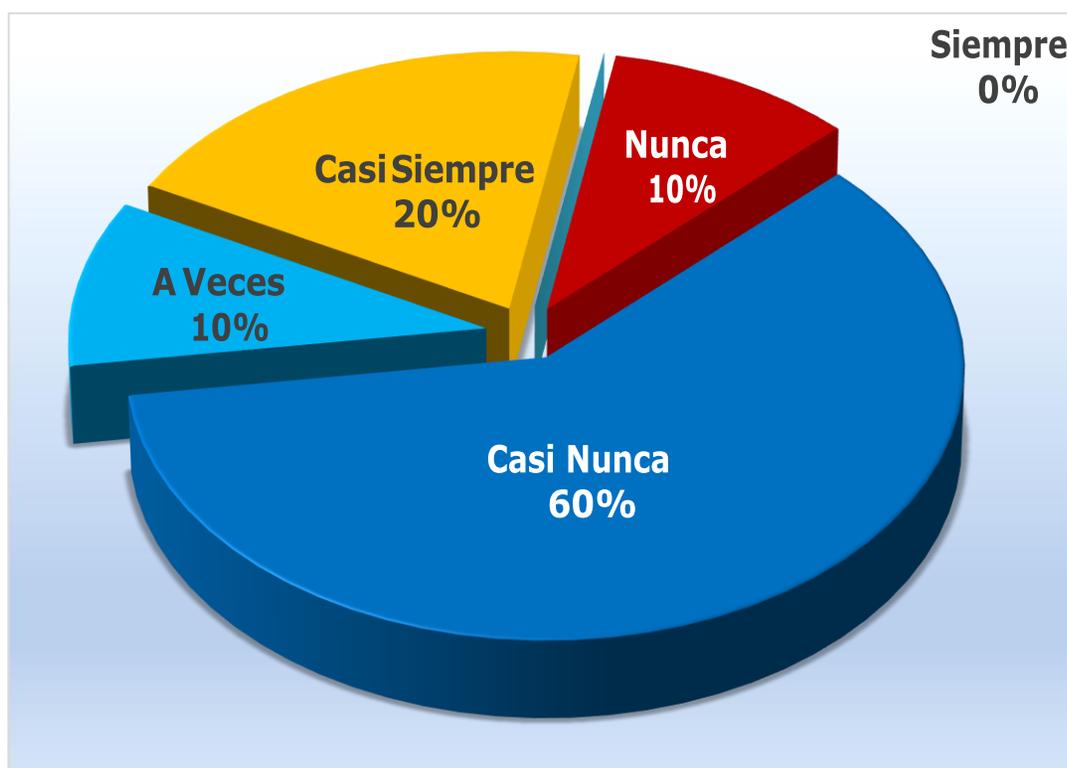
¿Se le brinda todos los recursos adecuados para ofrecer una mejor atención a los clientes?

Tabla 39: Se le brinda todos los recursos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	6	60 %
A Veces (3)	1	10 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 60% casi nunca, el 10% a veces y el 20% refieren que casi siempre conocen que si se les brindan todos los recursos adecuados para ofrecer una mejor atención a los clientes.

Gráfico 39: Se le brinda todos los recursos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Rendimiento

Pregunta 40:

¿Conoce si la atención al cliente es lo que esta espera?

Tabla 40: La atención al cliente es lo que esta espera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	8	80 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 10% casi nunca y el 80% refieren que a veces conocen que la atención al cliente es lo que esta espera.

Gráfico 40: La atención al cliente es lo que esta espera



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Mejora Continua

INDICADOR: Rendimiento

Pregunta 41:

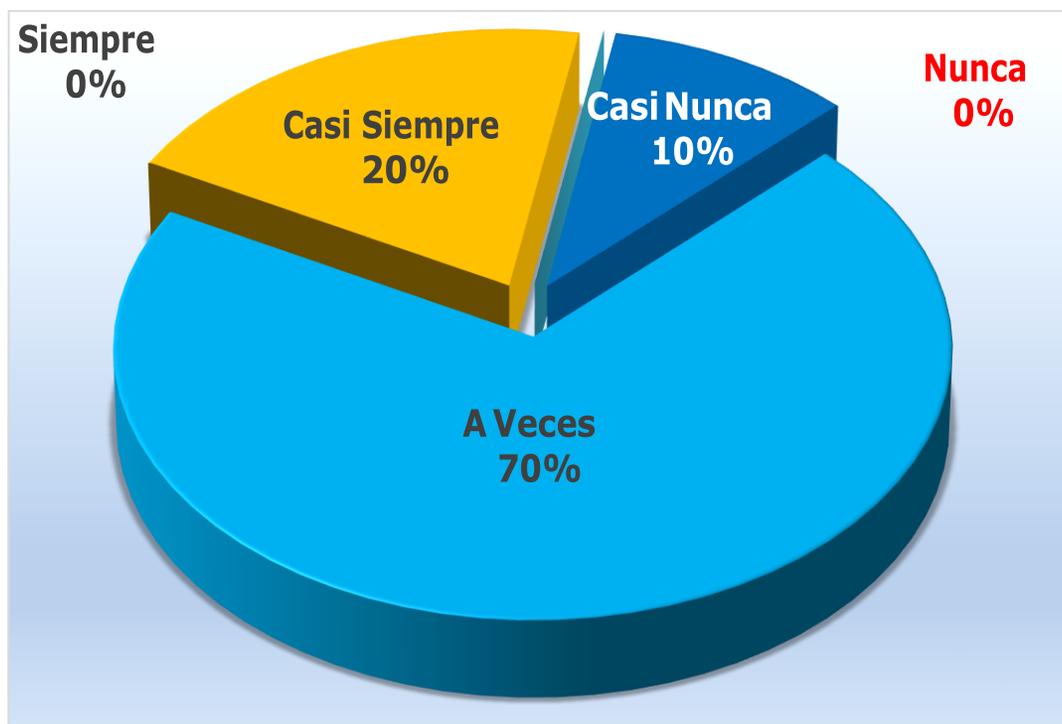
¿Tiene conocimiento si la empresa busca mejorar rendimiento laboral a través de una capacitación constante?

Tabla 414: Mejora el rendimiento laboral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran casi nunca, el 70% a veces y el 20% refieren que casi siempre tienen conocimiento si la empresa busca mejorar rendimiento laboral a través de una capacitación constante.

Gráfico 414: Mejora el rendimiento laboral



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
Continua INDICADOR: Rendimiento
Pregunta 42:

DIMENSIÓN: Mejora

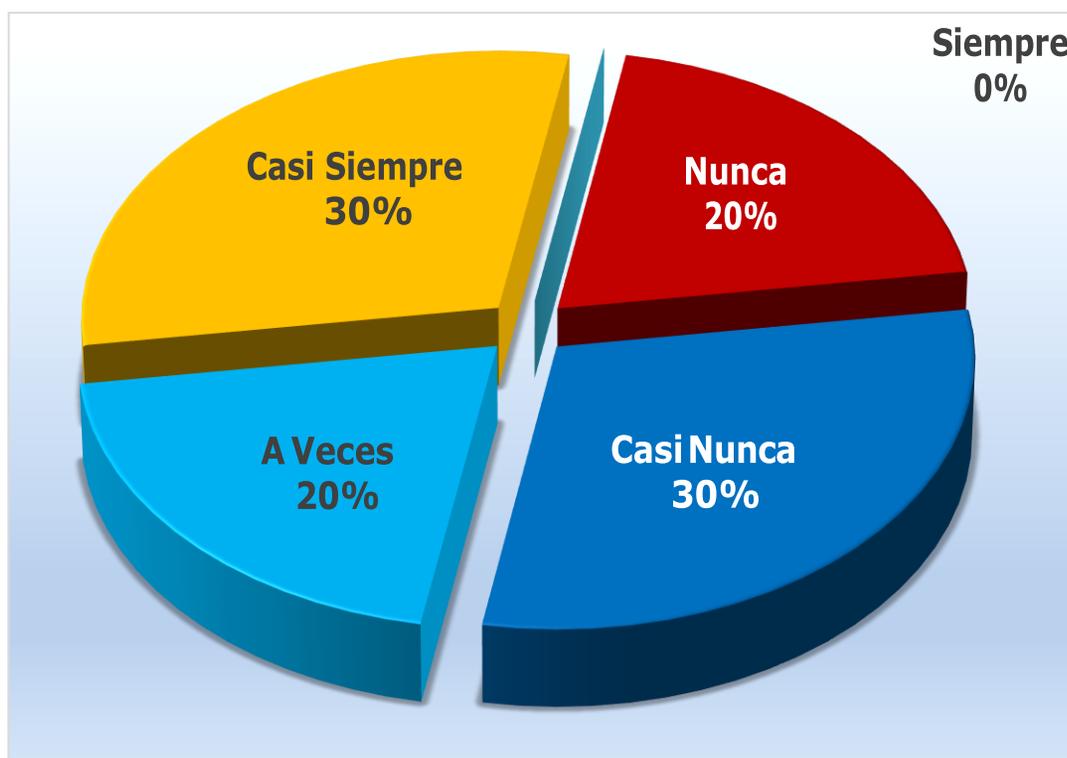
¿Considera que el clima laboral a través de la mejora del rendimiento mejorara el nivel de atención?

Tabla 42: Mejora del rendimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	6	60 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 60% consideran casi nunca y el 40% refieren que a veces conocen que el clima laboral a través de la mejora del rendimiento mejorara el nivel de atención?

Gráfico 42: Mejora del rendimiento



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Actividades

INDICADOR: Tareas

Pregunta 43:

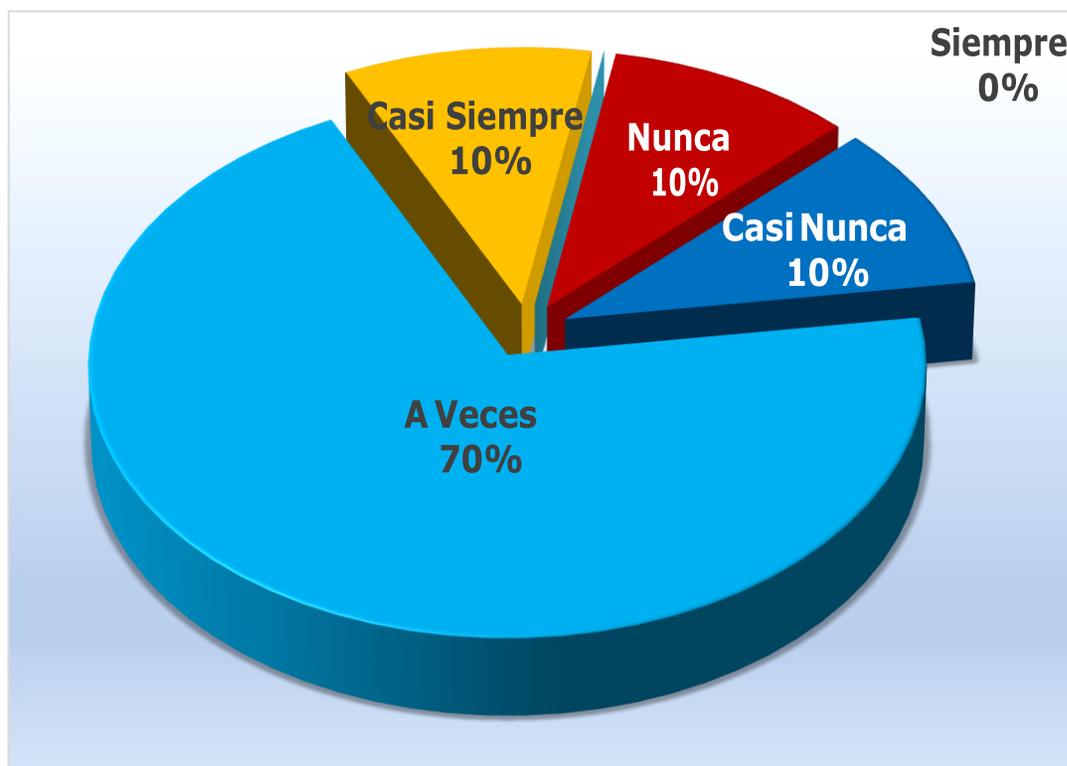
¿Participa en la determinación de las tareas orientadas a mejorar el rendimiento laboral?

Tabla 43: Determinación de las tareas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 70% a veces y el 10% refieren que casi siempre participan en la determinación de las tareas orientadas a mejorar el rendimiento laboral.

Gráfico 43: Determinación de las tareas



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Actividades

INDICADOR: Tareas

Pregunta 44:

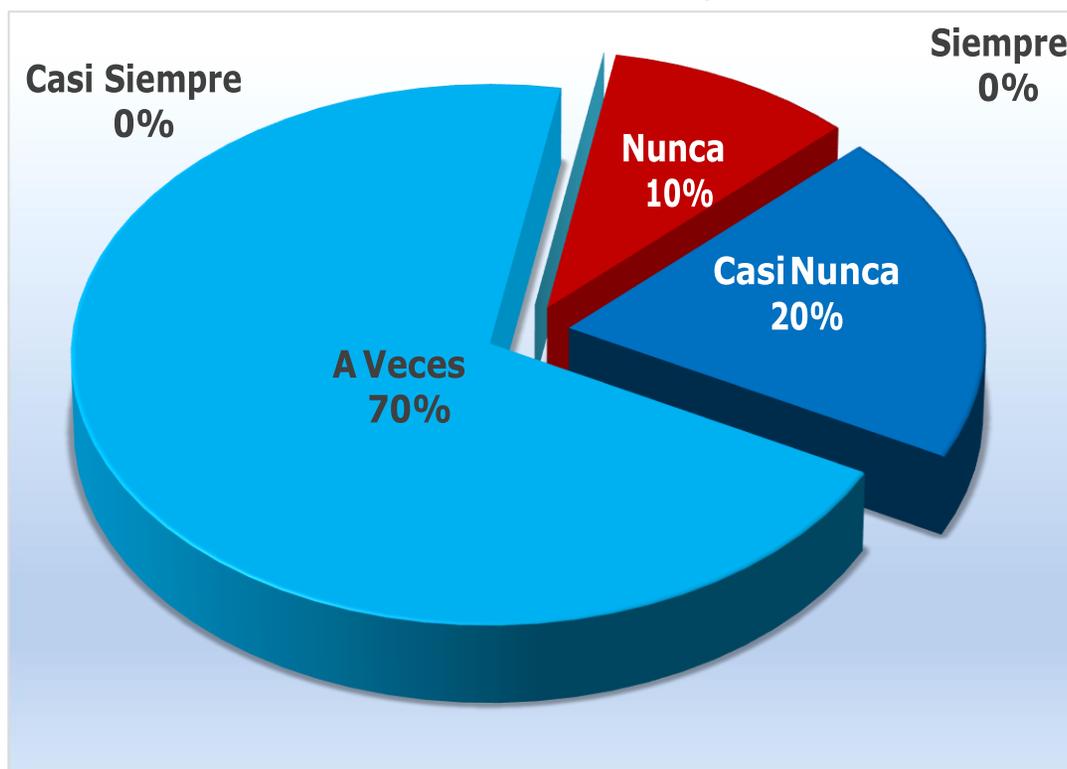
¿Las tareas son asignadas tomando en cuenta los objetivos hacia la atención a los clientes?

Tabla 44: Toman en cuenta los objetivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 20% casi nunca y el 70% refieren que a veces conocen que las tareas son asignadas tomando en cuenta los objetivos hacia la atención a los clientes.

Gráfico 44: Toman en cuenta los objetivos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Actividades

INDICADOR: Tareas

Pregunta 45:

¿Tiene conocimiento si existe una atención personalizada a los clientes ayude a mejorar los objetivos de la empresa?

Tabla 45: Atención personalizada a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 30% a veces y el 30% refieren que casi siempre tienen conocimiento que existe una atención personalizada a los clientes ayude a mejorar los objetivos de la empresa.

Gráfico 45: Atención personalizada a los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Recursos Humanos
Pregunta 46:

DIMENSIÓN: Actividades

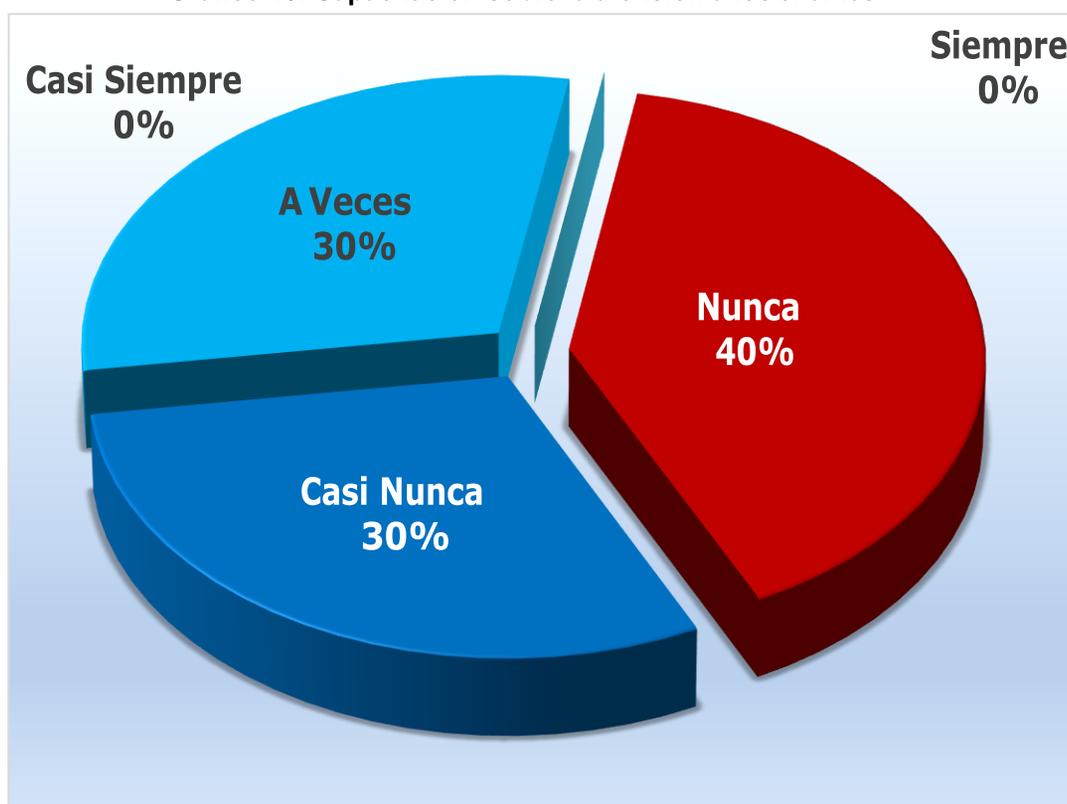
¿Tiene conocimiento si la empresa realiza capacitación sobre atención a los clientes?

Tabla 46: Capacitación sobre la atención a los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	4	40 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 40% consideran nunca, el 30% casi nunca y el 30% refieren que a veces tienen conocimiento que la empresa realiza capacitación sobre atención a los clientes.

Gráfico 46: Capacitación sobre la atención a los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Recursos Humanos
Pregunta 47:

DIMENSIÓN: Actividades

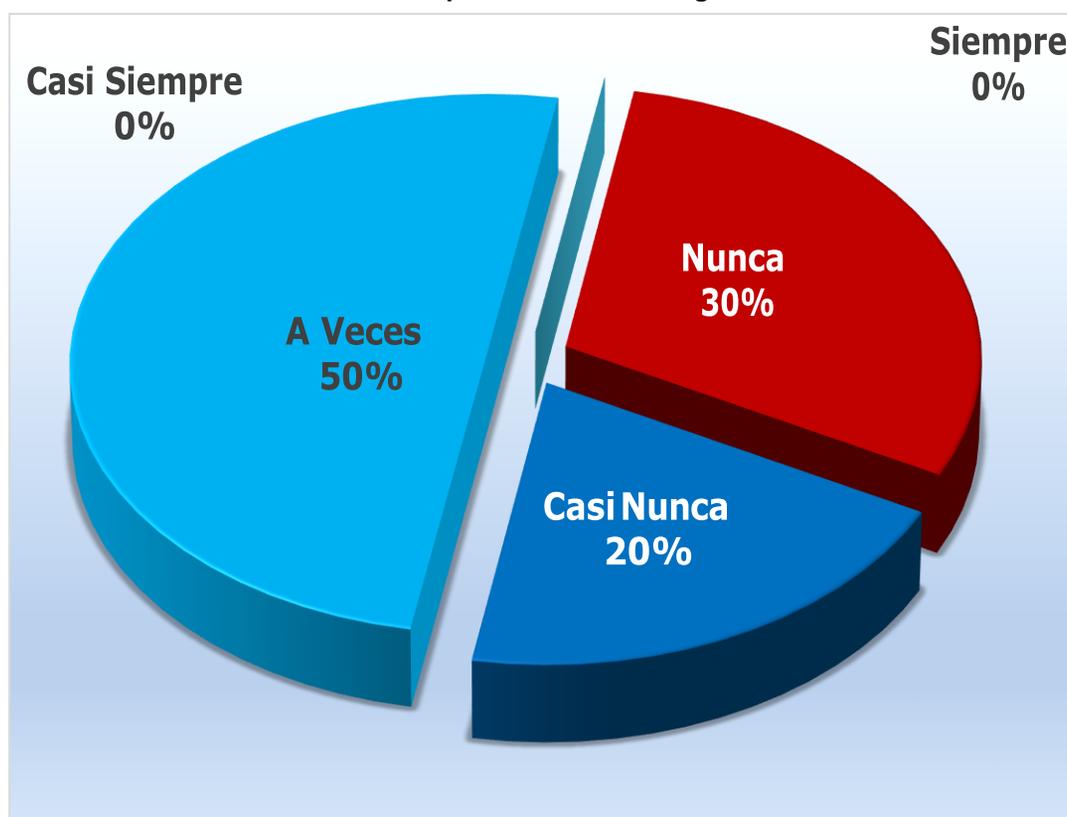
¿Imparte la empresa capacitaciones con regularidad sobre atención a los clientes?

Tabla 47: Capacitaciones con regularidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 30% consideran nunca, el 20% casi nunca y el 50% refieren que a veces imparte la empresa capacitaciones con regularidad sobre atención a los clientes.

Gráfico 47: Capacitaciones con regularidad



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Recursos Humanos
Pregunta 48:

DIMENSIÓN: Actividades

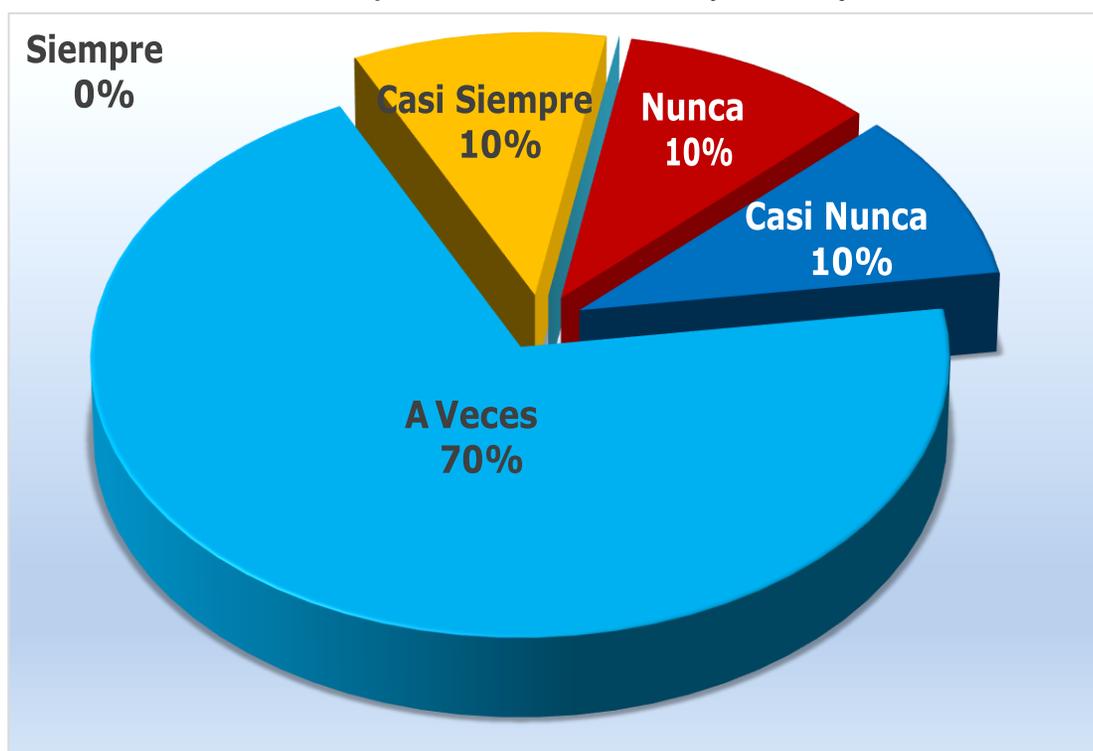
¿Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar la atención con los clientes?

Tabla 48: Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	7	70 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 70% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que las capacitaciones recibidas les ayudan a mejorar la atención con los clientes.

Gráfico 48: Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Ventaja Competitiva
Pregunta 49:

DIMENSIÓN: Actividades

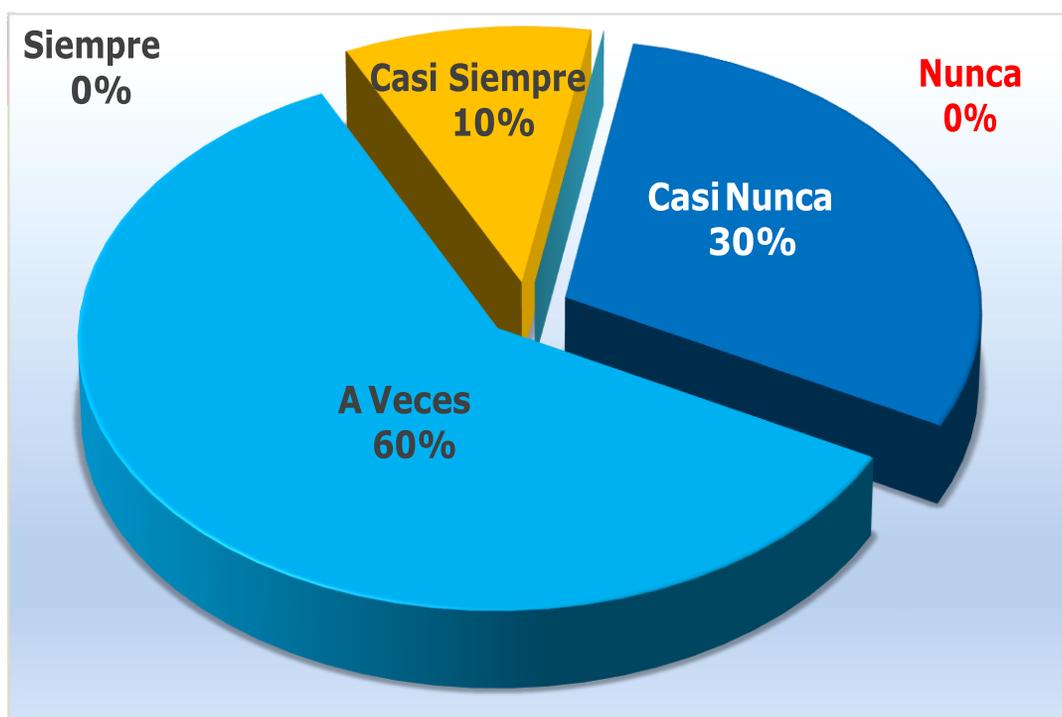
¿Los productos ofrecidos en la empresa cubren las diferentes necesidades de los clientes?

Tabla 49: Cubren las diferentes necesidades de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 30% consideran casi nunca, el 60% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que los productos ofrecidos en la empresa cubren las diferentes necesidades de los clientes.

Gráfico 49: Cubren las diferentes necesidades de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Ventaja Competitiva
Pregunta 50:

DIMENSIÓN: Actividades

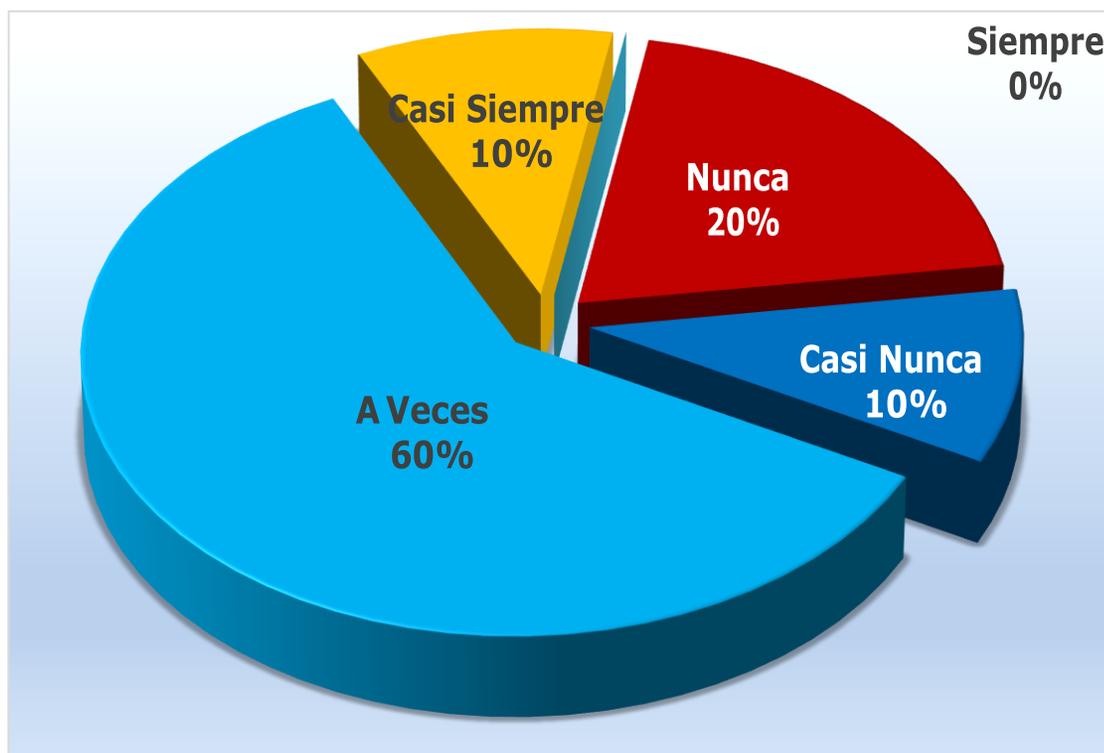
¿Se aplican encuestas para conocer el nivel de satisfacción a los clientes?

Tabla 50: Encuestas para conocer el nivel de satisfacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran nunca, el 10% casi nunca, el 60% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen que si se aplican encuestas para conocer el nivel de satisfacción a los clientes.

Gráfico 50: Encuestas para conocer el nivel de satisfacción



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente
INDICADOR: Ventaja Competitiva
Pregunta 51:

DIMENSIÓN: Actividades

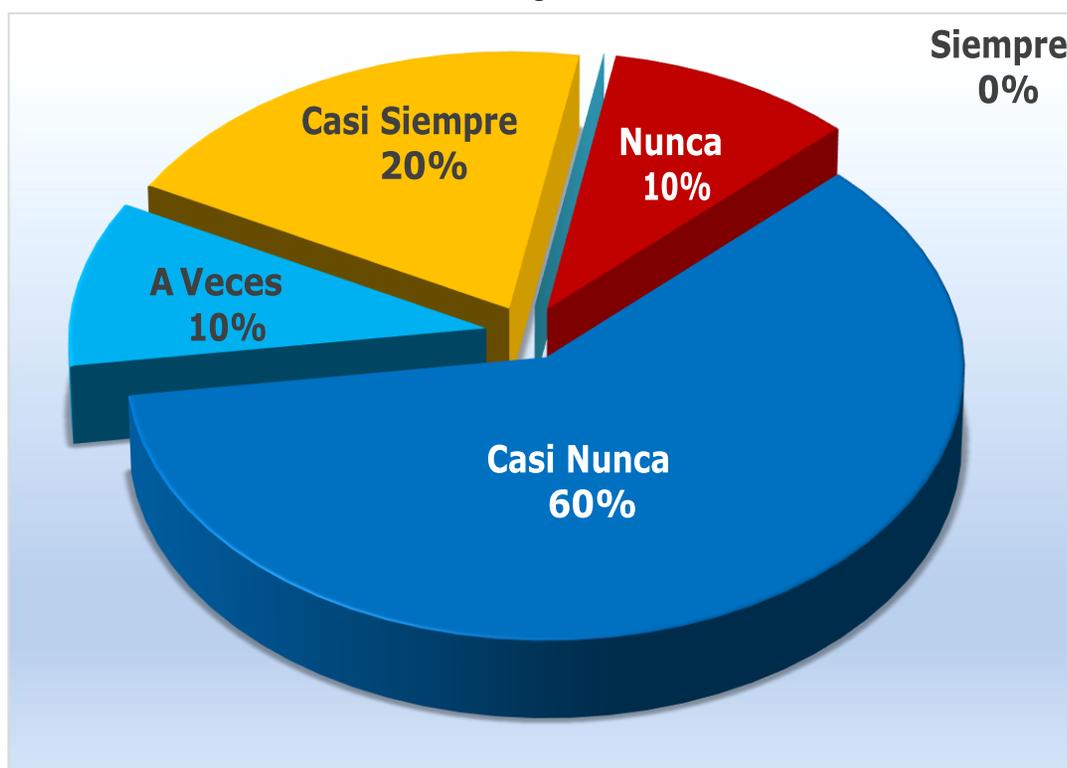
¿Participa de la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes?

Tabla 51: La investigación del mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	6	60 %
A Veces (3)	1	10 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 60% casi nunca, el 10% a veces y el 20% refieren que casi siempre participan de la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Gráfico 51: La investigación del mercado



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Adecuación

Pregunta 52:

¿Conoce si existe políticas de promoción para dar a conocer las cualidades de los productos?

Tabla 52: Las cualidades de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	4	40 %
Casi Siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran nunca, el 30% casi nunca, el 40% a veces y el 20% refieren que casi siempre conocen que si existe políticas de promoción para dar a conocer las cualidades de los productos.

Gráfico 52: Las cualidades de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Adecuación

Pregunta 53:

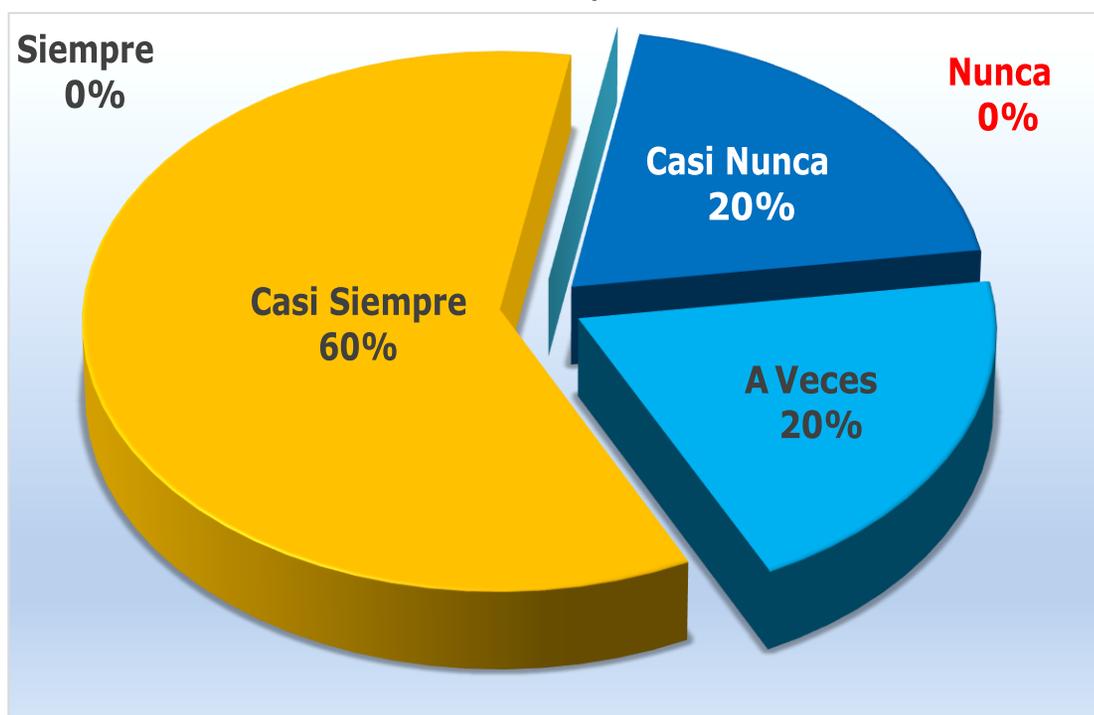
¿Considera que la ubicación del punto de venta permite a los clientes conocer nuestros productos?

Tabla 53: Ubicación del punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	2	20 %
Casi Siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran casi nunca, el 20% a veces y el 60% refieren que casi siempre consideran que la ubicación del punto de venta permite a los clientes conocer nuestros productos.

Gráfico 53: Ubicación del punto de venta



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Adecuación

Pregunta 54:

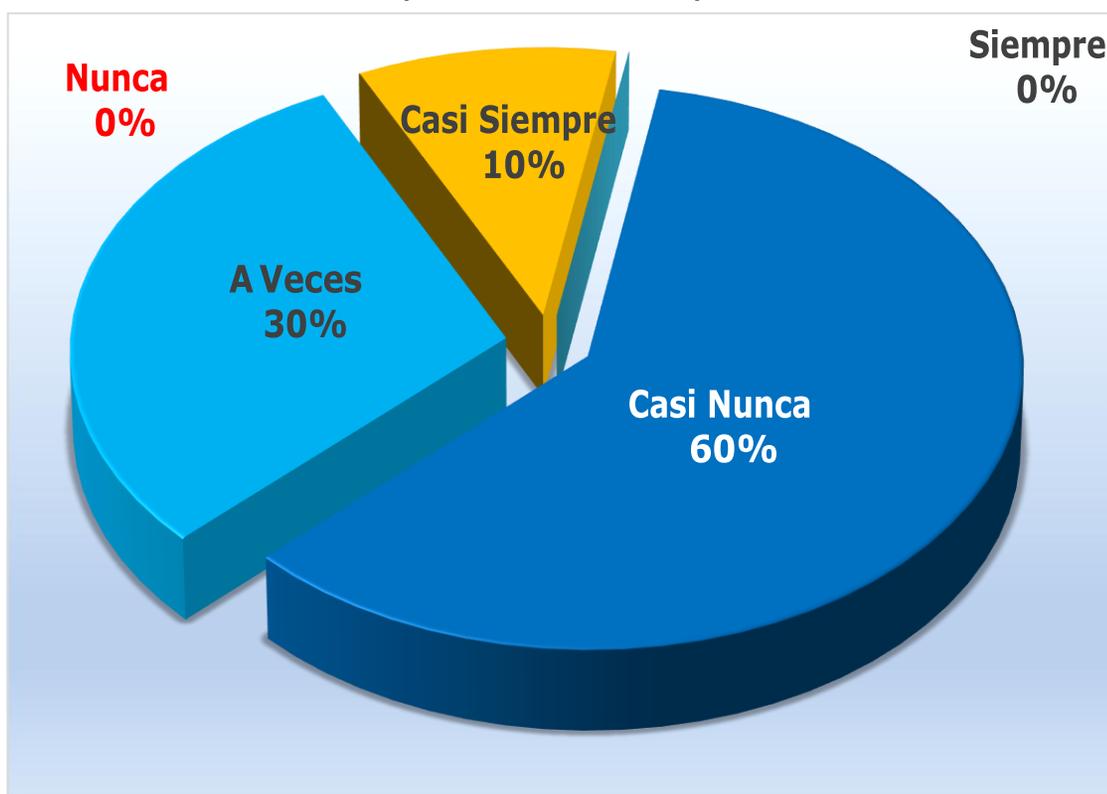
¿Participa en el proceso de ofertas del producto determinando los lugares de exhibición?

Tabla 54: El proceso de ofertas del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	6	60 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 60% consideran casi nunca, el 30% a veces y el 10% refieren que casi siempre participan en el proceso de ofertas del producto determinando los lugares de exhibición.

Gráfico 54: El proceso de ofertas del producto



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Adecuación

Pregunta 55:

¿Tiene conocimiento si la empresa informa adecuadamente los productos que ofrece a sus clientes?

Tabla 55: La empresa informa adecuadamente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	3	30 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 30% consideran casi nunca, el 30% a veces, el 30% casi siempre y el 30% refieren que siempre tienen conocimiento que la empresa informa adecuadamente los productos que ofrece a sus clientes.

Gráfico 55: La empresa informa adecuadamente



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Satisfacción

Pregunta 56:

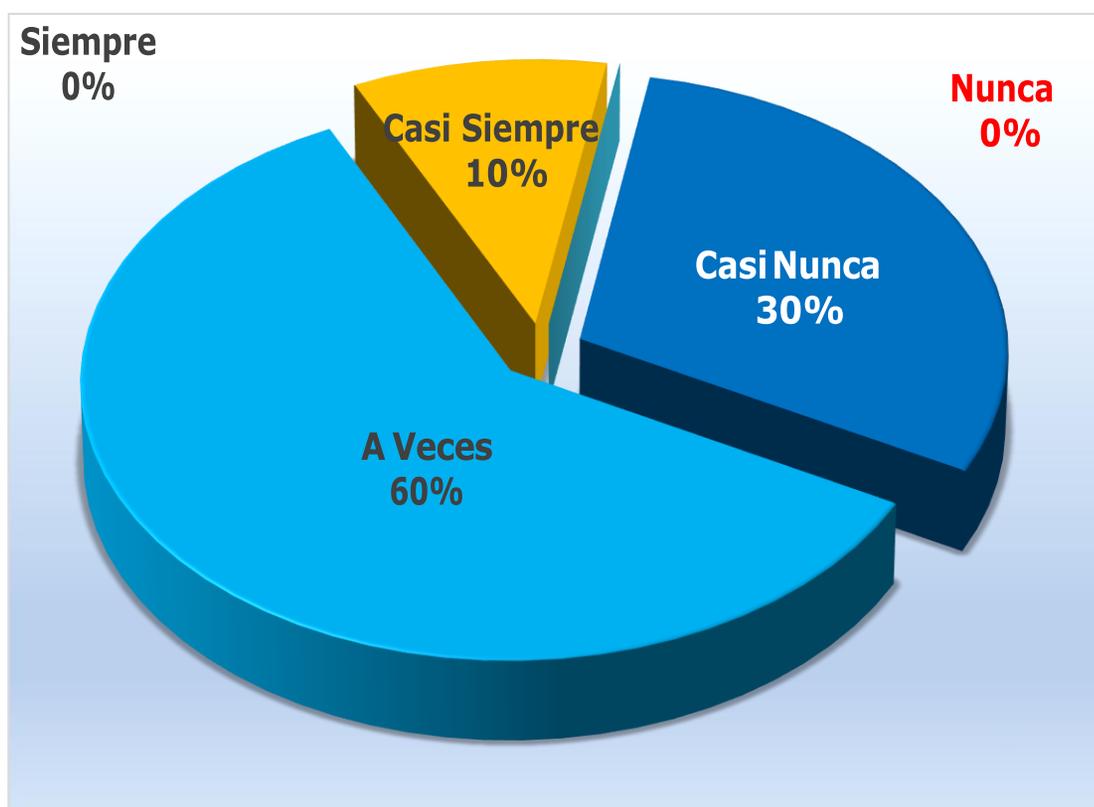
¿Se puede asegurar la satisfacción en los momentos de comunicación con los clientes?

Tabla 56: Comunicación con los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	3	30 %
A Veces (3)	6	60 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran casi nunca, el 60% a veces y el 10% refieren que casi siempre se puede asegurar la satisfacción en los momentos de comunicación con los clientes.

Gráfico 56: Comunicación con los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Satisfacción

Pregunta 57:

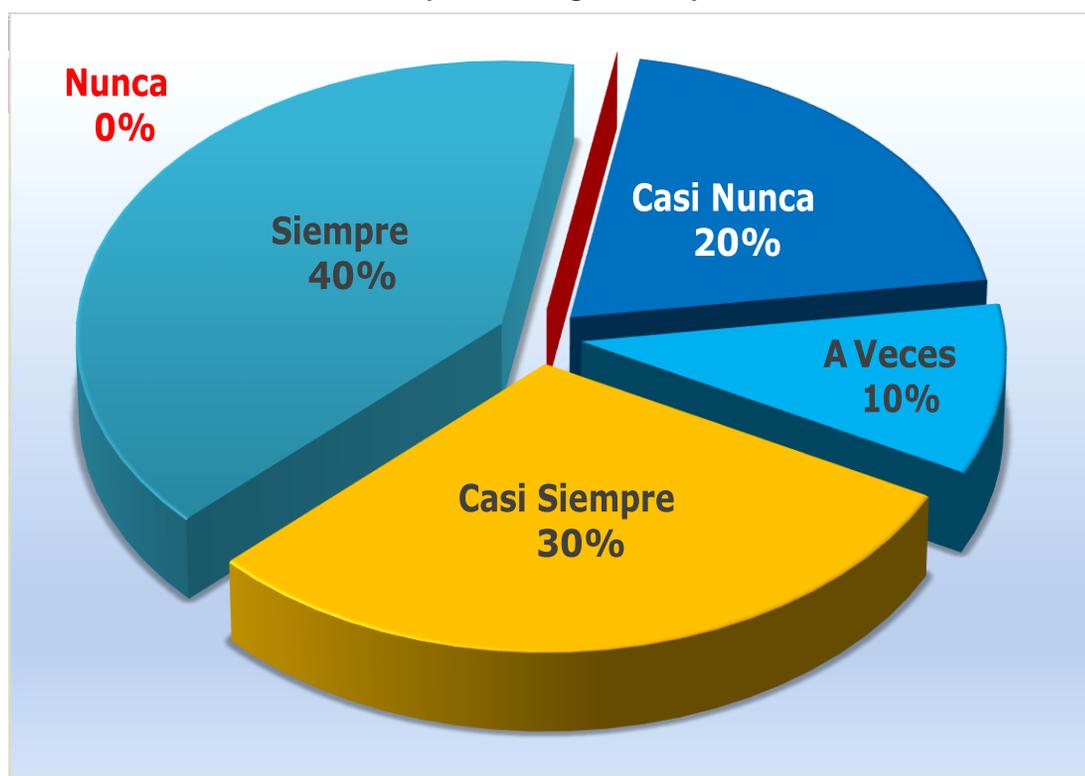
¿Es eficaz el tiempo de entrega de los productos al cliente?

Tabla 57: Tiempo de entrega de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	1	10 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	4	40 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran casi nunca, el 10% a veces, el 30% casi siempre y el 40% refieren que siempre conocen que es eficaz el tiempo de entrega de los productos al cliente.

Gráfico 57: Tiempo de entrega de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Valor

Pregunta 58:

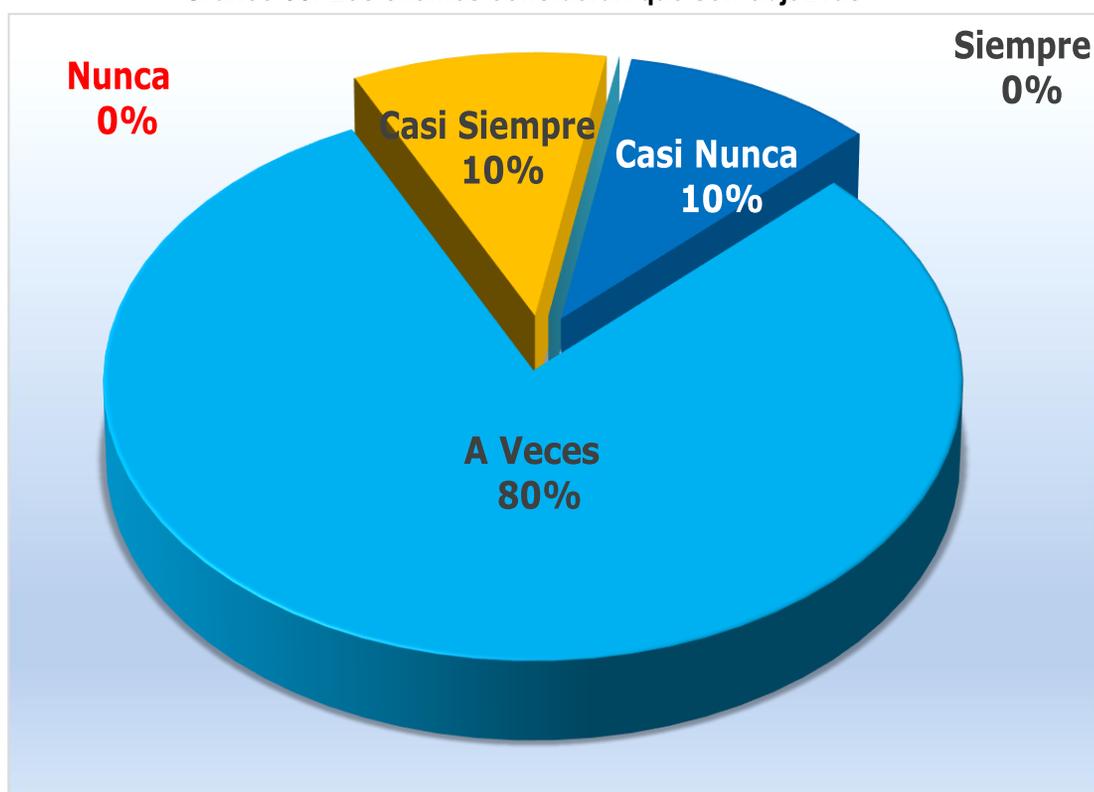
¿Las acciones orientadas a los clientes consideran que son objetivas?

Tabla 58: Los clientes consideran que son objetivas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	1	10 %
A Veces (3)	8	80 %
Casi Siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 10% consideran casi nunca, el 80% a veces y el 10% refieren que casi siempre conocen las acciones orientadas a los clientes consideran que son objetivas.

Gráfico 58: Los clientes consideran que son objetivas



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Valor

Pregunta 59:

¿Los clientes agradecen la puntualidad y el cumplimiento del tiempo de atención recibida?

Tabla 59: El cumplimiento del tiempo de atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	2	20 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 20% consideran casi nunca, el 50% a veces y el 30% refieren que casi siempre los clientes agradecen la puntualidad y el cumplimiento del tiempo de atención recibida.

Gráfico 59: El cumplimiento del tiempo de atención



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

VARIABLE: Atención al Cliente

DIMENSIÓN: Calidad de Servicio

INDICADOR: Valor

Pregunta 60:

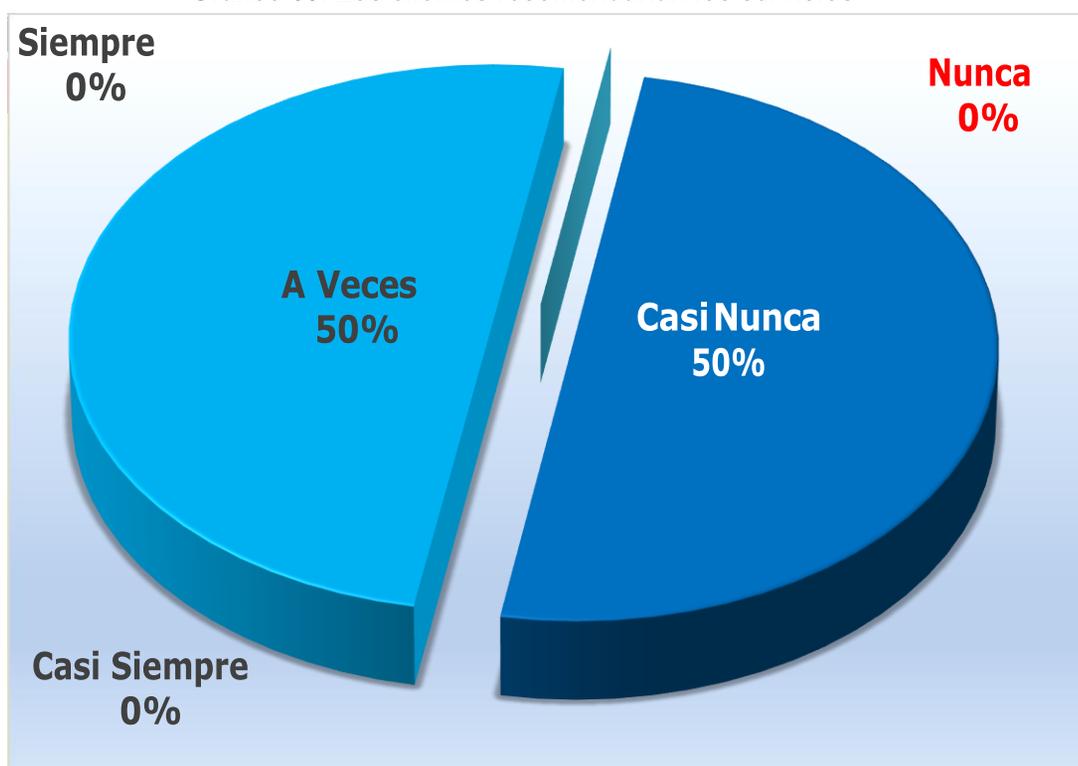
¿Cree que los clientes recomendarían los servicios percibidos a otras personas?

Tabla 60: Los clientes recomendarían los servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Casi Nunca (2)	5	50 %
A Veces (3)	5	50 %
Casi Siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se encontró que: el 50% consideran casi nunca y el 50% refieren que a veces creen que los clientes recomendarían los servicios percibidos a otras personas.

Gráfico 60: Los clientes recomendarían los servicios



Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 5.

5.2. Contraste o Prueba de Hipótesis.

Para la prueba o contraste de hipótesis, se ha empleado el método de Friedman (Fr), debido a que esta prueba puede ser utilizado en indagaciones con naturaleza estadística, “en las que se seleccionan ‘n’ grupos de ‘k’ elementos esperando que tales elementos de cada grupo sean lo más parecidos posible entre sí, y a cada uno de los elementos del grupo se le aplica uno de entre ‘n’ "tratamientos", para probar si los grupos ‘k’ elementos tienen la misma distribución de datos”.

La regla estadística de decisión de Friedman determina: “que, si el estadístico “Fr” hallado es mayor al punto crítico fijado previamente en la tabla Chi-Cuadrado según los grados de libertad, se rechaza la hipótesis nula tomando en cuenta un determinado nivel de significación”.

La hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1), se presentan de la siguiente manera:

H_0 : Todos los grupos ‘n’, tienen la misma distribución de datos

H_1 : Todos los grupos ‘n’, no tienen la misma distribución de datos.

Las pruebas de hipótesis nula realizadas toman la posición de que las respuestas están relacionadas con cada uno de los "tratamientos" si comparten la misma posibilidad de distribución o patrones de distribución con la misma mediana, en contraste con la alternativa hipótesis, que afirma que al menos una de las respuestas difiere de las demás. Para usar este examen, las respuestas deben medirse utilizando al menos una escala ordinal.

5.2.1. Contraste de hipótesis del objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de almacenes y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Los resultados de las 3 dimensiones y la variable dependiente relacionada con el objetivo general se dan a continuación:

Tabla 61: Tres primeras dimensiones y la variable dependiente del objetivo general

Dimensiones	1	2	3	4	5	TOTAL
	Nunca	Casi Nu.	A Veces	Casi S.	Siemp.	
Recepción	14	34	45	16	1	110
Conservación	11	30	43	23	3	110
Ubicación	11	8	32	21	8	80
Var. Atención a Cli.	29	83	141	42	5	300

Al 95% de confianza probar que existe relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H_0): No existe relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Alternativa (H_1): Si existe relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$; Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico: El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 62: Contraste de hipótesis para el objetivo general

Dimensiones:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Recepción.	14	2	34	4	45	5	16	3	1	1	15
Conservación	11	2	30	4	43	5	23	3	3	1	15
Ubicación	11	3	8	1.5	32	5	21	4	8	1.5	15
Atención a C	29	2	83	4	141	5	42	3	5	1	15
Sumas	9		13.5		20		13		4.5		60
Sumas²	81		182.25		400		169		20.25		852.5

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 852.5 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 10) 852.5 - 72 = 13,25$$

7° Decisión con los resultados de la prueba: El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado Fr obtenido es mayor ($Fr = 13,25$); ello significa que dicho punto se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por lo tanto, se afirma, que, si existe relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

5.2.2. Contraste de hipótesis del objetivo específico 1 Recepción

Determinar la relación que existe entre recepción y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020. Los resultados de los 3 indicadores y la variable dependiente relacionada con el objetivo específico 1 se dan a continuación:

Tabla 63: Tres primeros indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 1

Dimensiones	1 Nunca	2 Casi Nu.	3 A Veces	4 Casi S.	5 Siemp.	TOTAL
Codificación	1	14	20	5	0	40
Clasificación	8	11	15	5	1	40
Cotejar	5	9	10	6	0	30
Var. Atención a Cli.	29	83	141	42	5	300

Al 95% de confianza probar que existe relación entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.- Callao 2020.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H_0): No existe relación entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Alternativa (H_1): Si existe relación entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. -Callao 2020.

2° **Determinación el tipo de ensayo:** Unilateral derecha.

3° **Significación de la prueba:** Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico: El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 64: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 1

Dimensiones:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Codificación	1	2	14	4	20	5	5	3	0	1	15
Clasificación	8	3	11	4	15	5	5	2	1	1	15
Cotejar	5	2	9	4	10	5	6	3	0	1	15
Atención a C	29	2	83	4	141	5	42	3	5	1	15
Sumas	9	9	16	16	20	20	11	11	4	4	60
Sumas²	81	81	256	256	400	400	121	121	16	16	874

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 874 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 874 - 72 = 15,4$$

7° Decisión con los resultados de la prueba: El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado Fr obtenido es mayor ($Fr = 15,4$); ello significa que dicho punto se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por lo tanto, se afirma, que, si existe relación entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

5.2.3. Contraste de hipótesis del objetivo específico 2 Conservación

Determinar la relación que existe entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020. Los resultados de los 3 indicadores y la variable dependiente relacionada con el objetivo específico 2 se dan a continuación:

Tabla 65: Tres siguientes indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 2

Dimensiones	1 Nunca	2 Casi Nu.	3 A Veces	4 Casi S.	5 Siemp.	TOTAL
Custodia	0	4	11	15	0	30
Mantenimiento	8	11	17	4	0	40
Seguridad	3	15	15	4	3	40
Var. Atención a Cli.	29	83	141	42	5	300

Al 95% de confianza probar que existe relación entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H_0): No existe relación entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.- Callao 2020.

Alternativa (H_1): Si existe relación entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

2° **Determinación el tipo de ensayo:** Unilateral derecha.

3° **Significación de la prueba:** Para $\alpha = 0,05$; Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° **Definición el estadístico:** El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° **Punto crítico de la prueba:**

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° **Cálculo del estadístico de Friedman:**

Tabla 66: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 2

Dimensiones:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Custodia	0	1.5	4	3	11	4	15	5	0	1.5	15
Mantenimiento	8	3	11	4	17	5	4	2	0	1	15
Seguridad	3	1.5	15	4.5	15	4.5	4	3	3	1.5	15
Atención a C	29	2	83	4	141	5	42	3	5	1	15
Sumas	8		15.5		18.5		13		5		60
Sumas²	64		240.25		342.25		169		25		840.5

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 840.5 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 840.5 = 12,05$$

7° **Decisión con los resultados de la prueba:** El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado Fr obtenido es mayor ($Fr = 12,05$); ello significa que dicho punto se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula

(H₀); por lo tanto, se afirma, que, si existe relación entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

5.2.4. Contraste de hipótesis del objetivo específico 3 Ubicación

Determinar la relación que existe entre la ubicación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020. Los resultados de los 3 indicadores y la variable dependiente relacionada con el objetivo específico 3 se dan a continuación:

Tabla 67: Tres siguientes indicadores y la variable dependiente del objetivo específico 3

Dimensiones	1 Nunca	2 Casi Nu.	3 A Veces	4 Casi S.	5 Siemp.	TOTAL
Recepción	2	4	6	6	2	20
Estantería	2	3	15	8	2	30
Inspección	7	1	11	7	4	30
Var. Atención a Cli.	29	83	141	42	5	300

Al 95% de confianza probar que existe relación entre la ubicación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): No existe relación entre la ubicación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

Alternativa (H₁): Si existe relación entre la ubicación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. -Callao 2020.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$; Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico: El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 68: Contraste de hipótesis para el objetivo específico 3

Dimensiones:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Recepción	2	1.5	4	3	6	4.5	6	4.5	2	1.5	15
Estantería	2	1.5	3	3	15	5	8	4	2	1.5	15
Inspección	7	3.5	1	1	11	5	7	3.5	4	2	15
Atención a C	29	2	83	4	141	5	42	3	5	1	15
Sumas	8.5		11		19.5		15		6		60
Sumas²	72.25		121		380.25		225		36		834.5

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 834.5 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 834.5 = 11,45$$

7° Decisión con los resultados de la prueba: Debido a que el resultado de Fr fue mayor ($Fr = 11.45$) y el punto crucial fue ($20.95 = 7.81$), el punto está en la región de rechazo. Como resultado, se dice que si hay una conexión entre la ubicación y la atención al cliente en el negocio Ransa Comercial S.A. - Callao 2020., se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

5.3. Análisis y Discusión de Resultados

Para Peter Drucker, “toda empresa debe aplicar un modelo de autoevaluación estratégica flexible y adaptativo, válido para cualquier empresa. Significa hacerle sentir no solo que el producto y/o servicios que ofrecemos mediante la Gestión de Almacenes, son mucho mayor que su costo, sino también que su valor representado por la Atención al Cliente, encarna una pieza fundamental en la empresa”.

Tras una revisión del material de antecedentes descubierto durante la investigación, se encontró que la tesis de Alarcón (2019), "Gestión de almacenamiento para reducir el tiempo de entrega en un distribuidor en Lima", optó por optar por el título de Ingeniero Industrial y Comercial de la Universidad San Ignacio de Loyola, llegando a las siguientes conclusiones: Se observó que el personal carecía de capacitación en el uso de programas informáticos que respaldaran las operaciones de almacén, como ERP. Además, se observó que había una escasez de infraestructura interna, como estantes, para proporcionar los suministros. un hogar, así como la falta de herramientas de manipulación para recibir y distribuir los productos.

En cuanto a la dimensión recepción de la variable independientes Gestión de Almacenes, se encontró que la pregunta 3 del indicador codificación que dice: “¿Conoce si el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido?”, la respuesta más significativa del indicador alcanzó el 70% de los encuestados que respondieron en conjunto la alternativa “A Veces”. Similar respuesta se obtuvo en la pregunta 6 del indicador clasificación, que dice: “¿Participa en la ubicación correcta de los productos?”, igualmente el 70% respondieron “A Veces”

- I. En cuanto a la dimensión conservación de la variable 1 Gestión de Almacenes, se observa que solo la pregunta 12 del indicador custodia que dice: “¿Conoce el proceso de custodia que se aplica en el almacén?” la respuesta más significativa del indicador alcanzó el 70% de los encuestados que respondieron en conjunto la alternativa “Casi Siempre”.
- II. Por otro lado, con la dimensión ubicación de la variable independientes Gestión de Almacenes, se observa que solo la pregunta 25 del indicador estantería que dice: “¿Tiene conocimiento si las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto?” la respuesta más significativa del indicador alcanzó el 70% de los encuestados que respondieron en conjunto la alternativa “A Veces”.
- III. Finalmente, en cuanto a la dimensión mejora continua de la variable 2 Atención al Cliente, se observa que la pregunta 40 del indicador rendimiento que dice: “¿Conoce si la atención al cliente es lo que esta espera?” la respuesta más significativa del indicador alcanzó el 80% de los encuestados que respondieron en conjunto la alternativa “A Veces”. Similar respuesta se obtuvo en la pregunta 58 del indicador valor, que dice: “¿Las acciones orientadas a los clientes considera que son objetivas? igualmente el 80% respondieron “A Veces”.

CONCLUSIONES

Analizado el contraste o prueba de hipótesis, se comprueba cada una de las hipótesis planteadas en la investigación, llegando a las siguientes conclusiones:

- I. Con relación al objetivo general que dice “Determinar la relación que existe entre la gestión de almacenes y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.”, con una calificación de 13,25, muy superior al mínimo propuesto por Friedman de 7,81. Por ser superior al mínimo establecido, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); entonces se puede afirmar que, si existe relación entre la gestión de almacenes y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A., Callao 2020.
- II. Señalando al objetivo específico 1 (Recepción) que dice “Determinar la relación que existe entre recepción y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.”, con una calificación de 15,4, muy superior al mínimo propuesto por Friedman de 7,81. Por ser superior al mínimo establecido, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); entonces se puede afirmar que, si existe relación entre la recepción y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. Av. - Callao 2020.
- III. Respecto al objetivo específico 2 (Conservación) que dice “Determinar la relación que existe entre conservación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.”, con una calificación de 12,05, muy superior al mínimo propuesto por Friedman de 7,81. Por ser superior al mínimo establecido, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); entonces se puede afirmar que, si existe relación entre la conservación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

IV. Finalmente, con relación al objetivo específico 3 (Ubicación) que dice “Determinar la relación que existe entre ubicación y atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A.”, con una calificación de 11,45, muy superior al mínimo propuesto por Friedman de 7,81. Por ser superior al mínimo establecido, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); entonces se puede afirmar que, si existe relación entre la ubicación y la atención de clientes en la empresa Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

RECOMENDACIONES

Ante los distintos conflictos que tienen que afrontar las empresas para manejar eficientemente sus almacenes que les permita atender oportunamente a los clientes, en esta investigación, se tratará de realizar las siguientes recomendaciones:

- I. De manera exacta muchas veces no se conoce en los almacenes, la ubicación de la mercancía guardada o almacenada, ya que solo el personal que trabaja en el almacén, tiene el debido conocimiento con seguridad en dónde se encuentra situado el stock de las diferentes existencias. Al respecto a la falta del responsable, las consecuencias que traería a la empresa, será principalmente “pérdida de productividad”, porque, comúnmente se pierde bastante tiempo en ubicar determinadas mercancías. Por lo mencionado, se recomienda capacitar personal afín a esta área en todas las labores de almacenes, para que en caso de ausencia se tenga el relevo necesario, logrando con ello evitar la necesidad de contratar más recursos humanos o equipos de manipulación de las mismas para la operatividad del almacén.
- II. Los problemas de inventario, Caducidad y No conformidad del cliente, representa otra dificultad a las empresas, existen mercancías olvidadas porque en ocasiones se quedan en cualquier esquina del almacén y al no ubicarlas se empiezan a hacer ajustes en los inventarios. También puede darse la situación que el producto sea caduco o se quede obsoleto con el correspondiente costo para la empresa. Para ello se recomienda mejorar el sistema de almacenamiento con un software que permita manejar códigos de barra exigiendo tales códigos en la etiqueta de los recursos materiales a almacenar, para un mejor control de los mismos en donde se señale la fecha de adquisición y la fecha de caducidad si fuera necesario, para detectar la obsolescencia o caducidad, lo que permitirá un mejor ordenamiento de los

materiales adquiridos y utilizados, eliminando los recursos no aptos para las labores productivas de la organización y cumplir de manera oportuna y segura con el cliente.

- III. El estudio de fidelidad al cliente, revela que los procesos son tan cualitativos, como el servicio, porque resultan ser herramientas que parecen fortuitas, cuando debería ser todo lo contrario. Las empresas deben entender la necesidad de diseñar estrategias que estén enfocadas en diferenciar sus marcas, lo que terminará impactando de manera positiva en sus ventas. Aunque también está la otra cara de la moneda, las firmas creen que el servicio es una cuestión irrelevante en sus ventas, están equivocadas, ya que hay una relación estrecha. Ante esta situación, se recomienda a las empresas tomar en serio las ventas, porque ella no termina con la entrega del producto después de la cobranza, todo empresario debe tener en mente que el término “Cliente” no es una venta aislada porque quien compra en una empresa piensa en fidelizarse a ella, y el vendedor debe aprovechar la oportunidad para entablar comunicación y no perderlo de contacto para asesorarlo en nuevas adquisiciones, en la actualidad, las empresas deben apoyarse en la calidad de servicio al cliente para diferenciar su marca, porque el servicio al clientes debe ser cultura del vendedor.
- IV. Cuando ofrecemos una mala atención a aquellos clientes que nos benefician con sus preferencias, todos pierden nadie gana, pierde el colaborador que lo atendió, pierden los supervisores, pierde la comunidad y en última instancia, pierde todo el país. Toda empresa debe evitar esta situación, se recomienda ofrecer servicios de excelencia porque siempre incurriremos en menores costos y aseguremos un mejor futuro para nuestra organización. La atención al cliente en el Perú, podemos percibir una gran diferencia entre el trato que recibimos en una empresa privada y una empresa pública. Conviene recordar que atender al cliente es mucho más que simplemente esforzarnos por brindar informes y facilitar trámites

de documentos, toda empresa debe aplicar un modelo de autoevaluación estratégica flexible y adaptativo, válido para cualquier empresa.

Haciéndonos sentir no solo que el producto y/o servicio que ofrecemos son mucho mayor que su costo, sino también que su valor como cliente representa una pieza fundamental en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. M. Perdiguero, (2017). *Diseño y organización del almacén*. Madrid, España: Editorial IC.
2. A. De Diego, (2015). *Diseño y organización del almacén*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos
3. V. Villarroel y F. Rubio, (2015). *Gestión de pedidos y stock*. Madrid, España: Editorial Aula Mentor
4. S. Ganivet, (2014). *UF:0926: Diseño y organización del almacén*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
5. G. Solórzano, (2018). *Gestión de pedidos y stock*. Madrid, España: Editorial IC.
6. G. Castro, (2014). *Operaciones auxiliares de almacenaje*. Madrid, España: Editorial Ideas propias
7. M. Bueno, (2014). *Operaciones de almacén de productos químicos y relacionados*. Madrid, España: Editorial IC.
8. J. Civera y N. Pérez, (2016). *Organización, operaciones y control de almacén en la industria alimentaria*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
9. P. Kotler y K. Lane (2012) *Dirección de Marketing México*, Ed. Pearson Educación, 14 ava edición.
10. J. Anaya, (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*. España: Editorial ESIC
11. J. Ganivet, (2014). *Gestión de pedidos y Stock*. España: Editorial Elearning S.L.
12. D. De la Fuente y Otros, (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. España. Editorial Ediuno
13. M. Escudero, (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid, España: Editorial Editex.
14. S. Carrasco, (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

15. E. García, (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
16. S. Carrasco, (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
17. D. Fernández y E. Fernández, (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (2° ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
18. F. Tutao, (2018). *Una farmacia de éxito*. Cajamarca, Perú: Editorial Formación Alcalá
19. J. Castaño y S. Jurado, (2016). *Venta técnica*. Madrid, España: Editorial Editex.
20. M. Palomo, (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. (2°ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
21. G. Sala, (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid, España: Editorial Editex.
22. I. Cano, (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Editex.
23. P. Brenes, (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid, España: Editorial Editex.
24. D. Diaz, (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Editorial CEP
25. A. Lacoste, (2018). *Como mejorar la relación con los clientes*. Madrid, España: Editorial Almuzara
26. M. Mauleón, (2013). *Teoría del Almacén*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2P_tizhkCnUC&printsec=frontcover&dq=Miguel.\(2017\).+Dise%C3%B1o+y+organizaci%C3%B3n+del+almac%C3%A9n.Ciudad,&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5-PzS7LbmAhXuIrkGHfhSAEYQ6AEIUjAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2P_tizhkCnUC&printsec=frontcover&dq=Miguel.(2017).+Dise%C3%B1o+y+organizaci%C3%B3n+del+almac%C3%A9n.Ciudad,&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5-PzS7LbmAhXuIrkGHfhSAEYQ6AEIUjAF#v=onepage&q&f=false)
27. I. Toro y R. Parra, (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental&hl=es->

419&sa=X&sqi=2&pf=1&ved=0ahUKEwj3bWmnrTmAhuOhrkGHASJBTEQuwUIKTA
B&fbclid=IwAR3MOFd-
IUtIxiJbXf96D6dSmnN1LW2mpARTKUbmZW9DVbsd27VSKpp4e3Q#v=onepage&q=dis
e%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

28. J. Calderón y L. Alzamora, (2010). *Investigación Científica para la Tesis de Postgrado*. Recuperado de
-
<https://books.google.com.pe/books?id=pjFOAgAAQBAJ&pg=PT75&dq=tesis%20investigaci%C3%B3n%20transversal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwrbKipLTmAhuXfH7kGHWcdC3wQ6AEIHDA&fbclid=IwAR1riMBPBiR2D7f6wM0umeiOUfxlBImW7Vjx8FWGIEzSAjK4Ai8g2tlzyPM#v=onepage&q=tesis%20investigaci%C3%B3n%20transversal&f=false>
29. Q. Mayanga, (2017). *Evaluación de la aplicación de las buenas prácticas de almacenamiento en el departamento de farmacia del Hospital Belén de Trujillo. Febrero – Mayo 2013*. (tesis de pregrado). Recuperado de
-
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2777/BUENAS_PRACTICAS_DE_ALMACENAMIENTO_PROCESOS_OPERATIVOS_MAYANGA_QUESQUEN_LILIA_ELENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0v_SZF2so4BIOj-LW374jPxysE12TWajhaYkddw6SaY-76u4YfS5UJKrw
30. L. Bernilla, (2018). *Plan de mejora de la gestión de almacenamiento para elevar la productividad en J.CH. Comercial S.A. Chiclayo, 2018* (tesis de pregrado). Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26633/Bernilla_LJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR03TCUkFxfJIYQmxTWS4pcFjofFIRXGE-2LQHeZiXIybjKYjPBqyHLr6jE
31. Z. Manihuari. (2017). *Análisis de la Gestión de Almacenes en la Farmacia América SRL, período 2017* (tesis de pregrado). Recuperado de
-

- http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5876/Zenith_tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
32. C. Távara, (2014). *Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura* (tesis para pregrado) Recuperado de http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/700/IND-TAV-INF-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0KKEvHblQa5FMBYD9c8TdnFzS1_xN2kl7VLRGWHIFq31_ABj5A9a8aE
33. S. López. (2014). *Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Miriam.pdf>
34. P. Martínez. (2015). *Propuestas de mejoras al Sistema de Gestión de Almacén de materias primas en la Empresa Manufacturas de Papel MANPA S.A.C.A, División Conversión Bolsas y Sacos* (tesis de maestría). Recuperado de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/2427/1/dmartinez.pdf>
35. R. Becerra y E. Villar, (2016). *Propuesta de mejora del ciclo de almacenamiento en el almacén del centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics Perú SRL en Chiclayo periodo 2015-2016*. (tesis de pregrado). Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DDT5Yvi5TwQJ:tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/719/1/TL_BecerraDavilaRosa_VillarOviedoElkia.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
36. J. Bernilla, (2018). *Plan de mejora de la gestión de almacenamiento para elevar la productividad en J.CH. Comercial SA Chiclayo 2018*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26633>

37. K. Ibáñez, (2014). *Intervención farmacéutica en gestión de stock y almacenamiento sobre la gestión del suministro de medicamentos en la Microred del Bosque – Trujillo* (tesis doctoral). Rec. de
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o6b5Ry-mxw4J:revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/572/533+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
38. T, Cruz, (2014). *El almacén en la Cadena Logística*. Lugar de publicación: Prezi. Recuperado de https://prezi.com/xfvcgcdwyhy_/el-almacen-en-la-cadena-logistica/?fbclid=IwAR0D9cJJI0bxVPUwrS7w_S4C0vf71AgDA1a_nFGvOd3i3e88-n0TZmp9jWI
39. H. Vásquez, (2015). *Libro almacenes y logística*. Lugar de publicación: Prezi. Recuperado de <https://es.slideshare.net/harlyvasquez9/libro-almacenes-y-logistica?fbclid=IwAR1eRXUWHRRj-OGL8yiKQtIcVl6KwL7sbPuV6sq0Og05ZbMYJS504nmAFc0>
40. E. Solano, (2017) *¿Cuánta razón tiene el cliente?*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=1549993739>

ANEXOS

Anexo No. 2: Matriz de la Operacionalización de Variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p>X: Gestión de Almacenes Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller Todas las empresas tienen que almacenar sus mercancías y esperando poder venderlas, puesto que los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden. Parte del inventario se mantiene en la planta o cerca de ella, El almacenaje o almacenamiento es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte. El almacenaje permite acercar las mercaderías a los puntos de consumo. La solución más reciente para tener un inventario cercano a cero es fabricar para surtir los pedidos y no para almacenar.</p> <p>Para Ma. José Escudero Serrano, en su libro “La logística de almacenamiento” Se denomina almacenamiento al proceso regulador del flujo de existencias, estructurados y planificados para llevar a cabo funciones de recepción, custodia, conservación control y expedición de mercancías y productos y la consecuencia de almacenar. El almacenamiento es ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén con el fin de acceder a ella y localizarla fácilmente.</p> <p>El concepto de almacenamiento deriva de almacén: un establecimiento que funciona como depósito. El almacenamiento, de este modo, se asocia a depositar ciertos elementos en un determinado espacio.</p>	<p>La variable X, Gestión de Almacén, se operacionaliza en razón del comportamiento de la variable, que debe orientarse al objetivo empresarial, pero la actuación de esta variable le falta el ingrediente que es la gestión que representa el resultado, las labores del almacén no son de rapidez y oportunas ya que los clientes tienen que esperar a pesar de la ya programación que se realizó y comunico a los clientes,</p> <p>La variable X, Almacenamiento, se operacionaliza con la elaboración de un instrumento que se divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción, - Conservación, - Ubicación. 	<p>-Recepción</p> <p>-Conservación</p> <p>-Ubicación.</p>	<p>Codificación</p> <p>Clasificación</p> <p>Cotejar</p> <p>Custodiar</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Seguridad</p> <p>Recepcionar</p> <p>Estanterías</p> <p>Inspeccionar</p>	<p>Ordinal</p>

Y: Atención de clientes

Según Escudero, (2015): La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece u suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Asimismo, la atención al cliente tiene que verse como una fuente constante de riqueza y rentabilidad, y no como un gasto de tiempo por todas las personas que trabajan en la organización.

Según Carrasco, (2018): La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independientemente en el sector en el que se encuentran o los bienes que comercialicen.

Por consiguiente, para que una empresa pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades. Sin satisfacción no hay calidad, por lo que la calidad en el servicio se convierte por un lado en la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio percibido y, por otro lado, en el principal elemento cuantitativo de distinción con respecto a la competencia.

Según Solano, (2017): El servicio al cliente son conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresas y las personas que requieran un producto o servicio interactuar. De manera que, el servicio al cliente pretende desarrollar una relación con el cliente, basada en la calidad de servicio, buscando siempre superar las expectativas.

En la atención a los clientes, es cierto que es el resultado que se pretende alcanzar, al tener los imponderables mencionados en la variable independiente como consecuencia no se cumplirá con lo establecido con los clientes, es decir la plena satisfacción de los mismos, lo que se ofrece debe de cumplirse, La empresa no busca diferencias la rutina con la innovación y mucho menos no toma en cuenta a los clientes que son los que a último momento dan vida a las empresas.

La variable Y: Atención de clientes, se operacionaliza con la elaboración de un instrumento que se divide en:

-Mejora Continua.

-Actividades.

- Optimizar
- Desempeñar,
- Rendimiento,
- Tareas
- Recursos Humanos
- Ventajas Competitivas

Adecuación

Ordinal

<p>Según Carrasco, (2013): La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicio, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. Por consiguiente, la atención al cliente permite que se incrementen las ventas mediante el intercambio de información de los clientes de la forma más correcta y eficiente. La información de los clientes queda centralizada y ayuda a que el servicio al cliente pueda responder y resolver las dudas o reclamaciones de una, manera, más rápida.</p> <p>Según Tutao, (2018): Si consideramos cada vez que un cliente entra por nuestra farmacia, y deseamos que vuelva (lo que quiere decir que se ha ido satisfecho, que ha encontrado lo que buscaba y que ha recibido el trato que esperaba), tendremos entonces que emplear nuestras energías (y recursos económicos) en mejorar permanentemente y de manera continua nuestra relación con él. Para terminar, define: Siete factores críticos de éxito, imprescindibles en una farmacia: Ubicación. Paso de gente (crítico), espacio (crítico) y amplitud (metros), exposición y productos, servicio/atención (pre- postventa), imagen, especialización y gestión.</p>		<p>Calidad de servicio</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Valor</p>	
---	--	----------------------------	----------------------------------	--

Anexo No. 3: Matriz de Operacionalización del instrumento

Variable X Gestión de Almacenes

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Recepción	Codificación	¿Tiene conocimiento del sistema de codificación en el almacén?	Encuestas	Tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		¿Participa en el sistema de codificación de productos?		
		¿Conoce si el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido?		
		¿Sabe si la empresa capacita para la asignación de las referencias que identifican los productos?		
	Clasificación	¿Conoce la forma como están ubicados los productos?		
		¿Participa en la ubicación correcta de los productos?		
		¿Evalúa el proceso de ubicación de los productos?		
		¿Considera que los productos se encuentran clasificados correctamente?		
	Cotejar	¿Conoce el proceso de cotejar los productos en el almacén?		
		¿Considera necesario realizar la comparación de los productos recibidos con los informes de entrada en la empresa?		
¿Comparan las cantidades de productos recibidos con los informes de entrada?				
Custodiar	¿Conoce el proceso de custodia que se aplica en el almacén?	Encuestas		
	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para realizar la custodia de los productos?			
	¿Se aplica las normas sobre protección de los productos en el almacén?			

Conservación	Mantenimiento	¿Conoce si existe un plan de mantenimiento de los productos almacenados?	Encuestas	
		¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un sistema de precaución sobre productos a vencer?		
		¿Tiene conocimiento si la empresa maneja un protocolo de limpieza en el almacén?		
		¿Se le brinda instrucciones para mantener el orden y la limpieza para cada puesto de trabajo?		
	Seguridad	¿Considera que el área de almacén brinda seguridad para desempeñar actividades?		
		¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con algún método para salvaguardar los productos?		
		¿Conoce si la empresa imparte capacitaciones de seguridad?		
		¿Cómo trabajador tiene la cultura de seguir los protocolos de seguridad adecuadamente?		
Ubicación	Recepcionar	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para una adecuada recepción de mercancías?	Encuestas	
		¿Sabe si se encuentra debidamente señalado el área de recepción de mercancías?		
	Estanterías	¿Tiene conocimiento si las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto?		
		¿Considera que los productos en almacén se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado?		
		¿Se realiza mensualmente la limpieza de las estanterías?		

	Inspeccionar	¿Tiene conocimiento si la empresa cumple con las inspecciones de almacén?		
		¿Conoce si el personal asignado tiene el conocimiento para un adecuado control y supervisión de inventario?		
		¿Tiene conocimiento sobre las normas y responsabilidades dentro del almacén?		

Variable Y Atención de clientes

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Mejora Continua	Optimizar	¿Conoce si existe en la empresa directivas sobre la optimización de atención a los clientes?	Encuestas	<p>Tipo Likert</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
		¿Tiene conocimiento si la empresa aplica procesos sistematizados para la atención al cliente?		
		¿Tiene conocimiento si la empresa consta con mecanismos de difusión para sus clientes?		
		¿Conoce si la empresa elabora plan de acción basado en estrategias para la captación de los clientes?		
	Desempeñar	¿Conoce si la empresa ha establecido pautas de atención a los clientes?		
		¿Participa en la elaboración de las políticas sobre la atención a los clientes?		
		¿Las pautas de atención al cliente facilita a que el cliente obtenga su pedido a tiempo?		
		¿Cree que la tecnología y equipos influyen en su desempeño para una mejor atención a los clientes?		
	Rendimiento	¿Se le brinda todos los recursos adecuados para ofrecer una mejor atención a los clientes?		
		¿Conoce si la atención al cliente es lo que esta espera?		
		¿Tiene conocimiento si la empresa busca mejorar rendimiento laboral a través de una capacitación constante?		
		¿Considera que el clima laboral a través de la mejora del rendimiento mejorara el nivel de atención?		

Actividades	Tareas	¿Participa en la determinación de las tareas orientadas a mejorar el rendimiento laboral?	Encuestas	
		¿Las tareas son asignadas tomando en cuenta los objetivos hacia la atención a los clientes?		
		¿Tiene conocimiento si existe una atención personalizada a los clientes ayude a mejorar los objetivos de la empresa?		
	Recursos Humanos	¿Tiene conocimiento si la empresa realiza capacitación sobre atención a los clientes?		
		¿Imparte la empresa capacitaciones con regularidad sobre atención a los clientes?		
		¿Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar la atención con los clientes?		
	Ventaja Competitiva	¿Los productos ofrecidos en la empresa cubren las diferentes necesidades de los clientes?		
		¿Se aplican encuestas para conocer el nivel de satisfacción a los clientes?		
		¿Participa de la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes?		
	Adecuación	¿Conoce si existe políticas de promoción para dar a conocer las cualidades de los productos?		
¿Considera que la ubicación del punto de venta permite a los clientes conocer nuestros productos?				
¿Participa en el proceso de ofertas del producto determinando los lugares de exhibición?				
¿Tiene conocimiento si la empresa informa adecuadamente los productos que ofrece a sus clientes?				

Calidad de Servicio	Satisfacción	¿Se puede asegurar la satisfacción en los momentos de comunicación con los clientes?		
		¿Es eficaz el tiempo de entrega de los productos al cliente?		
	Valor	¿Las acciones orientadas a los clientes considera que son objetivas?		
		¿Los clientes agradecen la puntualidad y el cumplimiento del tiempo de atención recibida?		
		¿Cree que los clientes recomendarían los servicios percibidos a otras personas?		

Anexo No. 4 Instrumento de investigación

SIEMPRE 5	CASI SIEMPRE 4	A VECES 3	CASI NUNCA 2	NUNCA 1
---------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	-------------------

N°	VARIABLE X: GESTIÓN DE ALMACENES	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1: RECEPCIÓN					
	INDICADOR 1: CODIFICACION	5	4	3	2	1
1	¿Tiene conocimiento del sistema de codificación en el almacén?					
2	¿Participa en el sistema de codificación de productos?					
3	¿Conoce si el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido?					
4	¿Sabe si la empresa capacita para la asignación de las referencias que identifican los productos?					
	INDICADOR 2: CLASIFICACION	5	4	3	2	1
5	¿Conoce la forma como están ubicados los productos?					
6	¿Participa en la ubicación correcta de los productos?					
7	¿Evalúa el proceso de ubicación de los productos?					
8	¿Considera que los productos se encuentran clasificados correctamente?					
	INDICADOR 3: COTEJAR	5	4	3	2	1
9	¿Conoce el proceso de cotejar los productos en el almacén?					
10	¿Considera necesario realizar la comparación de los productos recibidos con los informes de entrada en la empresa?					
11	¿Comparan las cantidades de productos recibidos con los informes de entrada?					
	DIMENSIÓN 2: CONSERVACIÓN					
	INDICADOR 1: CUSTODIA	5	4	3	2	1
12	¿Conoce el proceso de custodia que se aplica en el almacén?					
13	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para realizar la custodia de los productos?					

14	¿Se aplica las normas sobre protección de los productos en el almacén?					
INDICADOR 2: MANTENIMIENTO		5	4	3	2	1
15	¿Conoce si existe un plan de mantenimiento de los productos almacenados?					
16	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un sistema de precaución sobre productos a vencer?					
17	¿Tiene conocimiento si la empresa maneja un protocolo de limpieza en el almacén?					
18	¿Se le brinda instrucciones para mantener el orden y la limpieza para cada puesto de trabajo?					
INDICADOR 3: SEGURIDAD		5	4	3	2	1
19	¿Considera que el área de almacén brinda seguridad para desempeñar actividades?					
20	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con algún método para salvaguardar los productos?					
21	¿Conoce si la empresa imparte capacitaciones de seguridad?					
22	¿Cómo trabajador tiene la cultura de seguir los protocolos de seguridad adecuadamente?					
DIMENSIÓN 3: UBICACIÓN						
INDICADOR 1: RECEPCION		5	4	3	2	1
23	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para una adecuada recepción de mercancías?					
24	¿Sabe si se encuentra debidamente señalado el área de recepción de mercancías?					
INDICADOR 2: ESTANTERÍAS		5	4	3	2	1
25	¿Tiene conocimiento si las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto?					

26	¿Considera que los productos en almacén se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado?					
27	¿Se realiza mensualmente la limpieza de las estanterías?					
	INDICADOR 3: INSPECCION	5	4	3	2	1
28	¿Tiene conocimiento si la empresa cumple con las inspecciones de almacén?					
29	¿Conoce si el personal asignado tiene el conocimiento para un adecuado control y supervisión de inventario?					
30	¿Tiene conocimiento sobre las normas y responsabilidades dentro del almacén?					

N°	VARIABLE Y: ATENCIÓN CLIENTES	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1: MEJORA CONTINUA					
	INDICADOR 1: OPTIMIZAR	5	4	3	2	1
31	¿Conoce si existe en la empresa directivas sobre la optimización de atención a los clientes?					
32	¿Tiene conocimiento si la empresa aplica procesos sistematizados para la atención al cliente?					
33	¿Tiene conocimiento si la empresa consta con mecanismos de difusión para sus clientes?					
34	¿Conoce si la empresa elabora plan de acción basado en estrategias para la captación de los clientes?					
	INDICADOR 2: DESEMPEÑO	5	4	3	2	1
35	¿Conoce si la empresa ha establecido pautas de atención a los clientes?					
36	¿Participa en la elaboración de las políticas sobre la atención a los clientes?					
37	¿Las pautas de atención al cliente facilita a que el cliente obtenga su pedido a tiempo?					
38	¿Cree que la tecnología y equipos influyen en su desempeño para una mejor atención a los clientes?					
	INDICADOR 3: RENDIMIENTO	5	4	3	2	1
39	¿Se le brinda todos los recursos adecuados para ofrecer una mejor atención a los clientes?					
40	¿Conoce si la atención al cliente es lo que esta espera?					
41	¿Tiene conocimiento si la empresa busca mejorar rendimiento laboral a través de una capacitación constante?					
42	¿Considera que el clima laboral a través de la mejora del rendimiento mejorara el nivel de atención?					
	DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES					
	INDICADOR 1: TAREAS	5	4	3	2	1
43	¿Participa en la determinación de las tareas orientadas a mejorar el rendimiento laboral?					
44	¿Las tareas son asignadas tomando en cuenta los objetivos hacia la atención a los clientes?					
45	¿Tiene conocimiento si existe una atención personalizada a los clientes ayude a mejorar los objetivos de la empresa?					
	INDICADOR 2: RECURSOS HUMANOS	5	4	3	2	1
46	¿Tiene conocimiento si la empresa realiza capacitación sobre atención a los clientes?					

47	¿Imparte la empresa capacitaciones con regularidad sobre atención a los clientes?					
48	¿Las capacitaciones recibidas le ayudan a mejorar la atención con los clientes?					
INDICADOR 3: VENTAJA COMPETITIVA		5	4	3	2	1
49	¿Los productos ofrecidos en la empresa cubren las diferentes necesidades de los clientes?					
50	¿Se aplican encuestas para conocer el nivel de satisfacción a los clientes?					
51	¿Participa de la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes?					
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE SERVICIO						
INDICADOR 1: ADECUACION		5	4	3	2	1
52	¿Conoce si existe políticas de promoción para dar a conocer las cualidades de los productos?					
53	¿Considera que la ubicación del punto de venta permite a los clientes conocer nuestros productos?					
54	¿Participa en el proceso de ofertas del producto determinando los lugares de exhibición?					
55	¿Tiene conocimiento si la empresa informa adecuadamente los productos que ofrece a sus clientes?					
INDICADOR 2: SATISFACCION		5	4	3	2	1
56	¿Se puede asegurar la satisfacción en los momentos de comunicación con los clientes?					
57	¿Es eficaz el tiempo de entrega de los productos al cliente?					
INDICADOR 3: VALOR		5	4	3	2	1
58	¿Las acciones orientadas a los clientes consideran que son objetivas?					
59	¿Los clientes agradecen la puntualidad y el cumplimiento del tiempo de atención recibida?					
60	¿Cree que los clientes recomendarían los servicios percibidos a otras personas?					

Anexo No. 5 Resultado del Instrumento de investigación

SIEMPRE 5	CASI SIEMPRE 4	A VECES 3	CASI NUNCA 2	NUNCA 1
---------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	-------------------

N°	VARIABLE X: GESTIÓN DE ALMACENES	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1: RECEPCIÓN					
	INDICADOR 1: CODIFICACION					
1	¿Tiene conocimiento del sistema de codificación en el almacén?	0	3	4	3	0
2	¿Participa en el sistema de codificación de productos?	0	7	3	0	0
3	¿Conoce si el sistema de asignación de referencias cumple con su cometido?	0	2	7	1	0
4	¿Sabe si la empresa capacita para la asignación de las referencias que identifican los productos?	1	2	6	1	0
	TOTAL, Indicador 1: Codificación	1	14	2	5	0
	INDICADOR 2: CLASIFICACION					
5	¿Conoce la forma como están ubicados los productos?	2	2	3	3	0
6	¿Participa en la ubicación correcta de los productos?	1	2	7	0	0
7	¿Evalúa el proceso de ubicación de los productos?	3	5	1	0	1
8	¿Considera que los productos se encuentran clasificados correctamente?	2	2	4	2	0
	TOTAL, Indicador 2: Clasificación	8	11	15	5	1
	INDICADOR 3: COTEJAR					
9	¿Conoce el proceso de cotejar los productos en el almacén?	0	3	4	3	0
10	¿Considera necesario realizar la comparación de los productos recibidos con los informes de entrada en la empresa?	1	5	1	3	0
11	¿Comparan las cantidades de productos recibidos con los informes de entrada?	4	1	5	0	0
	TOTAL, Indicador 3: Cotejar	5	9	10	6	0
	TOTAL, Dimensión 1: Recepción	14	34	45	16	1
	DIMENSIÓN 2: CONSERVACIÓN					
	INDICADOR 1: CUSTODIA					
12	¿Conoce el proceso de custodia que se aplica en el almacén?	0	1	2	7	0

13	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para realizar la custodia de los productos?	0	2	4	4	0
14	¿Se aplica las normas sobre protección de los productos en el almacén?	0	1	5	4	0
TOTAL, Indicador 1: Custodia		0	4	11	15	0
INDICADOR 2: MANTENIMIENTO						
15	¿Conoce si existe un plan de mantenimiento de los productos almacenados?	2	3	3	2	0
16	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un sistema de precaución sobre productos a vencer?	2	2	5	1	0
17	¿Tiene conocimiento si la empresa maneja un protocolo de limpieza en el almacén?	3	3	3	1	0
18	¿Se le brinda instrucciones para mantener el orden y la limpieza para cada puesto de trabajo?	1	3	6	0	0
TOTAL, Indicador 2: Mantenimiento		8	11	17	4	0
INDICADOR 3: SEGURIDAD						
19	¿Considera que el área de almacén brinda seguridad para desempeñar actividades?	1	3	5	1	0
20	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con algún método para salvaguardar los productos?	1	4	5	0	0
21	¿Conoce si la empresa imparte capacitaciones de seguridad?	1	6	2	1	0
22	¿Cómo trabajador tiene la cultura de seguir los protocolos de seguridad adecuadamente?	0	2	3	2	3
TOTAL, Indicador 3: Seguridad		3	15	15	4	3
TOTAL, Dimensión 2: Conservación		11	30	43	23	3
DIMENSIÓN 3: UBICACIÓN						
INDICADOR 1: RECEPCION						
23	¿Conoce si el personal asignado tiene los conocimientos para una adecuada recepción de mercancías?	0	3	2	4	1
24	¿Sabe si se encuentra debidamente señalado el área de recepción de mercancías?	2	1	4	2	1
TOTAL, Indicador 1: Recepción		2	4	6	6	2
INDICADOR 2: ESTANTERÍAS						
25	¿Tiene conocimiento si las estanterías en el área de almacén permiten la ayuda visual al ubicar de manera rápida el producto?	0	2	7	1	0

26	¿Considera que los productos en almacén se encuentran ubicados en un mobiliario adecuado?	1	1	6	1	1
27	¿Se realiza mensualmente la limpieza de las estanterías?	1	0	2	6	1
	TOTAL, Indicador 2: Estanterías	2	3	15	8	2
	INDICADOR 3: INSPECCION					
28	¿Tiene conocimiento si la empresa cumple con las inspecciones de almacén?	1	1	2	2	4
29	¿Conoce si el personal asignado tiene el conocimiento para un adecuado control y supervisión de inventario?	3	0	6	1	0
30	¿Tiene conocimiento sobre las normas y responsabilidades dentro del almacén?	3	0	3	4	0
	TOTAL, Indicador 3: Inspección	7	1	11	7	4
	TOTAL, Dimensión 3: Ubicación	11	8	32	21	8
	TOTAL, Variable Gestión de Almacenes	36	72	120	60	12

N°	VARIABLE Y: ATENCIÓN CLIENTES	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1: MEJORA CONTINUA					
	INDICADOR 1: OPTIMIZAR					
31	¿Conoce si existe en la empresa directivas sobre la optimización de atención a los clientes?	2	3	2	3	0
32	¿Tiene conocimiento si la empresa aplica procesos sistematizados para la atención al cliente?	1	5	4	0	0
33	¿Tiene conocimiento si la empresa consta con mecanismos de difusión para sus clientes?	2	2	6	0	0
34	¿Conoce si la empresa elabora plan de acción basado en estrategias para la captación de los clientes?	1	3	6	0	0
	INDICADOR 2: DESEMPEÑO					
35	¿Conoce si la empresa ha establecido pautas de atención a los clientes?	0	1	6	3	0
36	¿Participa en la elaboración de las políticas sobre la atención a los clientes?	2	2	5	1	0
37	¿Las pautas de atención al cliente facilita a que el cliente obtenga su pedido a tiempo?	4	2	4	0	0
38	¿Cree que la tecnología y equipos influyen en su desempeño para una mejor atención a los clientes?	0	2	6	2	0
	INDICADOR 3: RENDIMIENTO					
39	¿Se le brinda todos los recursos adecuados para ofrecer una mejor atención a los clientes?	1	6	1	2	0
40	¿Conoce si la atención al cliente es lo que esta espera?	1	1	8	0	0
41	¿Tiene conocimiento si la empresa busca mejorar rendimiento laboral a través de una capacitación constante?	0	1	7	2	0
42	¿Considera que el clima laboral a través de la mejora del rendimiento mejorara el nivel de atención?	0	6	4	0	0
	DIMENSIÓN 2: ACTIVIDADES					
	INDICADOR 1: TAREAS					
43	¿Participa en la determinación de las tareas orientadas a mejorar el rendimiento laboral?	1	1	7	1	0
44	¿Las tareas son asignadas tomando en cuenta los objetivos hacia la atención a los clientes?	1	2	7	0	0
45	¿Tiene conocimiento si existe una atención personalizada a los clientes ayude a mejorar los objetivos de la empresa?	1	3	3	3	0
	INDICADOR 2: RECURSOS HUMANOS					
46	¿Tiene conocimiento si la empresa realiza capacitación sobre atención a los clientes?	4	3	3	0	0

47	¿Imparte la empresa capacitaciones con regularidad sobre atención a los clientes?	3	2	5	0	0
48	¿Las capacitaciones recibidas le ayuda a mejorar la atención con los clientes?	1	1	7	1	0
INDICADOR 3: VENTAJA COMPETITIVA						
49	¿Los productos ofrecidos en la empresa cubren las diferentes necesidades de los clientes?	0	3	6	1	0
50	¿Se aplican encuestas para conocer el nivel de satisfacción a los clientes?	2	1	6	1	0
51	¿Participa de la investigación del mercado para conocer las necesidades de los clientes?	1	6	1	2	0
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DE SERVICIO						
INDICADOR 1: ADECUACION						
52	¿Conoce si existe políticas de promoción para dar a conocer las cualidades de los productos?	1	3	4	2	0
53	¿Considera que la ubicación del punto de venta permite a los clientes conocer nuestros productos?	0	2	2	6	0
54	¿Participa en el proceso de ofertas del producto determinando los lugares de exhibición?	0	6	3	1	0
55	¿Tiene conocimiento si la empresa informa adecuadamente los productos que ofrece a sus clientes?	0	3	3	3	1
INDICADOR 2: SATISFACCION						
56	¿Se puede asegurar la satisfacción en los momentos de comunicación con los clientes?	0	3	6	1	0
57	¿Es eficaz el tiempo de entrega de los productos al cliente?	0	2	1	3	4
INDICADOR 3: VALOR						
58	¿Las acciones orientadas a los clientes considera que son objetivas?	0	1	8	1	0
59	¿Los clientes agradecen la puntualidad y el cumplimiento del tiempo de atención recibida?	0	2	5	3	0
60	¿Cree que los clientes recomendarían los servicios percibidos a otras personas?	0	5	5	0	0
TOTAL, Variable Atención Clientes		29	83	141	42	5

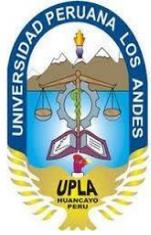
Anexo No. 6 Resumen Estadístico de las variables por Dimensiones e indicadores

SIEMPRE 5	CASI SIEMPRE 4	A VECES 3	CASI NUNCA 2	NUNCA 1
---------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	-------------------

N °	VARIABLE X: GESTIÓN DE ALMACENES					
1	Indicador 1: Codificación	1	14	20	5	0
2	Indicador 2: Clasificación	8	11	15	5	1
3	Indicador 3: Cotejar	5	9	10	6	0
	Total, dimensión 1: Recepción	14	34	45	16	1
4	Indicador 1: Conservación	0	4	11	15	0
5	Indicador 2: Mantenimiento	8	11	17	4	0
6	Indicador 3: Seguridad	3	15	15	4	3
	Total, dimensión 2: Custodia	11	30	43	23	3
7	Indicador 1: Recepción	2	4	6	6	2
8	Indicador 2: Estanterías	2	3	15	8	2
9	Indicador 3: Inspección	7	1	11	7	4
	Total, dimensión 3: Ubicación	11	8	32	21	8
	Total, Variable X: Gestión de Almacenes	36	72	120	60	12

N °	VARIABLE Y: ATENCIÓN A CLIENTES					
	En el Contraste de hipótesis, no se han utilizado dimensiones ni indicadores de esta variable, solo se ha empleado el total					
	Total, Variable Y: Atención a Clientes	29	83	141	42	25

ANEXO No. 7 Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACION Y CONTABLES

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Estimado Colaborador:

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre la Gestión de Almacén y la Atención a los clientes a estudiar, la empresa. Ransa comercial S.A. - Callao 2020.

La encuesta es totalmente confidencial y anónima.

INSTRUCCIONES: lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

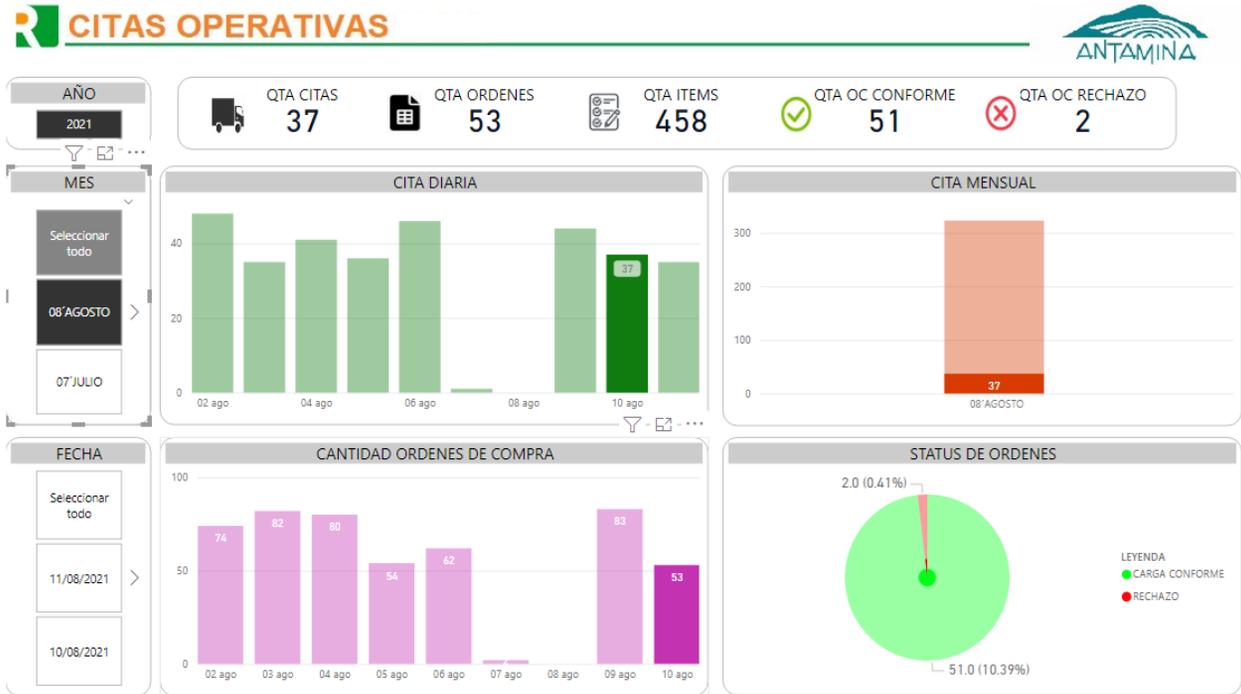
DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad: () **Sexo** ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar u otros ()

Anexo 9

REPORTES DE CITAS OPERATIVAS DE PROVEEDORES POR DIA



REPORTE DE INVENTARIO 2 VECES POR SEMANA



Anexo 10

FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

