



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
CORPORACIÓN EDUCATIVA COLEGIO HÉROES DEL PACÍFICO, SAN JUAN DE  
MIRAFLORES - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

PATRICIA DEL PILAR HUERTA VARGAS  
ORCID: 0000-0002-3682-2861

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019**

### **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios por enseñarme a ser perseverante en la vida.

A mis padres Adrián Huerta Bedón y María del Pilar Vargas, por apoyarme incondicionalmente.

### **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer especialmente a mi padre Adrián Huerta Bedón que siempre la oriento a que yo sea perseverante en la vida, que siempre busque lograr mis objetivos. A mi madre María del Pilar Vargas Castillo por su apoyo permanente en las situaciones complicadas de mi vida. A la Universidad Autónoma del Perú por permitirme ser parte de ella y formarme como profesional. A mis compañeros de la universidad con los que compartí quizás una de las etapas más importantes de mi formación profesional y, por último, al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por ser mi asesor de tesis y que sin sus orientaciones no hubiese podido culminar mi investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos .....	20
1.4 Limitaciones de la investigación .....	20
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	47
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	50
3.2 Población y muestra .....	51
3.3 Hipótesis .....	53
3.4 Variables – Operacionalización .....	53
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	57
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	59
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	62
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	63
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	64
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	66
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	75
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	76
4.6 Procedimientos correlacionales .....	77
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones .....	83

5.2	Conclusiones .....	85
5.3	Recomendaciones .....	86

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de la población
Tabla 2	Operacionalización de la variable gestión de inventarios
Tabla 3	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de gestión de inventarios
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de inventarios
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable gestión de inventarios
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión control de inventarios
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión administración de inventarios
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión sistema de inventarios
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión valoración de existencias
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión expectativa
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre gestión de inventarios y satisfacción de clientes
Tabla 20	Resultados de la prueba de normalidad de la variable satisfacción de clientes
Tabla 21	Resultados de correlación entre la gestión de inventarios y satisfacción del cliente
Tabla 22	Resultados de correlación entre el control de inventarios y satisfacción de clientes
Tabla 23	Resultados de correlación entre la administración de inventarios y satisfacción de clientes
Tabla 24	Resultados de correlación entre sistema de inventarios y satisfacción de clientes
Tabla 25	Resultados de correlación entre valoración de existencias y satisfacción de clientes

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable gestión de inventarios
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión control de inventarios
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión administración de inventarios
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión sistema de inventarios
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión valoración de existencias
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión expectativa
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de inventarios y satisfacción de clientes
- Figura 13 Gráfico de dispersión de las variables gestión de inventarios y satisfacción de clientes

**GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
COPORACIÓN EDUCATIVA COLEGIO HÉROES DEL PACÍFICO, SAN JUAN DE  
MIRAFLORES - 2019**

**PATRICIA DEL PILAR HUERTA VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo de este estudio fue determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019. Esta investigación tiene un diseño no experimental correlacional transeccional desarrollada en una muestra de 229 personas entre padres de familia y colaboradores de la institución que se encuentran en el área de inventarios y almacén, el muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional. Se utilizaron dos cuestionarios de recolección de datos que permitieron medir la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes, estos cuestionarios fueron contruidos por la investigadora, dichos instrumentos pasaron por criterios de validez de contenido por jueces expertos y análisis de consistencia interna por el estadístico alfa de Cronbach. Los resultados estadísticos muestran evidencias de una correlación altamente significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes, mediante un coeficiente de correlación de 0,985. Asimismo, se encontraron correlaciones altamente significativas entre el control de inventarios (Rho de 0,957), administración de inventarios (Rho de 0,890), sistema de inventarios (Rho de 0,845) y valoración de existencias (Rho de 0,864) con la productividad.

**Palabras clave:** inventarios, satisfacción, existencias.

**INVENTORY MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN  
EDUCATIONAL COPORATION COLEGIO HÉROES DEL PACÍFICO, SAN JUAN  
DE MIRAFLORES – 2019**

**PATRICIA DEL PILAR HUERTA VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the relationship between inventory management and customer satisfaction in the Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019. This research has a non-experimental correlational transactional design developed in a sample. of 229 people between parents and collaborators of the institution who are in the inventory and warehouse area, the sampling was non-probabilistic, of an intentional type. Two data collection questionnaires were used that allowed measuring inventory management and customer satisfaction, these questionnaires were constructed by the researcher, these instruments passed through content validity criteria by expert judges and internal consistency analysis by the statistician. Cronbach's alpha. Statistical results show evidence of a highly significant correlation between inventory management and customer satisfaction, through a correlation coefficient of 0.985. Likewise, highly significant correlations were found between inventory control (Rho of 0.957), inventory management (Rho of 0.890), inventory system (Rho of 0.845) and stock valuation (Rho of 0.864) with productivity.

**Keywords:** inventories, satisfaction, stocks.

## INTRODUCCIÓN

El cliente actual es diferente al cliente de hace 10 años, actualmente el cliente es más informado, más conectado con la realidad, más exigente, no es tan ideologizado; pero más afín a sus causas personales, de acuerdo con estas características del cliente actual, en ese sentido, es necesario preguntar ¿están preparadas las empresas para cumplir con las exigencias de estos clientes?, ¿Qué estrategias deben adoptar las organizaciones para hacerse cargo de estos clientes? Las teorías o modelos administrativos tradicionales indican que las empresas no son capaces de incorporar la complejidad de estos clientes; sin embargo, las empresas u organizaciones actuales han invertido mucho tiempo y dinero en innovar sus estrategias de atención al cliente. Dentro de esta corriente las empresas han buscado promover la innovación, mejorar los productos y los servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes cada vez más exigentes. Actualmente el desafío está en abordar la experiencia del cliente desde un punto de vista estratégico; es decir, buscar la conexión del cliente con los objetivos de la organización y con los procesos críticos de la empresa con la promesa que hacen estos hacia sus clientes.

Las instituciones educativas privadas, son vistas desde un punto de vista empresarial, un negocio que busca generar ingresos, sin perder su esencia que es la formación de personas integrales que se acoplen y adapten a la sociedad, la noción del cliente – alumno o cliente – padre de familia ha ido ganando terreno formando parte importante de las estrategias de marketing de las instituciones educativas, el punto de partida para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes padres de familia, se debe comenzar por una buena gestión de la empresa educativa, ahora bien al orientarse a padres de familia como clientes, esta variable está relacionada con los productos y servicios que reciben de la Institución, he aquí la importancia de una

buena gestión de inventarios que busque estar a la altura de las exigencias del cliente de las Instituciones.

El análisis de la problemática observada, permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?, el objetivo de la investigación buscó determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019; asimismo, esta investigación es importante porque se ha podido identificar las deficiencias en el registro de inventarios de la institución, lo que afecta la satisfacción de los padres de familia, cuando adquieren uniformes escolares, agendas, lista de útiles, entre otras actividades relacionadas que realiza la Institución. Los datos observados y analizados permitieron formular la hipótesis sobre la existencia de una relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

La investigación se realizó mediante el diseño descriptivo correlacional; para lo cual, se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la variable gestión de inventarios y otro para medir la satisfacción de los clientes, estos instrumentos fueron aplicados a los padres de familia de la Institución que evidencian si están satisfechos con el servicio brindado por la Institución Educativa y también se aplicó al personal que labora en la parte de gestión de inventarios y almacén de la institución. El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, que se detalla a continuación:

En el capítulo I, se evidencia el análisis de la realidad problemática donde se desarrolla los problemas de investigación tanto general como específicos, la

justificación e importancia del estudio, el objetivo general y específicos de la investigación y las dificultades por las que paso el desarrollo del estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que comprende la revisión de antecedentes nacionales e internacionales sobre el tema investigados, las más importantes evidencias teóricas de las variables que estamos desarrollando y la definición de los términos de empleados en la investigación.

En el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico que comprende el tipo y diseño que se aplicó en la investigación, la población y muestra considerada en el estudio, las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores, los instrumentos que permitieron el recojo de datos, y los procesos a seguir en la estadística.

En el capítulo IV, se desarrolla los resultados de la investigación que comprende la validez y confiabilidad de los cuestionarios, los resultados descriptivos de las variables y dimensiones expresado en tablas y gráficos estadísticos, la prueba de normalidad de los puntajes de las variables y los resultados de las correlaciones en la comprobación de las hipótesis.

En el capítulo V, se presentan la discusión de resultados, las conclusiones y las recomendaciones producto de los resultados de la investigación y en cumplimiento de los objetivos alcanzados.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La época en la cual vivimos en la actualidad cambia a un ritmo acelerado donde la competitividad que existe en el mercado es la entrada de cada vez más empresas del mismo rubro o competidores directos; en ese marco, también los clientes han ido evolucionando, convirtiéndose en agentes cada vez más exigentes, estos clientes no solo se limitan a buscar precio y calidad en los productos o servicios que buscan, sino más bien que el servicio venga acompañado de buenas relación entre cliente vendedor, que sientan que para las empresas brindar un buen servicio está dentro de sus políticas principales, considerando de esta manera el trato que reciben como un indicador importante en su decisión de compra.

En esa misma línea, es importante mencionar que las empresas en el mundo se preocupan por realizan esfuerzos orientados a brindar un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los usuarios, los clientes de hoy en día ya no necesitan solamente buenos precios, sino la empatía que se debe demostrar entre el cliente y los vendedores, estos clientes necesitan sentirse cercanos a la empresa, necesitan sentir que son importantes para la empresa, considerando importante que sus opiniones sean escuchadas, sus reclamos atendidos o sus expectativas sean cumplidos, este análisis de la relación entre empresa y clientes no es ajena a ellos las empresas del rubro educativo, jugando aquí un papel importante el rol que cumple la gestión de inventarios que se realiza en la empresa.

El análisis de la problemática a nivel mundial permite citar a México, en la cual investigaciones evidencia que en este país no se lleva un control adecuado del control de los inventarios y almacenes, esto trae como consecuencia que se tomen malas decisiones o decisiones erróneas por falta de información pertinente que afecta a la empresa.

El director de la oficina de Microsip de México menciona que 70 de cada 100 Pymes, no sobreviven más allá de los 5 años, siendo una de las variables importantes la gestión de las ventas o los inventarios, concluye diciendo que las empresas pequeñas no llegan a tener un control de inventario porque no saben cómo controlarlo, por lo tanto, optan por no hacerlo.

Algunos consejos que se propone para mejorar la estrategia para el control de los inventarios son control de entradas y salidas, clasificar los almacenes, clasificación de las mercancías, el orden y la limpieza; asimismo, se recomienda realizar inventarios diarios, calendarizarse y hacer esto de manera rutinaria para detectar errores y fugas.

Por otro lado, la satisfacción del cliente actualmente es un concepto central en las organizaciones modernas y en la investigación del consumidor. Los clientes ahora exigen un mejor trato y atención al adquirir productos o servicios, además de los aspectos inherentes de la calidad del servicio como confiabilidad, precios y constante innovación por parte de estas. Para la cual las empresas tienen la necesidad de buscar alternativas oportunas que busquen enriquecer las exigencias de sus clientes, especialmente en el ámbito empresarial donde ya es sumamente difícil competir por precios a largo plazo; más bien, la estrategia actual de las empresas es competir por ofrecer la calidad de atención al cliente y el proceso para lograrlo consiste en reiteradas visitas a la tienda o varias adquisiciones del producto o servicio, pero es más fácil perderlo porque basta con una acción que rompa las políticas de calidad de la empresa para que decida irse a la competencia. Por esta razón que las empresas deben implementar acciones o políticas de estructura que tenga como pilar una atención de calidad que propicie que los clientes repliquen la calidad de sienten en la empresa en beneficio del cuidado de su imagen y posicionamiento en el mercado.

En el Perú, los problemas más comunes, que tiene las Pymes, respecto a la gestión de inventarios, están relacionadas a que no se conocen las ubicaciones correctas, no dispone de suficientes espacios, falta de organización en el almacén, las pérdidas del control de la mercancía en muchos casos no son esporádicos, la insatisfacción del cliente por no tener un stock confiable, la caducidad u obsolescencia de los inventarios, hacen que los inventarios sean un problema real para las empresas.

Por otro lado, las empresas educativas, no son ajenas a estos cambios, investigadores mencionan que cuando estos conceptos pasaron al ámbito educativo, se volvió controversial porque se relacionaban directamente con los servicios educacionales que reciben los estudiantes, existiendo derechos y deberes de los estudiantes, como de la institución.

Respecto a la realidad local, la investigación se desarrolla en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, siendo una empresa dedicada al rubro de servicios educativos, desde el año 2008, evidencia problemas relacionados a las variables, y explicadas más detalladamente de acuerdo con sus dimensiones se puede mencionar:

Respecto al control de inventarios, es uno de los temas más importantes en la empresa; sin embargo, se evidencia que en algunos casos no coincide el conteo con las existencias físicas, el desabastecimiento, o en algunos casos ha ocurrido que se queda la mercadería para el siguiente año escolar.

Respecto a la administración de inventarios, en muchos casos no se aplica los procesos administrativos para gestionar principalmente los artículos prioritarios para la institución, cuando la técnica de Pareto recomienda enfocarse en el 20% de los productos que representan el 80% de la demanda o las utilidades.

Respecto al sistema de inventarios, se observa una falta de registros, porque se dedican más a cuestiones operativas que a las estrategias de la institución, la idea de contar con un registro es tener la información suficiente del producto para minimizar los costos de producción.

Respecto a la valoración de existencias, no existe un método de valoración de existencias, se cae muchas veces en el sentido común del gerente o director de la Institución o del personal que labora en almacén.

Respecto a los elementos tangibles, los clientes consideran que la infraestructura puede ser más moderna en cuanto a presentación y su dinámica de informar a los padres de familia.

Respecto a la expectativa, es muy recurrente que el cliente tenga buenas expectativas de la empresa como marca, ya que los directivos han hecho grandes esfuerzos publicitarios para posicionarla en el mercado educativo de la zona sur de Lima, como una de las empresas líderes del rubro, lo cual genera altas expectativas en los clientes; sin embargo, la publicidad no se condice con la realidad, respecto a la disponibilidad de stock en las tiendas y el servicio técnico oportuno.

Respecto al valor percibido, es uno de los puntos fuertes de la empresa, puesto que los clientes encuentran que el servicio es muy bueno con relación al precio pagado; sin embargo, se ha observado casos de quejas de los clientes que por algún percance que ha sucedido en la Institución.

Respecto a las reclamaciones, es frecuente, aunque no necesariamente las quejas las plasman en el libro de reclamaciones, la mayoría son de boca a boca los reclamos se refieren a la atención que se tiene cuando se desea ir a reclamar algo a la Institución, donde la solución no es rápida y oportuna.

Respecto a la capacidad de respuesta, muchas veces los profesores o personal administrativo no consideran importantes los reclamos de los padres de familia y menos en buscar una alternativa de solución a dichos reclamos, poniendo en duda su retorno a la Institución Educativa o quizás optando por irse a una institución de la competencia.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación existe entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación titulada *Gestión de inventarios y satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores - 2019*,

es importante porque busca brindar una solución a la problemática de la satisfacción de los clientes de la institución, que el caso de la investigación, los clientes vienen a ser los padres de familia de la Institución Educativa; en ese sentido, se busca conocer y analizar las principales causas de su insatisfacción en relación a los productos que oferta la Institución Educativa relacionada con la gestión de inventarios. Por otra parte, la justificación de este trabajo de investigación se basa en las siguientes razones.

Justificación teórica. La investigación brinda información detallada y documentada, del estado actual de la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes, se trata de ofrecer explicaciones importantes sobre el tema que sin duda servirán de base para la realización de nuevas investigaciones que permita contar con nuevas alternativas para afrontar y dar solución a estos problemas. Asimismo, la gestión de inventarios está basada en los aportes teóricos de Suarez (2012) y la satisfacción de clientes en los aportes teóricos de Zeithaml, et al. (1985).

Justificación práctica. Desde esta perspectiva la investigación es importante porque pretende mostrar evidencias estadísticas importantes de la relación entre las dos variables importante para las empresas que les permita tomar acciones importantes para el buen desarrollo, puesto que las empresas tienen la necesidad de mejorar su calidad de manera constantes para buscar un crecimiento sostenido en el tiempo. En ese sentido, los resultados a los que llega la investigación le permiten brindar alternativas de solución que busque un mejor servicio basado en un correcto manejo de la gestión de inventarios.

Justificación metodológica. Desde esta perspectiva la investigación busca poner a disposición de los investigadores dos instrumentos validados que permiten evaluar la gestión de inventarios y la satisfacción de clientes. Estos instrumentos han sido elaborados por la investigadora y fueron sometidos a criterios de validez de

contenido, criterio y constructo; asimismo, fueron sometidos a la prueba de consistencia interna de alfa de Cronbach.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación que existe entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación que existe entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación que existe entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación que existe entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron diferentes dificultades de índole, personal, académico, temporalidad, entre otros. Sin embargo, fueron superadas con el apoyo del asesor y la predisposición que puso la investigadora para concluir el estudio.

***Limitaciones relacionadas a los antecedentes***

Existió dificultad para encontrar investigaciones ya realizadas con anterioridad y artículos relacionen ambas variables de estudio. Asimismo, existen pocas investigaciones con el mismo enfoque y diseño, evidenciándose que estas variables han sido poco estudiadas.

***Limitación teórica***

Se realizó una búsqueda importante de libros sobre la variable gestión de inventarios; sin embargo, no se encontró una variedad de libros, y si existen son muy antiguas y las actuales que se encontró no siempre responden a lo que se pretende investigar.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Fernández y Jiménez (2017) en su tesis *Diseño de los procedimientos de control interno para la gestión de inventarios de la comercializadora J&F*, realizada en la Pontificia Universidad Javeriana para optar el título profesional de contador público. La investigación tuvo por objetivo establecer los lineamientos del proceso de control que se realizan en la gestión de inventarios de la empresa. Asimismo, esta investigación es de diseño no experimental, siendo sus principales conclusiones las siguientes:

Se puede establecer que, al no existir unos procesos claros, tanto en el área de compras como de inventarios, es de vital importancia la sistematización de los datos y la implementación de políticas claras de inventario, pues por falta de estas ocasionan la poca planeación a la hora de realizar la compra de la mercancía.

La empresa no tiene implementado un proceso de inventarios profesionalizando sino más bien informal, basado en la intuición del que lo realiza y las políticas de inventario, evidenciándose deficiencias en la aplicación de los conocimientos y los procedimientos adecuados.

Reyes (2016) en su tesis *La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal S.A.*, realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para optar el título de ingeniero en contabilidad y auditoría. La investigación tuvo por objetivo evaluar la gestión logística y su incidencia en los resultados integrales para la toma de decisiones, siendo desarrollado con un diseño de investigación descriptivo, en una muestra conformado por las personas que laboran en el área de gerencia, contabilidad, ventas, compras, bodega, facturación. Llegó a las siguientes conclusiones:

El área logística mantiene falencias debido a que la mercadería adquirida tarda en percharla de acuerdo con su fecha de caducidad.

Se identificó que existen varios ítems que se mantienen por mucho tiempo en bodega, así como la falta de comunicación organizacional entre las áreas relacionadas.

Asimismo, no poseen cámaras de seguridad en el área de bodega donde se almacena toda la mercancía y guardan los vehículos y camiones, la empresa no posee guardias de seguridad privada en la empresa

Calucho (2013) en su tesis *El manejo de inventarios y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Sogaplast*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el título profesional de ingeniero de empresas. La investigación tuvo por objetivo diagnosticar como el manejo no profesionalizado de los inventarios afecta significativamente la satisfacción del cliente. Esta investigación fue desarrollada mediante un diseño descriptivo exploratorio, en una muestra conformada por 47 clientes internos y externos de la empresa. Las conclusiones a las que llegó son las siguientes:

Los resultados evidencian un manejo inadecuado de los inventarios puesto que el sistema de control que tiene no permite realizar un control de stock adecuado.

Los productos finales de la empresa presentan fallas a buen entendedor de los compradores, esto hace que disminuya los niveles de comercialización y distribución afectando los niveles de satisfacción de los compradores.

Por otro lado, el volumen de producción de la empresa no abastece de manera completa la demanda de los clientes, afectando también los clientes que estos tienen.

Mindiolaza y Campoverde (2012) en su tesis *Implementación de un sistema de control de inventario para el almacén Credicomercio Naranjito*, realizado en la

Universidad Estatal del Milagro para optar el título de ingeniera en contaduría pública y auditoría. El objetivo del estudio fue analizar los efectos de la implementación del sistema de inventarios para lograr la mejora de los procesos de adquisición y ventas de bienes. Por otro lado, este estudio es de nivel explicativo desarrollada en una muestra de 29 personas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados de la investigación indican que se considere importante la implementación de un proceso de control de inventario profesional o no basado solo en la experiencia, dicho sistema debe tener la capacidad de solucionar problemas de almacenamiento, stocks adecuados que permiten cumplir con la demanda de los clientes, así como la optimización de las tareas y actividades que se desarrollan en el área de almacén.

Los resultados de la investigación permitieron proponer la implementación de un sistema de control de inventarios que permita conocer el stock y su relación con la demanda de los productos de forma rápida y sencilla.

El sistema de control de inventarios que se propone debe ser automatizado orientado a la mejora de la calidad de los servicios que se oferta que su contribución este en base a flexibilizar y agilizar la información durante la recepción y entrega de los productos.

Eugenio (2010) en su tesis *Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el título de ingeniera de empresas. la investigación tuvo por objetivo determinar cómo incide la logística de inventario en el incremento de las ventas en la farmacia, siendo desarrollado mediante un diseño no experimental, en una muestra conformado por 317 clientes internos y externos de la empresa. Llegó a las siguientes conclusiones:

La gestión de inventarios que se implementó en la empresa permitió mejorar la urgencia de las adquisiciones, además que el gerente tiene la obligación de cumplir con los requerimientos que indique la gestión de logística.

La implementación de una logística adecuada de inventarios permitió mejorar los canales de comercialización y distribución de los productos de la empresa en puntos de venta más idóneos para los usuarios.

Asimismo, la gestión de inventarios permitió mejorar la calidad de atención al público mejorando los indicadores de rotación de los productos químicos farmacéuticos.

Finalmente, concluye que la competencia de la empresa le exige mejorar la atención de los usuarios con la disponibilidad de los productos o tener un stock adecuado de productos en la farmacia optimizando los niveles máximos y mínimos de los productos.

### ***Antecedentes nacionales***

Yllaconza (2018) en su tesis *Gestión de inventarios y servicio al cliente en la empresa Maestro, Callao – 2018*, esta investigación ha sido desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas. El objetivo principal de la investigación es establecer la relación entre la gestión de inventarios y el servicio al cliente, asimismo, el diseño es no experimental de nivel correlacional transversal; asimismo, se desarrolló en una muestra de 86 clientes de la empresa. Las conclusiones importantes de la investigación son:

La gestión de inventarios se relaciona de una manera muy alta, positiva y significativamente con el servicio al cliente ( $r = 0.957$ ) permitiendo mencionar que una correcta gestión de los inventarios incide favorablemente en el servicio al cliente.

La dimensión demanda de la gestión de inventarios se relaciona de una manera alta con el servicio al cliente ( $r = 0.981$ ) permitiendo mencionar que la demanda de productos se analiza eficazmente con la gestión de inventarios aspecto que incide favorablemente en el servicio al cliente.

La dimensión inventarios se relaciona de una manera alta y fuerte con el servicio al cliente ( $r = 0.972$ ) permitiendo concluir que inventariar eficientemente los productos y llevar un control de stock adecuado incide favorablemente en el servicio al cliente.

Olivera (2018) en su tesis *Aplicación de la gestión de inventario para mejorar la satisfacción del cliente en el área de almacén en la empresa Conecta Retail S.A, Villa El Salvador, 2017*, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de ingeniero industrial. La investigación tuvo por objetivo analizar las incidencias de la gestión de inventarios para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa, esta investigación se ha desarrollado mediante un diseño de investigación preexperimental, en una muestra conformado por una muestra probabilística por conveniencia considerando 12 semanas entre el pre y el post test. Llegó a las siguientes conclusiones:

Gestionar eficazmente los inventarios permite mejorar significativamente la satisfacción de los clientes, asimismo, se puede concluir que existe una mejora del 12.58% del post test respecto al pretest producto de la implementación de la gestión de inventarios.

La aplicación de las 5'S permite mejorar los niveles de expectativas del cliente considerando las dimensiones de reordenamiento, rotación del inventario y el stock de seguridad que permiten analizar la situación real de la empresa orientados en su desarrollo.

Una adecuada gestión de los inventarios permite mejorar los índices de los tiempos de entrega, mejorando estos índices en 13.34% como consecuencia de la aplicación de la gestión de inventarios.

Torres (2018) en su tesis *El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa casas y sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018*, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en administración, cuyo objetivo fue “determinar la relación que existe entre el control de inventario y la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños” (p. 10), desarrollado mediante un diseño no experimental, asimismo, la muestra son todos los clientes fieles de la empresa de estudio. Llegó a las siguientes conclusiones:

El control de inventarios se relaciona de una manera directiva, positiva y fuertemente significativa con la satisfacción de los clientes, en ese sentido, se puede mencionar que una adecuada gestión de los inventarios permite cumplir las expectativas de los clientes.

La valoración de existencias se relaciona de una manera directiva, positiva y fuertemente significativa con la satisfacción de los clientes, en ese sentido, se puede mencionar conocer los niveles de stock que permitan satisfacer las demandas permite cumplir las expectativas de los clientes.

Guía (2017) en su tesis *Gestión de inventarios y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito Ate, año 2017*, realizada en la Universidad Cesar Vallejo con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración. El objetivo de la investigación es analizar el nivel de relación entre la gestión inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa Archi, desarrollada mediante un diseño descriptivo no experimental, la muestra está conformada por 56 clientes de la empresa. Las conclusiones más importantes de la investigación son:

Según las evidencias estadísticas, la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa se relacionan de manera positiva y considerable.

Los resultados estadísticos permiten concluir que la gestión de inventarios se relaciona de manera positiva y fuerte con la tangibilidad de la satisfacción del cliente.

Los resultados estadísticos permiten concluir que la gestión de inventarios se relaciona de manera positiva y fuerte con la fiabilidad de la satisfacción del cliente.

Los resultados estadísticos permiten concluir que la gestión de inventarios se relaciona de manera positiva y fuerte con la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente.

Rebaza (2017) en su investigación *Aplicación de la gestión de inventarios para la mejora del servicio al cliente en la empresa Tagumedica S.A.*, desarrollado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el título profesional de ingeniero industrial. La investigación tuvo por objetivo verificar que la aplicación de la gestión de inventarios permite satisfacer o cumplir las expectativas de los clientes. La investigación se desarrolló con un diseño cuasiexperimental. Llegó a las siguientes conclusiones:

La aplicación de una gestión de inventarios permite mejorar los tiempos de atención de los despachos, mejorar la preparación, optimizar la distribución física del almacén; así como llevar un control adecuado de los pedidos.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de gestión de inventarios**

#### **2.2.1.1. Definiciones de gestión de inventarios.**

Suarez (2012) dice: “El inventario constituye una reserva de materiales, materias primas, producción en procesos o productos terminados, que no tiene un

empleo sistemático y son originados por la baja fiabilidad, para garantizar un determinado servicio al cliente” (p. 59).

Crespón (2012) dice: “Las tareas correspondientes a la gestión de un inventario se relacionan con la determinación de los métodos de registro, los puntos de rotación, las formas de clasificación y los modelos de inventario, determinados por los métodos de control” (p. 102).

Gill (2009) respecto a la gestión de inventarios dice:

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados. (p. 5)

Las definiciones permiten decir que el inventario es la cantidad almacenada de productos y/o materiales que se utilizan para facilitar la producción o para satisfacer la demanda de los consumidores y clientes.

#### **2.2.1.2. Importancia de gestión de inventarios.**

Mora (2012) menciona que un sistema de control de inventarios son los que se mencionan a continuación:

- Permite disminuir la posibilidad de los retrasos a nivel de producción.
- Crea lineamientos que permite evitar la duplicidad de los pedidos optimizando el uso de los recursos de la empresa.

- Respecto a las compras permite aplicar descuentos en los costos y disminuye gastos de envío.
- Permite identificar personas con no muy buenas intenciones en la organización evitando posibles robos.

Asimismo, Gill (2009) respecto a la importancia dice que el control de inventarios no es considerada importante en muchas empresas, talvez porque consideran que son acciones mecánicas y que no deben ser profesionalizadas; si embargo, veamos algunos elementos que destacan su necesidad:

- Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.
- Identifica las posibles causas de las desviaciones de los productos que afecten el stock de la empresa.
- Permite establecer medidas correctivas a las áreas y responsables.
- Favorece el acceso de información de la ejecución de los planes disminuyendo costos evitando errores.

### **2.2.1.3. Características de la gestión de inventarios.**

Mora (2012) dice que un buen control de inventarios se caracteriza por las siguientes razones:

- Naturaleza de la estructura. El sistema de control se ajusta a las necesidades de la empresa.
- Oportunidad. Un riguroso control evita desviaciones de productos.
- Accesibilidad. Implementar un sistema de control de inventarios debe ser sencillo y sin confusiones en la aplicación de las técnicas.
- Ubicación. La ubicación debe ser estratégica que permita controlar fácilmente las actividades de la empresa.

#### **2.2.1.4. Principios de planeación y control de inventarios.**

Mora (2012) dice: “Los stocks pueden ser un elemento crítico en la gestión logística de las empresas, por lo que es fundamental basarse en una serie de principios tendencias a facilitar su accionar” (p. 49). Los principales principios de la gestión de inventarios son:

- Equilibrio. Las diferentes áreas deben tener el control que les corresponde, por tanto, debe entenderse que la autoridad debe delegarse.
- Objetivos. Los objetivos que se implementan deben ser alcanzables, por tanto, se debe planificar los recursos necesarios para el logro de los objetivos.
- Oportunidad. El control de los procesos que se realizan debe ser oportunos que pueda prever los errores para implementar las medidas correctivas pertinentes.
- Desviaciones. Las desviaciones que se puedan presentan se debe analizar para poder identificar las causas que son fuente de su origen.
- Excepción. El control debe estar orientado a las actividades primordiales y orientados a reducir los costos en bienes y tiempo.

#### **2.2.1.5. Teorías relacionadas a la gestión de inventarios.**

##### **Teoría de gestión de inventarios de Suarez (2012).**

Suarez (2012) dice: “El manejo de materiales puede llegar a ser el problema más importante de la producción, al agregar poco valor del producto y consumir una parte del presupuesto de manufactura. Este manejo de materiales incluye lugar, tiempo, espacio y cantidad” (p. 92). Esta gestión permie asegurar los materiales de inicio, procesos y despacho de los productos.

Un aspecto muy importante en la gestión de inventarios, son los materiales, que son entendidos como bienes tangibles con la posibilidad de ser almacenados,

que la empresa adquiere en el exterior; estos materiales se denominan existencias, por tanto, son bienes de propiedad de la empresa. Estos materiales se clasifican en:

- Atendiendo a la clasificación de plan general de contabilidad. Las materias primas, elementos incorporables, materias auxiliares, materiales para consumo y reposición, productos en curso, productos semi terminados, productos acabados.
- Atendiendo a la imputación contable de los diferentes materiales en la determinación del costo del producto. Los materiales directos y materiales indirectos son los elementos destinados y utilizados en la fabricación de un producto, diferentes de los materiales directos, el costo derivado del consumo de materiales indirectos como gastos de fabricación.
- Atendiendo la capacidad de almacenamiento. Se deben prestar especial atención a los materiales almacenables y materiales no almacenables que se tiene para la venta al público.

#### **Valoración de las entradas y salidas en almacén.**

Suarez (2012) explica que: “Los métodos de valoración de las entradas sirven para identificar el valor de las entradas, es necesario diferenciar entre aquellas que se adquieren fuera de la empresa y las que son producidas por ella misma” (p. 103); en ese sentido, se establece que deben valorarse por su precio de adquisición que comprende el precio de compra más todos los costos originados de la unión de compra.

Por otro lado, Suarez (2012) explica que: “Los métodos de las salidas sirven para elegir un criterio de valoración, se plantea los diferentes precios de adquisición de cada una de las distintas partidas y su incidencia en el proceso contable por la valoración de los consumos” (p. 105).

## **Los métodos de valoración de las salidas.**

Según la revisión bibliográfica analizada los más importantes métodos de valoración de las salidas tenemos:

### **A. Método FIFO (first in, first out).**

La valoración de los productos del almacén es entendida como los primeros que entran son las primeras en salir. En ese sentido se encuentran diversos precios y diversos compradores, entonces en la medida que se vayan agitando de manera consecutiva hasta agotar lo que se encuentra en stock teniendo como precios finales en relación con los productos que van entrando y sufriendo algunos incrementos en precios indirectos que afectan la valoración de los productos.

### **B. Método LIFO (last in, first out).**

Suarez (2012) respecto a este método dice:

Es un método basado en el principio del método de adquisición, supone que las últimas unidades que entran en almacén son las primeras en salir, por lo que los consumos de materiales están valorados con relación a las últimas unidades adquiridas, mientras que las existencias finales tienen un menor valor según las primeras entradas. Mediante la aplicación de este método, si los precios están en alza, el costo de las ventas se determina a precios reales de reposición; es decir, a precios elevados, el beneficio se determina con cierta corrección afectando la política de precios de la empresa. (p. 86)

### **C. Método HIFO (higher in, first out).**

Suarez (2012) al respecto dice: “Es un método supone que lo primero que se consume son aquellas que se encuentran valoradas a precios más elevados. El principal problema que supone este método es que este precio más elevado no responda a la realidad” (p. 91), en ese sentido, existe una alteración de los precios

con el valor del producto que afecta la demanda de los productos y, por ende, se corre el riesgo que se mantenga en el almacén por un tiempo más de lo normal.

### **La variación de stocks.**

Las variaciones que sufren los pedidos afectan de manera directa con los componentes de forma individual o de manera conjunta.

- Precio de costo o adquisición. Es entendido como los costos que se derivan del aprovisionamiento del producto.
- Costo de posesión o de almacenamiento. Son los costos que se originan de la conservación de las existencias del almacén.
- Costo de renovación. Son los costos asociados con la preparación del producto, costos administrativos, de transporte, entre otros.
- Costo de rotura de stocks. Son los costos que se tienen cuando en el almacén no existen productos suficientes para cumplir con la demanda.

### **Gestión del stock.**

Suarez (2012) dice: “El stocks o existencias de una empresa al conjunto de materiales y artículos que se almacenan, tanto aquellos que son necesarios para el proceso productivo como los desinados a la venta” (p. 98). La gestión de stocks constituye una de las actividades fundamentales dentro de la gestión de suministro ya que el nivel de stocks puede llegar a suponer la mayor inversión de la empresa abarcando incluso más del 50% del total de activo en el sector de distribución.

- El stock y el surtido. Suarez (2012) dice: “Se plantea el dilema de elegir de un amplio surtido con poco stock para cada uno de los artículos, pero con un gran stock de cada artículo. La decisión dependerá de los costos asociados para tener un gran stock” (p. 94).

- Composición de los stocks. Suarez (2012) dice: “Las existencias se refieren a los artículos que almacena la empresa, tanto a los necesarios para la fabricación como a los que se van a vender” (p. 95); es decir, teniendo las materias primas, productos semi terminados, productos terminados o mercaderías, bienes terminados y recambios.

### **Tipo de inventarios.**

Suárez (2012) dice que los inventarios se clasifican de acuerdo con las funciones y necesidades de una empresa, entre las principales tenemos:

- Inventario perpetuo. Es el acuerdo con las existencias en el almacén mediante un detallado registro relacionadas con el dinero o las unidades monetarias y las cantidades físicas.
- Inventario final. Es aquel que realiza el comerciante al cierre del ejercicio económico, generalmente al finalizar un periodo, y sirve para determinar una nueva situación patrimonial.
- Inventario inicial. Corresponde al que se realiza al dar comienzos a las operaciones.
- Inventario en tránsito. Se utilizan con el fin de sostener las operaciones para abastecer los conductos que ligan a la compañía, sus proveedores y clientes.
- Inventario de previsión. Se tienen con el fin de cubrir una necesidad futura perfectamente definida.
- Inventario de anticipación. Son los que se establecen con anticipación a los periodos de mayor demanda, a programas de promoción comercial.
- Inventario de lote o de tamaño de lote. Estos son inventarios que se piden en tamaño de lote porque es más económico hacerlo así que pedirlo cuando sea necesario satisfacer la demanda.

### **Pasos para realizar un inventario.**

Suárez (2012) dice que los pasos para realizar los inventarios son las que se explican a continuación:

- Identificar los bienes a inventariar. El inicio de este proceso es conocer con claridad los bienes que corresponde inventariar y los bienes que no les corresponde inventariar.
- Determinar los lugares a inventariar. Una vez definido los bienes a inventariar, se debe tener presente el lugar donde se van a almacenar pues hay que considerar los materiales sensibles y delicados.
- Armar un equipo de trabajo. Consideramos de suma importancia este tema porque además de hacer la tarea de manera más eficiente, es una muestra de solidaridad y corresponsabilidad por parte de las personas que hacen parte del almacén.
- Recorrido, recuento y registro. Una vez cumplidos los procesos anteriores, se está en condiciones de comenzar el inventario, para ello se fijará un día y hora en que se llevará a cabo.

#### **2.2.1.6. Dimensiones de gestión de inventarios.**

##### **Control de inventarios.**

Espinoza (2011) dice: “Una herramienta permite a las organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias” (p. 12).

Ferrín (2007) dice: “Los inventarios están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados” (p. 47).

### **Administración de inventarios.**

Jonson (2009) dice:

La administración de inventarios se da para posibilitar la disponibilidad de bienes al momento de requerir su uso o venta, basada en métodos y técnicas que permiten conocer las necesidades de reabastecimiento óptimas. El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tienen las empresas para comerciar, permitiendo la compra y venta o la fabricación antes de su venta, en un periodo económico determinado. (p. 23).

Brealey (1993) al respecto dice: “Es el costo de mantener existencias incluye no sólo el coste de almacenamiento y el riesgo de deterioro u obsolescencia, sino también el coste de oportunidad del capital, la tasa de rentabilidad ofrecida de inversión con riesgo equivalente” (p. 8).

### **Sistema de inventarios.**

Suárez (2012) menciona que:

El sistema de inventario se divide en: sistema de inventario perpetuo (se realiza cuando la empresa se realiza un inventario continuo a través del registro de todos los productos y materiales que se tienen para la producción y venta al cliente) y el sistema de inventario periódico (se contabiliza de forma continuada el inventario, sino que se realiza de forma ocasional. Suele hacerse al final del ejercicio económico, aunque puede realizarse varias veces al año según las exigencias de la empresa). (p. 120)

Mora (2012) dice:

Es un método para el control de compra y venta de mercancías, que va a permitir un adecuado manejo de estas y un constante e inmediato registro de cada una de ellas, de tal manera se pueda conocer en cualquier momento el

valor del inventario. Tanto como su valor final sin la necesidad de inventarios físicos. Proporcionando el descubrimiento de extravíos, robos o errores durante el manejo de las mercancías, pues se conoce con exactitud el valor de la mercancía. (p. 98)

### **Valoración de existencias.**

Gómez (2013) dice: “El precio de adquisición se debe evaluar si estas existencias están óptimas y en caso contrario documentar los deterioros, obsolescencias y caducidades con el fin de dar de baja dichas unidades o realizar un ajuste justificado de su valoración” (p. 35).

Mora (2012) respecto a los métodos de valoración de las existencias manifiesta que:

Los métodos de valoración de inventarios son técnicas utilizadas con el objetivo de seleccionar y aplicar una base específica para evaluar los inventarios en términos monetarios. La valuación de inventarios es un proceso vital cuando los precios unitarios de adquisición han sido diferentes. Los métodos más comunes utilizados por las organizaciones en la actualidad son: PEPS, UEPS y costo promedio constante o promedio ponderado. (p. 43)

## **2.2.2. Bases teóricas de satisfacción de clientes**

### **2.2.2.1. Definiciones de satisfacción de clientes.**

Kotler y Keller (2012) mencionan:

La satisfacción al cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción, que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes

sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. (p. 128)

Lovelock (2004) menciona que: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico que se tiene cuando la emoción que tiene las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo” (p. 493).

Sastre (2009) dice: “Es una evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. Es un concepto muy relacionado con el de la calidad de servicio, que consiste en la evaluación global a largo plazo del servicio prestado a un cliente” (p. 220).

Horvitz (1990) manifiesta que: “El conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener, que no solo se basa en un producto o servicio en el aspecto de su precio, contextura, imagen y prestigio” (p. 7).

Del análisis realizado, se puede mencionar que la satisfacción del cliente es la diferencias que se tienen entre las expectativas que tiene el cliente con la percepción que servicio o producto que recibe durante todo el proceso de compra de producto. En ese sentido, la satisfacción es entendido como el cumplimiento de las expectativas del cliente.

### **2.2.2.2. Importancia de satisfacción de clientes.**

Respecto a la importancia de la satisfacción del cliente, muchos autores hacen referencia a ello, a continuación, se cita a los que dieron aportes más importantes:

Thompson (2006) menciona:

El objetivo de las empresas es mantener satisfecho al cliente volviéndose un objetivo común de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. (...), el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. La empresa tendrá como

beneficio su lealtad y, hay la posibilidad de venderle el mismo producto u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. El cliente satisfecho opta por dejar a la competencia. (p. 128)

Kotler y Armstrong (2001) indican:

Las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos clientes nuevos y clientes retenidos. Por lo regular cuesta más atraer clientes nuevos que retener clientes actuales, y la mejor manera de retener a los clientes actuales es mantenerlos satisfechos, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la empresa, ya que la empresa tiene oportunidad de ofrecer nuevos productos. Un cliente satisfecho en promedio les cuenta a tres personas sobre su buena experiencia con un producto, en cambio un cliente insatisfecho responde de otra manera se queja con personas. (p. 158)

En esta situación, las empresas que atiendan las quejas o insatisfacciones de los clientes de la manera más constructiva están generando valor en la empresa, ya que inteligentemente van a complacer mejor en un futuro a sus clientes. Asimismo, Thompson (2006) dice: “La satisfacción del cliente es tener la capacidad de crear un espacio en la mente del consumidor y una preferencia hacia nuestro servicio, que el cliente quede satisfecho tras la compra” (p. 75).

El cliente luego de adquirir tiene la capacidad de percibir si la atención recibida es buena o mala, en caso sea una buena calidad de servicio, se crea un vínculo emocional entre el cliente con la empresa. Un cliente satisfecho se encarga de difundir la buena atención o experiencia en la empresa, favoreciendo un publicidad gratis o implícita de la buena atención.

### **2.2.2.3. Características de satisfacción de clientes.**

De acuerdo con los aportes de Thompson (2006) se pueden mencionar a las siguientes características:

- El rendimiento percibido, se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- Las expectativas, entendido como las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y estas se producen a consecuencia de un producto.
- La satisfacción de tiene un cliente se produce luego de realizar la compra, los cuales son: La insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; la satisfacción, produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la complacencia, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Otras características importantes de la satisfacción son los aportes de Küster (2002) que menciona que las características de la satisfacción al cliente son:

- La satisfacción es algo subjetiva, no es algo que se pueda palpar sino es algo que se siente.
- La satisfacción es una variable compleja de ser medida, es una variable compuesta por tres elementos; el primero es cognitivo o pensamientos de la empresa, el segundo es emocional el tercero relacionado al comportamiento del cliente.
- La satisfacción no es fácilmente modificable, si ya el cliente ha percibido una mala calidad la empresa tiene que realizar muchos méritos para lograr cambiar esa percepción.

#### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a la satisfacción de clientes.**

##### **Teoría de la satisfacción de Zeithaml et al. (1985).**

Zeithaml y compañía en el año 1985, realizan una investigación entre los gaps o deficiencias que relacionan la percepción y las expectativas de la calidad dentro de los servicios que ofrece un producto.

Gap 1. Esta es la deficiencia entre el servicio que espera el cliente y lo que la empresa asume que espera el cliente, es decir, no existe una correcta interrelación entre la comunicación de los clientes con la dirección de la empresa.

Gap 2. Es la deficiencia comprendida entre lo que la empresa asume que el cliente espera puesto que asume conocer las características de los clientes.

Gap 3. Son las deficiencias entre las especificaciones del servicio y lo que realmente se oferta

Gap 4. Es la diferencia entre el servicio que se realiza y la percepción del cliente había imaginado que recibiría.

Gap 5. En estas diferencias se encuentran en conjunto las cuatro deficiencias explicadas en acápites anteriores.

##### **Modelos teóricos de satisfacción de clientes de Cronin y Taylor (1992).**

Cronin y Taylor (1992) dicen que:

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción. En la metodología empleada en el modelo Servperf se únicamente hay una encuesta (relacionada con la percepción del servicio y no con las expectativas) y el trabajo de interpretación y análisis de resultados es más sencillo. (p. 2)

En este modelo hace uso únicamente de la percepción de cliente para saber cuál es la mejor opción para obtener la satisfacción del cliente, cabe recalcar que no

es lo mismo la percepción del cliente con las expectativas de ellos, entonces cuando se aplica el cuestionario de preguntas solo va dirigida a la percepción que tienes el cliente con el servicio que se le brinda.

El modelo tiene un gran impacto en la actualidad, ya que el índice de la satisfacción del cliente se realiza en base a este modelo, también se afirma que el modelo casi se basa en las relaciones de las características de la satisfacción del cliente, como; el valor percibido, el precio, la recompra, la calidad percibida las recomendaciones del servicio o producto.

### **Teoría al respecto de la naturaleza de la satisfacción al cliente.**

En el campo de las ciencias sociales se han producido diferentes enfoques que permiten medir los niveles de satisfacción o insatisfacción de los clientes, y como estas implican o se ven influenciados por otros factores, como en el desempeño del producto o el servicio. Se puede distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción.

Teoría de la equidad. Esta teoría explica que su nivel de satisfacción ocurre cuando los resultados obtenidos del proceso están orientados al cumplimiento de sus expectativas de lo esperaba.

Teoría de la atribución causal. Esta teoría explica las causas de la satisfacción como los factores internos que afectan la percepción del cliente o modificando su nivel de percepción.

Teoría del desempeño o resultado. Esta teoría explica los lineamientos de la satisfacción que están directamente relacionadas con las características que ofrece el producto o servicio de la organización.

Teoría de las expectativas. Esta teoría explica los lineamientos de las ocurrencias una vez ocurrida la adquisición del producto, en este momento, el cliente se encuentra en la capacidad de analizar y mencionar su conformidad o disconformidad en el producto o servicio recibido, es decir, cumple o no con las expectativas de lo que esperaba.

Los factores principales que influyen en la percepción que puede originar en los clientes son los mencionados a continuación:

La experiencia de los clientes, pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debidos a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como los productos o servicios que sean competencia.

El nivel de implicación con el producto o servicio, cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio. Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción de clientes.**

##### **Elementos tangibles.**

Fontalvo y Vergara (2010) afirman: “Son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que son visibles para los clientes” (p. 38).

Kotler y Keller (2012) afirman: “Son la apariencia de las instalaciones ya sean de carácter físico, material, humano entre otro que son visibles e influyen en la percepción de los clientes” (p. 374).

##### **Expectativas.**

Lovelock y Wirtz (2015) define las expectativas como: “Los estándares internos que utilizan los clientes para juzgar la experiencia de la calidad de servicio” (p. 598).

**Valor percibido.**

Slater y Naver (2000) dicen: “Los beneficios para el cliente asociados con el ciclo de vida del producto o servicio exceden sus costes para el cliente” (p. 37).

Lovelock y Wirtz (2015) al respecto dicen: “Es el constructo subjetivo que varía: entre clientes, por lo tanto, es una percepción de cada cliente respecto de lo que ha recibido frente a lo que ha dado” (p. 48).

**Satisfacción.**

Hoffman y Bateson (2012) dicen que: “La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior” (p. 102).

Lovelock y Wirtz (2015) define la satisfacción como: “Los sentimientos de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño o resultado percibido” (p. 601).

**Reclamaciones.**

Lovelock y Wirtz (2015) dicen que: “Un reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos. El reclamo no constituye una denuncia y no se inicia un procedimiento para sancionar” (p. 328).

Parasuraman (1997) dice que: “El reclamo es el derecho que tiene toda persona de exigir, reivindicar o demandar una solución ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la falta de atención de una solicitud” (p. 76).

**Capacidad de respuesta.**

Kotler y Keller (2012) dicen: “Es la disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual” (p. 374).

Fontalvo y Vergara (2010) mencionan: “Es la disposición y atención mostradas por colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad” (p. 36).

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

#### ***Calidad***

Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño.

#### ***Capacidad de respuesta***

Es proveer un servicio puntual y estar dispuesto a ayudar al cliente inspirando credibilidad y confianza, de tal manera que el cliente distinga a la empresa que brinda un servicio especial, rápido y atento.

#### ***Control de inventarios***

Es la acción de controlar la cantidad o valor de los productos que tiene la empresa para poder despachar o expender a los clientes.

#### ***Elementos tangibles***

Son las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal de manera que el cliente se sienta en una infraestructura cómoda o que sea perceptible a sus sentidos.

#### ***Fiabilidad***

Es brindar un servicio confiable, preciso y cuidadoso de tal manera que el cliente sienta que toda la información del producto que la empresa ofrece y que la empresa prometa de manera precisa.

#### ***Fidelidad***

Es la inclinación de un cliente a determinado producto o servicio, debido a satisfacer las expectativas del cliente, ya que la empresa a la que se inclina siempre cumple con las promesas ofrecidas.

***Mercadería existente***

Son los productos que se encuentran en el almacén o están en predisposición en el almacén para la venta.

***Rendimiento percibido***

Es la opinión o resultado que tiene el cliente sobre un producto o servicio el cual haya adquirido y se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa y está basado en la percepción del cliente en algunos casos el cliente es influenciado por otras personas y depende del razonamiento del cliente y su estado de ánimo para determinar dicho resultado u opinión.

***Satisfacción al cliente***

La satisfacción al cliente es el estado de ánimo de placer o decepción que se genera cuando se compara el uso de un producto o servicio, lo que vendría ser el rendimiento percibido, contra las expectativas que se tenía el cliente.

***Ventas***

Es el proceso mediante el cual el vendedor y el comprador llegan a un pacto, el cual el vendedor transfiere de forma personal o impersonal un determinado producto o servicio a cambio de un precio pactado. En la actualidad, el enfoque de ventas es vender satisfaciendo necesidades, ya que es importante retener al cliente, se haga leal a la empresa y no afectar los ingresos de la empresa.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

La investigación es de tipo descriptivo y nivel correlacional, descriptivo porque se analizan las variables dentro un contexto determinado y correlacional porque dentro de esas descripción se buscan analizar el nivel de correlación que presentan estas variables analizadas.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dice: “Estos diseños evalúan la relación que existe entre dos o más variables en un momento definido. La utilidad del diseño descriptivo correlacional es analizar cómo se comportan las variables cuando están vinculadas” (p. 93).

Asimismo, la investigación es de corte transversal, porque los datos se recolectaron en un tiempo único. Al respecto, Hernández et al. (2014) la definen como: “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Asimismo, la investigación es de enfoque cuantitativo, porque la preguntas, los objetivos y las hipótesis se prueban mediante aplicación de procedimientos estadísticos y matemáticos.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dice:

Una investigación de enfoque cuantitativo alude al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis (...). Al término de la investigación se debe lograr una generalización

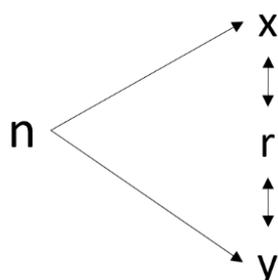
de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación. (p. 125)

### ***Diseño de investigación***

El estudio se desarrolla dentro de los parámetros de las investigaciones de diseño no experimental, porque en esta investigación no se realiza manipulación de las variables, solo se analiza, describe y explica la variable en su contexto natural.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dice: “Las investigaciones no experimentales, se realizan sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149).

El esquema de la investigación descriptiva correlacional es la que se muestra a continuación:



n: Tamaño de la muestra

x: Gestión de inventarios

y: Satisfacción de clientes

r: Relación entre las variables

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población estuvo conformada por 561 personas entre padres de familia, y personal administrativo que laboran en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores, tal como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 1***Descripción de la población*

	Número de colaboradores	%
Padres de familia	551	98.21
Personal administrativo	10	1.79
Total	561	100.00

Tal como se puede apreciar en la tabla 1, el número de padres de familia representa el 98.21% de la población y el personal administrativo representa el 1.79% de la población de la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores.

Al respecto, Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 180).

**Muestra**

La muestra está conformada por 229 personas entre padres de familia y personal que labora en el área de almacén e inventarios, esta muestra de padres de familia es no probabilística de tipo intencional; no probabilística.

Respecto a la muestra, Bernal (2010) dice: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición” (p. 162).

Respecto a la muestra no probabilística, Gómez (2006) afirma: “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 111).

### **3.3. Hipótesis**

#### ***Hipótesis general***

Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

#### ***Hipótesis específicas***

Existe relación significativa entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

Existe relación significativa entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

Existe relación significativa entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

Existe relación significativa entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

### **3.4. Variables - Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de gestión de inventarios***

Gill (2009) define a la gestión de inventarios como: “El inventario es el activo mayor en sus balances generales y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en los resultados” (p. 28). Esta variable permite tener un ordenamiento de las existencias que tiene la empresa para satisfacer la demanda de los clientes.

### ***Definición operacional de gestión de inventarios***

La gestión de inventarios es un constructo que se mide considerando los cuatro dimensiones que indican los teóricos de esta variable, los indicadores mencionados permitieron desagregarlos en 12 indicadores de medición que permitieron construir un cuestionario conformado por 30 ítems, que según su valoración se realizó en la escala de Likert con 5 alternativas.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable gestión de inventarios*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
Control de inventarios	- Cantidad de materiales	1 al 8		Bueno	
	- Clasificación de materiales				
	- Calidad de los productos				
Administración de inventarios	- Optimización de gastos	9 al 15	1: Nunca	136 -147	
	- Control de ingresos y salidas				
	- Informes de productos				
Sistema de inventarios	- Variedad de productos	16 al 22	3: A veces	106 – 136	
	- Control de calidad		4: Casi siempre		
	- Seguridad de productos.		5: Siempre		Malo
	- Registro de productos				86 - 106
Valoración de existencias	- Métodos de valoración.	23 al 30			
	- Análisis de devolución de mercancía.				

### ***Definición conceptual de satisfacción del cliente***

Contreras (2006) define a la satisfacción del cliente como: “La evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si este producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 25).

### ***Definición operacional de satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente es un constructo que se mide considerando las cinco dimensiones que indican los teóricos de esta variable, los indicadores mencionados

permitieron desagregarlos en 15 indicadores de medición que permitieron construir un cuestionario conformado por 30 ítems, que según su valoración se realizó en la escala de Likert con 5 alternativas.

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Elementos tangibles	- Publicidad de la Institución	1 al 6		Bueno
	- Apariencia de las instalaciones.			
	- Apariencia del personal			
Expectativas	- Expectativa global de calidad.	7 al 12	1: Nunca 2: Casi nunca	133 – 147
	- Expectativas de la personalización.			
	- Expectativa de la confiabilidad			
Valor percibido	- Valor de la calidad	13 al 18	3: A veces 4: Casi siempre	Regular 108 – 133
	- Ranking del precio			
	- Percepción y valoración			
Reclamaciones	- Queja formal.	19 al 24	5: Siempre	Malo 74 - 108
	- Queja informal.			
	- Fundamento de queja			
Capacidad de respuesta	- Disposición y voluntad para ayudar	25 al 30		
	- Cumplimientos a tiempo			
	- Accesibilidad			

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### *Métodos de investigación*

La investigación se desarrolló con los procedimientos que establece el método hipotético deductivo, dicho procedimientos consta o parte de la observación del problema, la formulación de una hipótesis que predice el fenómeno y la verificación de la verdad de los enunciados deducidos contrastándola con la experiencia.

Behar (2008) dice:

La esencia del método consiste en hacer uso de la verdad o falsedad del enunciado básico, a partir de su constatación empírica, para inferir la verdad o la falsedad de la hipótesis que ponemos a prueba. Requiere el empleo de los más exigentes contraejemplos y determinar si se cumplen o no. (p. 108)

### ***Técnica***

La investigación tuvo como técnica principal la encuesta que sirvió para recoger los datos del padre de familia y del personal de almacén de la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores desarrollada en el año 2019.

Al respecto, Bernal (2010) afirma que:

El cuestionario o encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 312)

También se utilizó la técnica de la observación que permite analizar al individuo, hechos, casos y acción para poder obtener información para la realidad problemática de la investigación.

Al respecto, Hernández et al. (2014) dice: “Interpretar lo observado permite conocer más la realidad basándose en los actos de los investigados” (p. 243).

Por último, se aplicó la técnica de análisis ya que permitió analizar información de los teóricos para armar la propuesta teórica presentada, así también, sirvió para analizar la discusión y los resultados a los que llegó la investigación.

Hernández et al. (2014) definieron que la técnica de análisis es: “Un método que permite buscar información de un contexto, objeto o situaciones en profundidad y evitando no mezclar las creencias personas con la realidad” (p. 245).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

Los instrumentos que se aplicaron en la investigación son los cuestionarios que permitieron medir las variables gestión de inventarios y satisfacción de los clientes, estas mediciones se realizaron de forma independiente y que posteriormente con la estadística se procedió a analizar su nivel de asociación dentro de la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales que son la validez y la confiabilidad. Entendido que dichos procedimientos, fueron necesarios realizar una prueba de validez por criterio de jueces y una prueba piloto para determinar la confiabilidad ambos instrumentos.

#### ***Instrumento I: Ficha técnica del cuestionario de gestión de inventarios***

Nombre	: Cuestionario de gestión de inventarios
Autor	: Patricia del Pilar Huerta Vargas
Año	: 2019
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos aproximadamente
Aplicación	: Colaboradores del área de almacén e inventarios
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

#### ***Descripción***

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones de la gestión de inventarios como el control de inventarios, administración del

inventario, sistema de inventarios y la valoración de existencias. Dicho instrumento está conformado por 30 Ítems, medidos en la escala de Likert con cinco alternativas.

### ***Normas de aplicación***

La prueba se puede aplicar de forma individual o en grupos determinados de unidades de análisis, teniendo estas 5 opciones de respuestas a cada proposición brindada en el cuestionario, la aplicación de la prueba comprende la confidencialidad de está teniendo que recalcarles a los sujetos que conforman la muestra.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

### ***Normas de calificación***

La calificación de la prueba se realiza mediante la suma del total de las puntuaciones y también las sumas parciales por dimensiones para luego ser desarrolladas en tres grupos considerando los resultados de la desviación estándar y la media, que permiten medir la mayor tendencia de los puntajes de la gestión de inventarios.

### ***Instrumento II: Ficha técnica del cuestionario de satisfacción de clientes.***

Nombre	: Cuestionario de satisfacción de clientes
Autor	: Patricia del Pilar Huerta Vargas
Año	: 2019
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos aproximadamente

Aplicación : Padres de familia de la Institución Educativa.

Materiales : Hoja de aplicación y lapicero

### ***Descripción***

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cinco dimensiones como: elementos tangibles, expectativas, valor percibido, reclamaciones y capacidad de respuesta. Dicho instrumento está conformado por 30 Ítems, medidos en la escala de Likert con cinco alternativas.

### ***Normas de aplicación***

La prueba se puede aplicar de forma individual o en grupos determinados de unidades de análisis, teniendo estas 5 opciones de respuestas a cada proposición brindada en el cuestionario, la aplicación de la prueba comprende la confidencialidad de está teniendo que recalcarles a los sujetos que conforman la muestra.

Nunca	5
Casi nunca	4
A veces	3
Casi siempre	2
Siempre	1

### ***Normas de calificación***

La calificación de la prueba se realiza mediante la suma del total de las puntuaciones y también las sumas parciales por dimensiones para luego ser desarrolladas en tres grupos considerando los resultados de la desviación estándar, que permiten medir la mayor tendencia de los puntajes de la satisfacción de clientes.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

Los procesos estadísticos que siguió el desarrollo de la investigación son los que se explican a continuación:

Revisión de datos. Los resultados de someten a una revisión analítica de todos los ítems con la finalidad de realizar un análisis exploratorio que permiten identificar si todos los datos son válidos.

Procesamientos de los datos. La base de datos se realiza con la aplicación del programa SPSS y en Excel constituyendo dos bases de datos, uno por cada variable.

Análisis de confiabilidad. Se realiza la confiabilidad de los cuestionarios mediante las puntuaciones de la prueba piloto y mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach.

Análisis descriptivo. Los datos se agrupan en gráficos y tablas estadísticas porcentuales que permitan identificar el comportamiento de las variables.

Análisis inferencial. Luego de haber realiza el análisis de distribución normal se procedió a realizar la prueba de contrastación de hipótesis mediante un estadístico no paramétrico como la Rho de Spearman.

Nivel de significación. Los resultados de las pruebas inferenciales se realizaron a un nivel de significación de 0.05.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento de la variable gestión de inventarios***

El cuestionario de gestión de inventarios fue sometido a validación de contenido según el criterio de jueces expertos, los cuales determinaron que las proposiciones que conforman la prueba miden correctamente la gestión de inventarios según la percepción del personal del área de almacén.

**Tabla 4**

*Resultados de la validación del cuestionario de gestión de inventarios*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente***

El cuestionario de satisfacción del cliente fue sometido a validación de contenido según el criterio de jueces expertos, los cuales determinaron que las proposiciones que conforman la prueba miden correctamente la gestión de inventarios según la percepción de los padres de familia de la Corporación Educativa.

**Tabla 5**

*Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Los cuestionarios que miden las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente tuvieron la categoría de aplicables según la revisión que realizaron los expertos en el tema.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento sobre gestión de inventarios.

El análisis de confiabilidad del cuestionario que mide la gestión de inventarios se efectuó con las puntuaciones obtenidos de la muestra y que posteriormente fueron sometidas al estadístico alfa de Cronbach puesto que tienen escala politómica.

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de inventarios*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	30

La tabla 6 evidencia los resultados de consistencia interna de la prueba de gestión de inventarios que asciende a 0.942, indicando que presentan un nivel de confiabilidad muy alto; es decir, el cuestionario es pertinente para el recojo de datos de las unidades de análisis.

##### Fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente.

El análisis de confiabilidad del cuestionario que mide la satisfacción del cliente se efectuó con las puntuaciones obtenidos de la muestra y que posteriormente fueron sometidas al estadístico alfa de Cronbach puesto que tienen escala politómica.

**Tabla 7**

*Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	30

La tabla 7 evidencia los resultados de consistencia interna de la prueba de satisfacción del cliente que asciende a 0.924, indicando que presentan un nivel de confiabilidad muy alto; es decir, el cuestionario es pertinente para el recojo de datos de las unidades de análisis.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable gestión de inventarios*

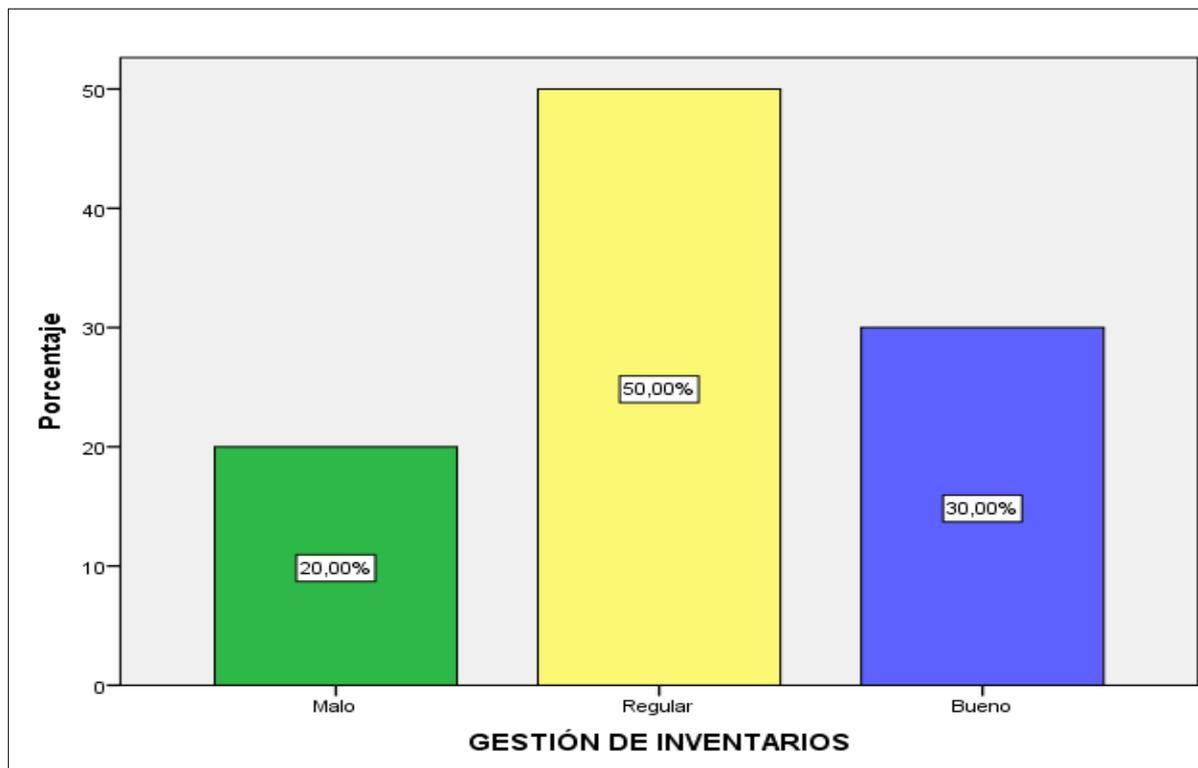
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo de la variable gestión de inventarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	20,0
Regular	5	50,0
Bueno	3	30,0
Total	10	100,0

**Figura 1**

*Análisis descriptivo de la variable gestión de inventarios.*



La figura 1 pone de conocimiento que 5 colaboradores encuestados que equivalen el 50% perciben que la gestión de inventarios se desarrolla en un nivel regular, 3 colaboradores encuestados que equivalen al 30% lo consideran que se desarrolla en un nivel bueno y 2 de los colaboradores encuestados que equivalen el 20% lo consideran que se desarrolla en un nivel malo.

## Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

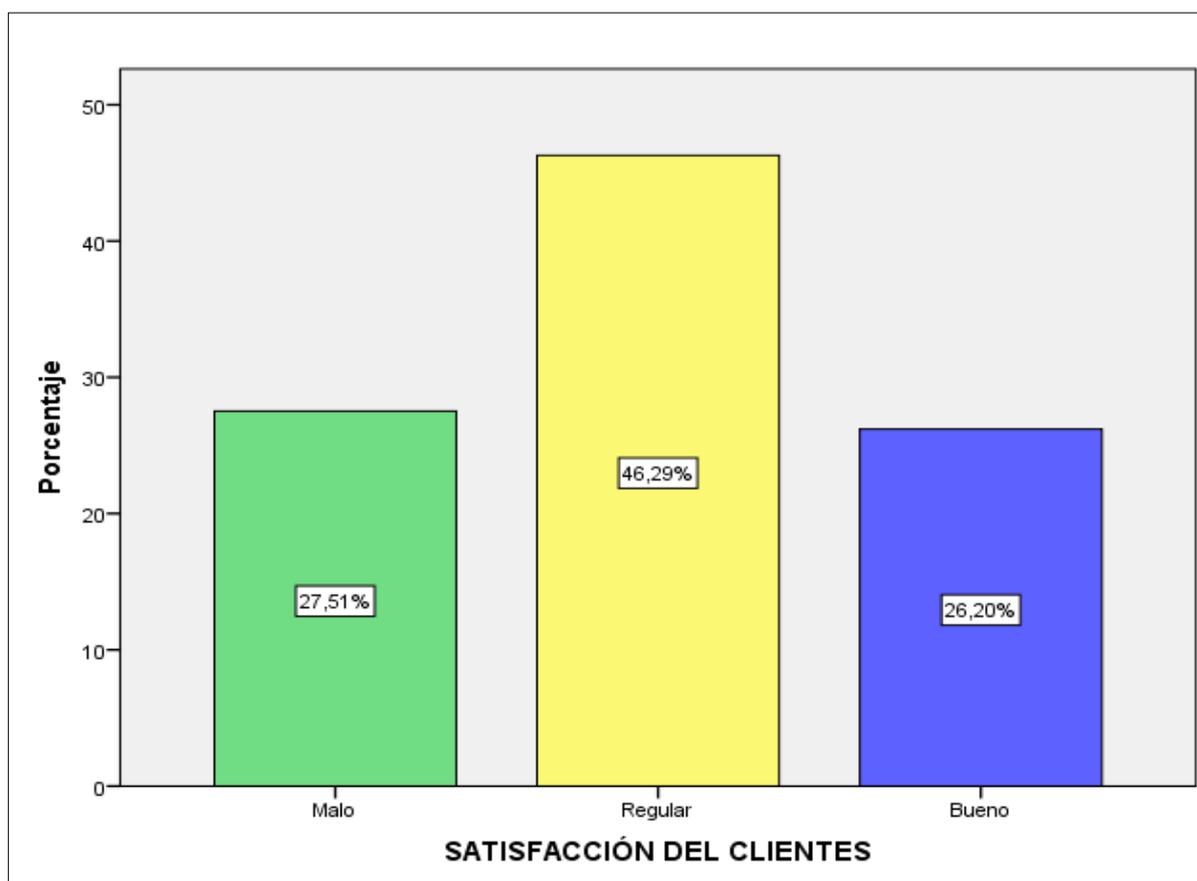
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	63	27,5
Regular	106	46,3
Bueno	60	26,2
Total	229	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.*



La figura 2 pone en evidencia que 106 padres de familias encuestados que equivalen el 46.29% consideran que su satisfacción con el servicio que se recibe en un nivel regular, 63 encuestados que equivalen el 27.51% lo consideran en un nivel malo y 60 encuestados que equivalen al 26.20% lo consideran en un nivel bueno.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la gestión de inventarios*

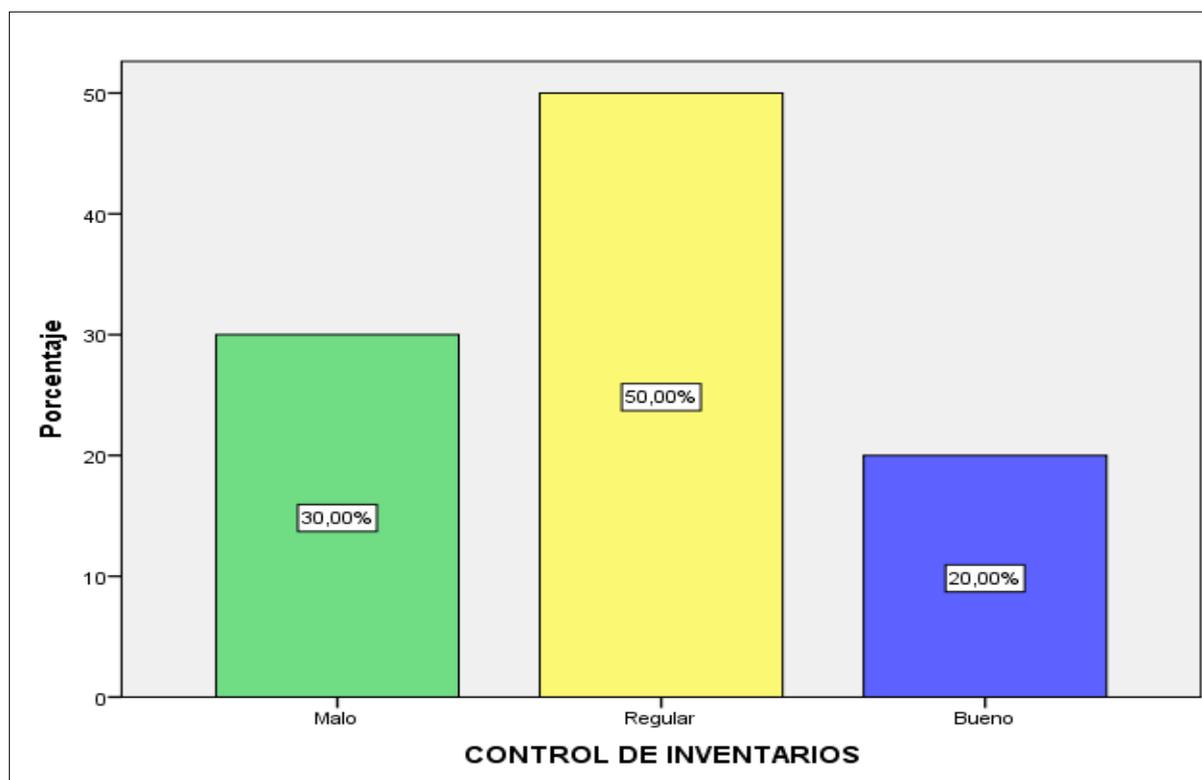
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión control de inventarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	30,0
Regular	5	50,0
Bueno	2	20,0
Total	10	100,0

**Figura 3**

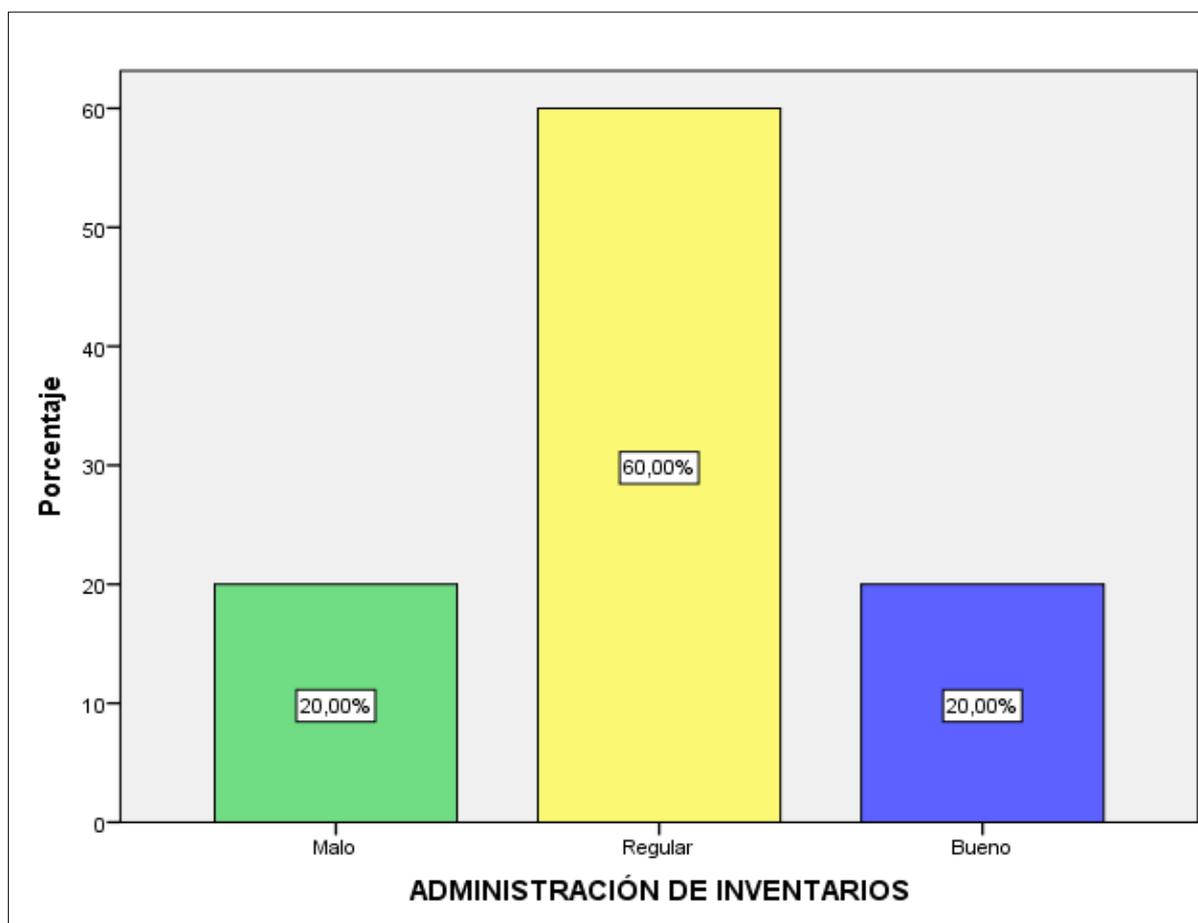
*Análisis descriptivo de la dimensión control de inventarios.*



La figura 3 pone en evidencia que 5 colaboradores encuestados que equivalen el 50 % consideran a la dimensión control de inventarios se desarrolla en un nivel regular, 3 de los colaboradores encuestados que representan el 30% consideran que se desarrolla en un nivel malo y 2 colaboradores encuestados que equivalen al 20% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

**Tabla 11***Análisis descriptivo de la dimensión administración de inventarios*

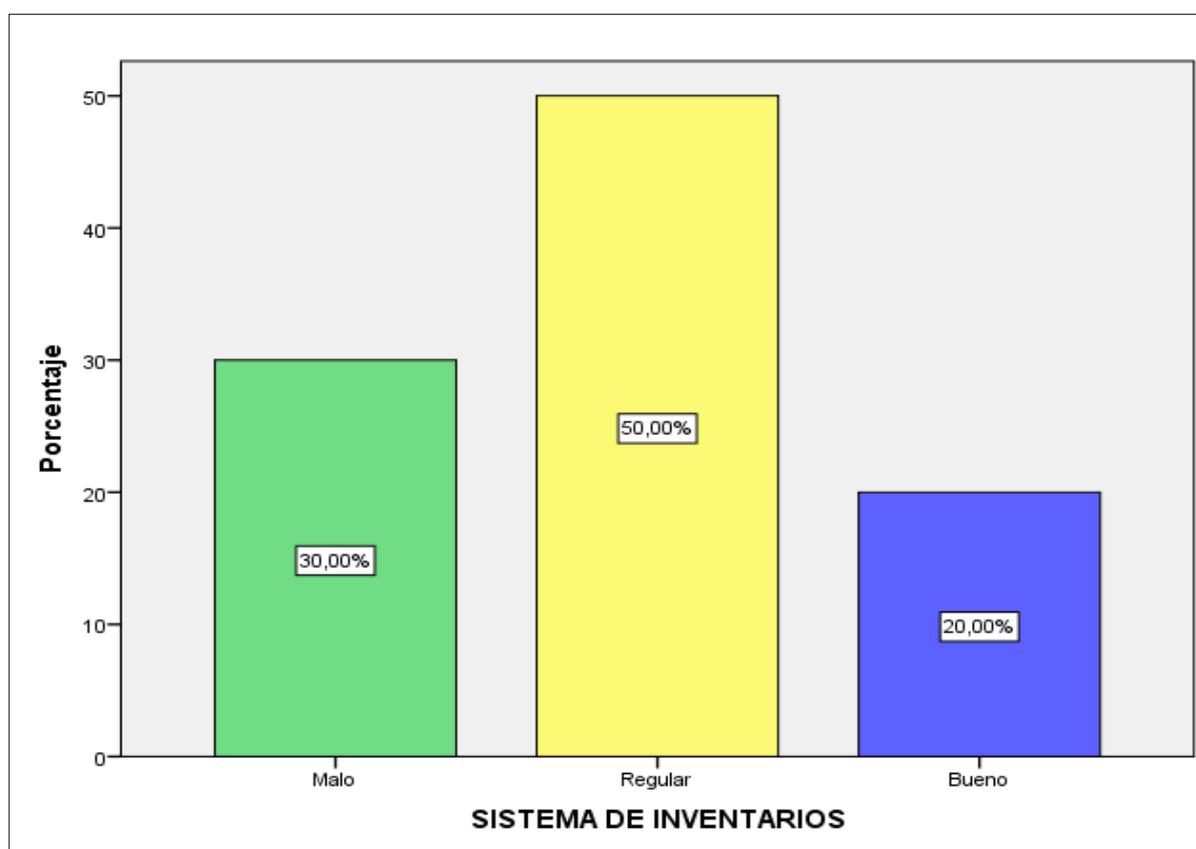
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	20,0
Regular	6	60,0
Bueno	2	20,0
Total	10	100,0

**Figura 4***Análisis descriptivo de la dimensión administración de inventarios*

La figura 4 pone en evidencia que 6 colaboradores encuestados que representan el 60% consideran que la dimensión administración de inventarios se desarrolla en un nivel regular, 2 colaboradores encuestados que equivalen al 20% consideran que se desarrolla en un nivel malo y 2 colaboradores encuestados que equivalen el 20% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

**Tabla 12***Análisis descriptivo de la dimensión sistema de inventarios*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	30,0
Regular	5	50,0
Bueno	2	20,0
Total	10	100,0

**Figura 5***Análisis descriptivo de la dimensión sistema de inventarios*

La figura 5 pone en evidencia que 5 colaboradores encuestados que equivalen el 50% consideran que la dimensión sistema de inventarios se desarrolla en un nivel regular, 3 de los colaboradores encuestados que equivalen el 30% consideran que se desarrolla en un nivel malo y 2 colaboradores encuestados que equivalen al 20% consideran que se desarrollan en un nivel bueno.

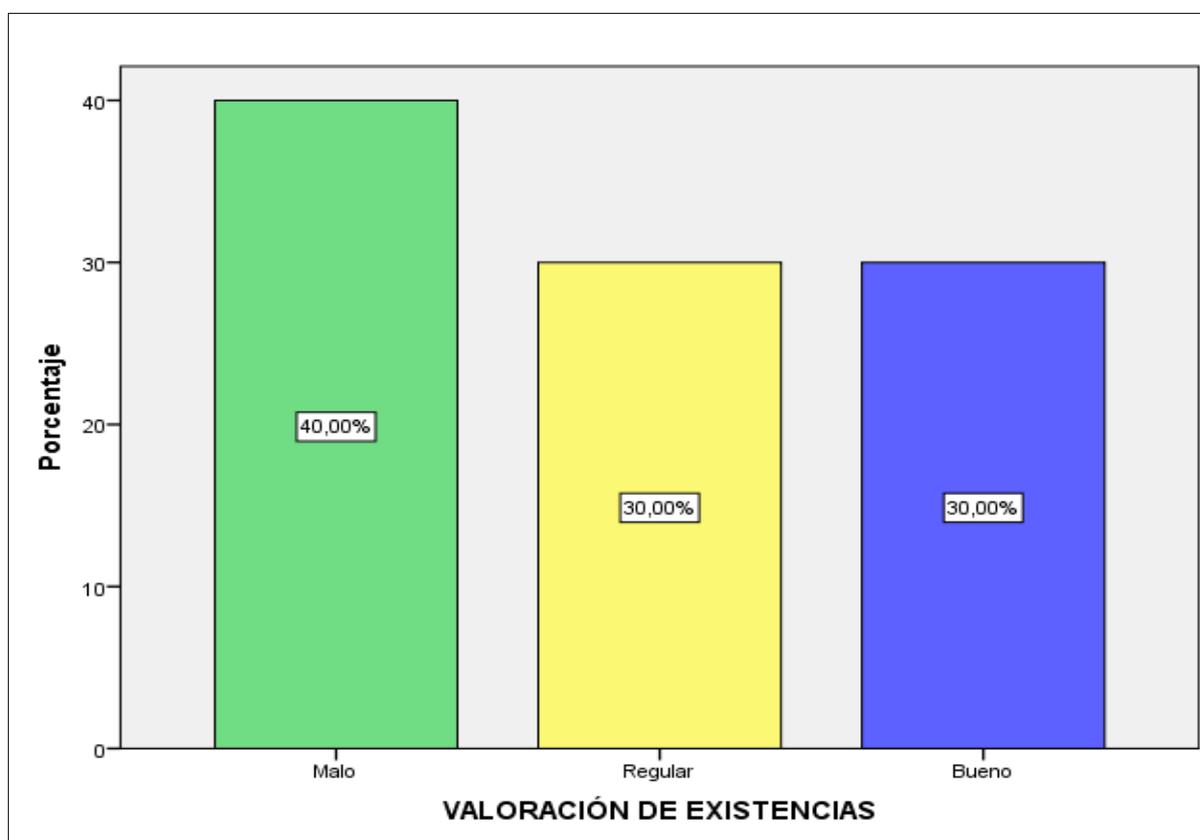
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión valoración de existencias*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	40,0
Regular	3	30,0
Bueno	3	30,0
Total	10	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión valoración de existencias*



La figura 6 pone en evidencia que 4 colaboradores encuestados que representan el 40% consideran que la dimensión valoración de existencias se desarrolla en un nivel regular, 3 colaboradores encuestados que equivalen al 30% consideran que se desarrolla en un nivel malo y 3 de los colaboradores encuestados que representan el 30% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de satisfacción de clientes

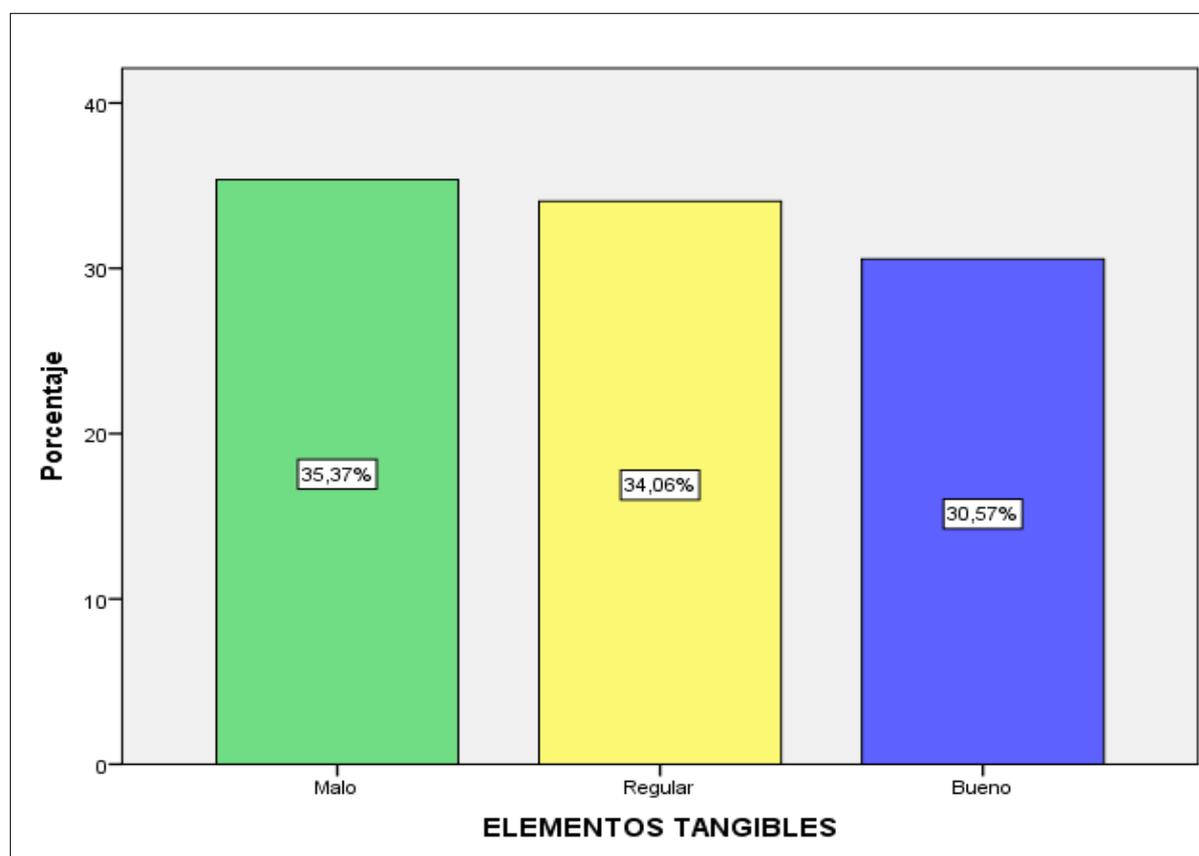
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	81	35,4
Regular	78	34,1
Bueno	70	30,6
Total	229	100,0

**Figura 7**

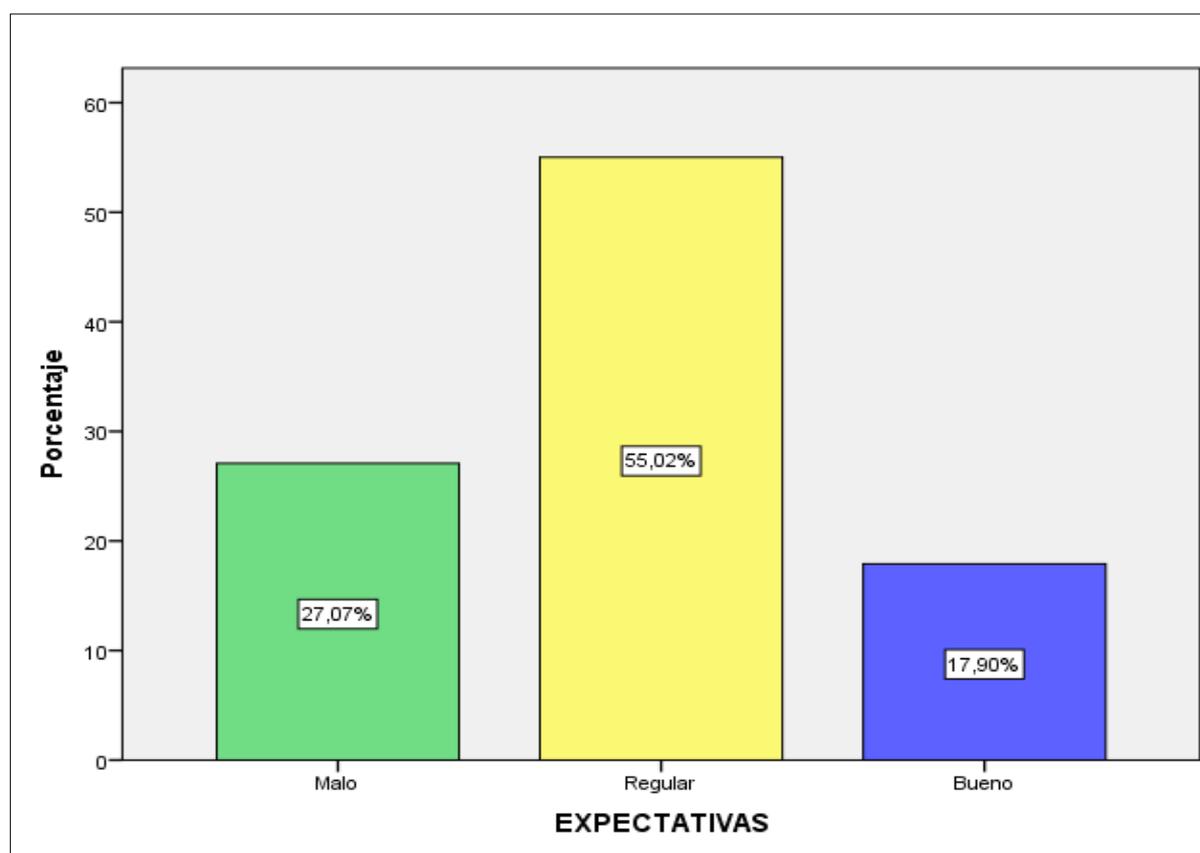
*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*



La figura 7 pone en evidencia que 81 padres de familias encuestados que representan el 35,37% consideran que la dimensión elementos tangibles se desarrolla en un nivel malo, 78 encuestados que equivalen al 34.06% consideran que se desarrolla en nivel regular y 70 de los padres de familias encuestados que representan el 30.57% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

**Tabla 15***Análisis descriptivo de la dimensión expectativa*

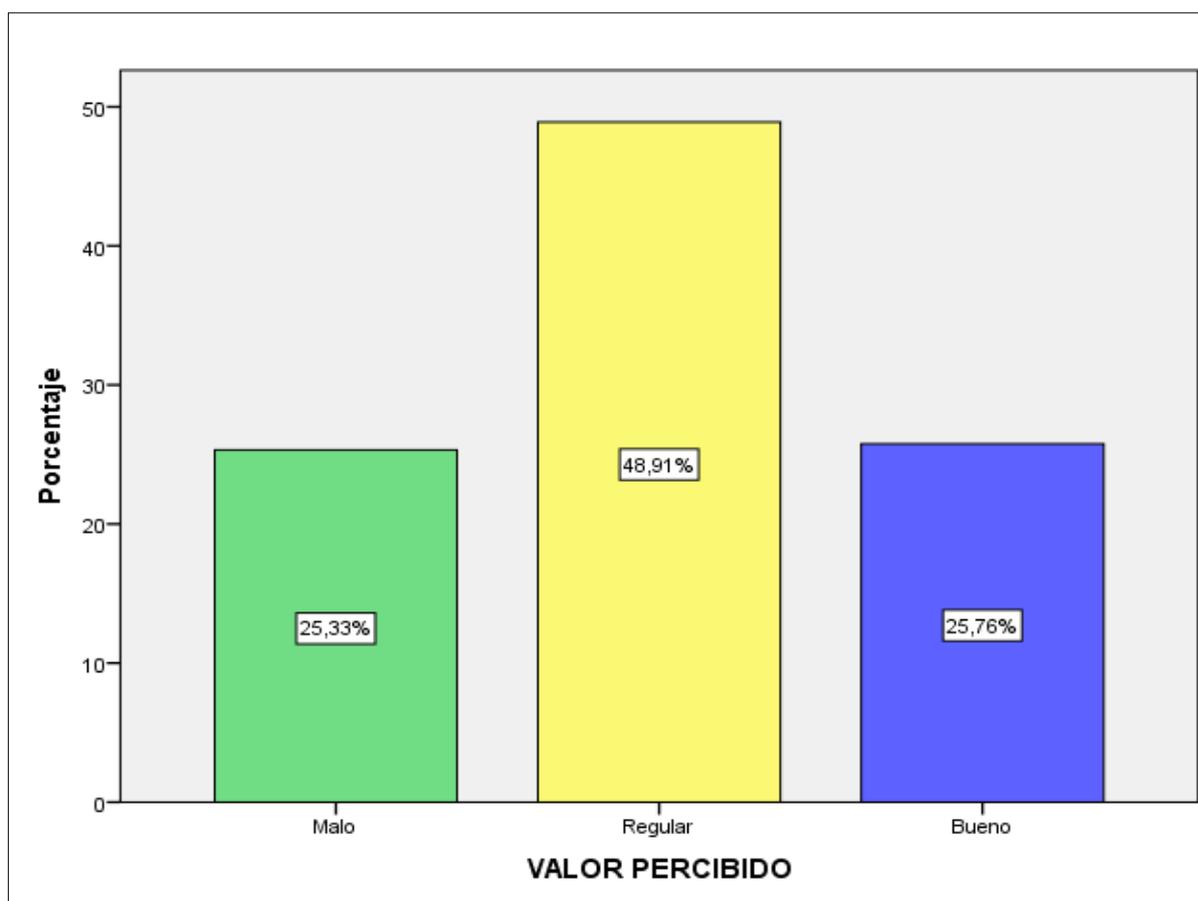
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	62	27,1
Regular	126	55,0
Bueno	41	17,9
Total	229	100,0

**Figura 8***Análisis descriptivo de la dimensión expectativa.*

La figura 8 pone en evidencia que 126 padres de familias encuestados que representan el 55.02% consideran que la dimensión expectativa de los clientes se desarrolla en un nivel regular, 62 encuestados que equivalen al 27.07% consideran que se desarrolla en un nivel malo y 41 encuestados que equivalen el 17.90% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

**Tabla 16***Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido*

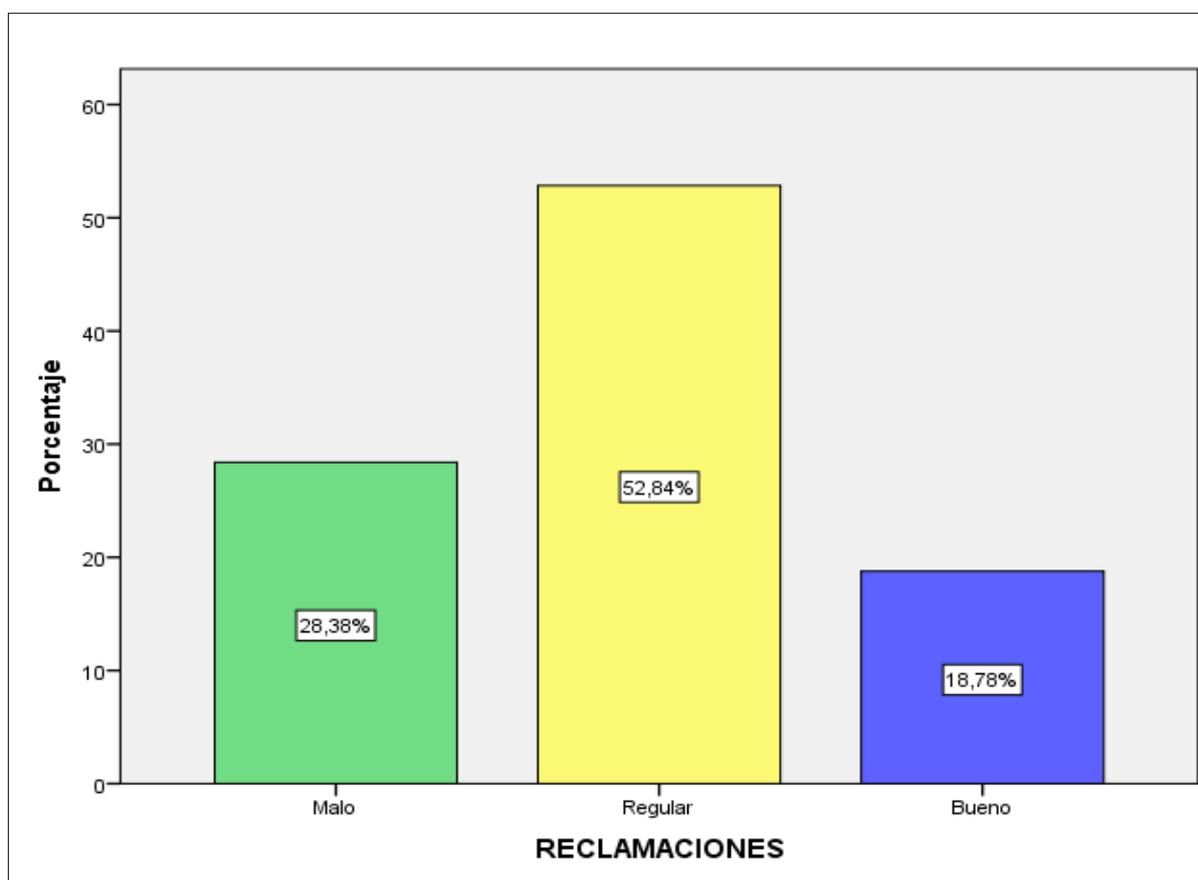
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	25,3
Regular	112	48,9
Bueno	59	25,8
Total	229	100,0

**Figura 9***Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido.*

La figura 9 pone en evidencia que 112 padres de familias encuestados que representan el 48.91% consideran que la dimensión valor percibido se desarrolla en un nivel regular, 59 encuestados que equivalen al 25.76% consideran que se desarrolla en nivel bueno y 58 encuestados que representan el 25.33% consideran que se desarrolla en un nivel malo.

**Tabla 17***Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones*

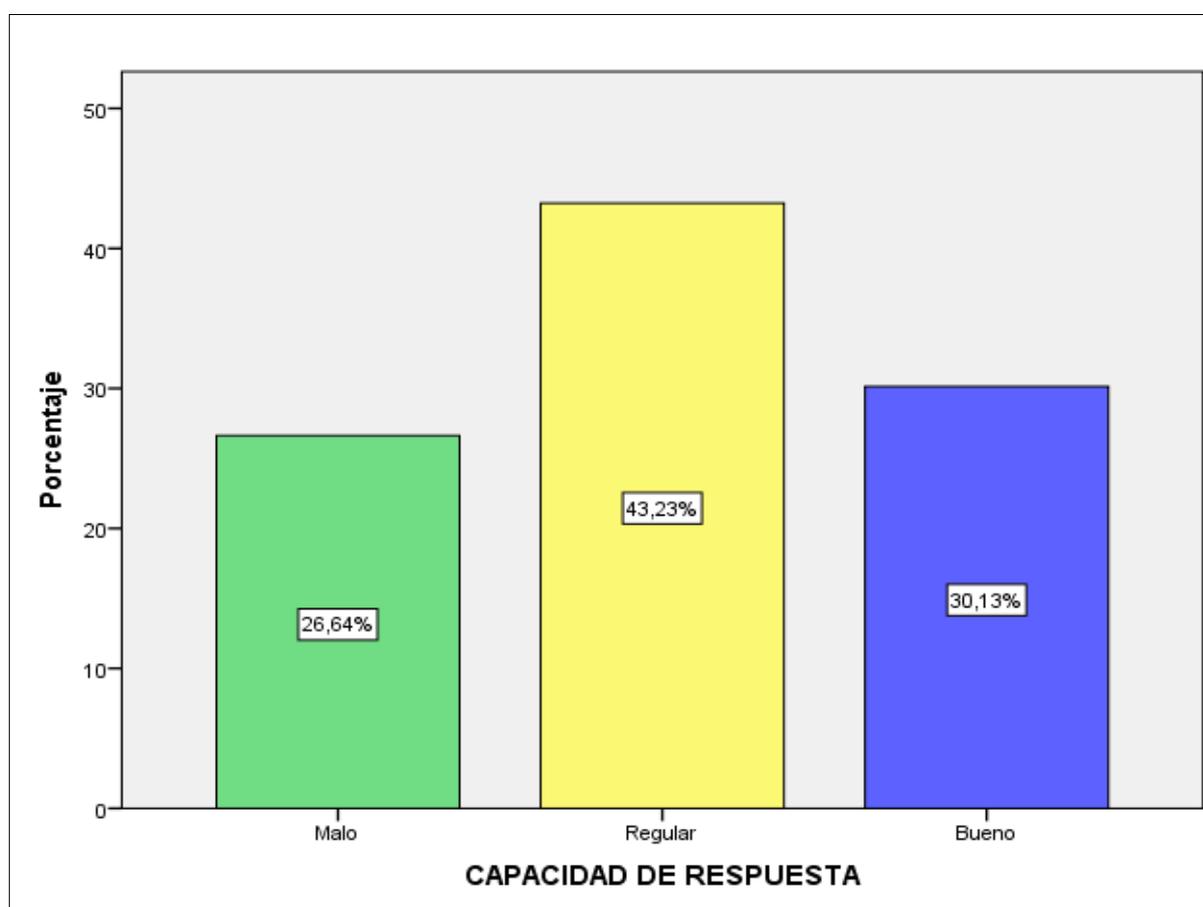
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	65	28,4
Regular	121	52,8
Bueno	43	18,8
Total	229	100,0

**Figura 10***Análisis descriptivo de la dimensión reclamaciones*

La figura 10 pone en evidencia que 121 padres de familias encuestados que representan el 52.84% consideran que la dimensión reclamaciones se desarrolla en un nivel regular, 65 encuestados que equivalen al 28.38% consideran que se desarrolla en nivel malo y 43 encuestados que representan el 18.78% consideran que se desarrolla en un nivel bueno.

**Tabla 18***Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	61	26,6
Regular	99	43,2
Bueno	69	30,1
Total	229	100,0

**Figura 11***Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

La figura 11 pone en evidencia que 99 padres de familias encuestados que equivalen el 43.23% consideran que la dimensión capacidad de respuesta se desarrolla en un nivel regular, 69 encuestados que equivalen al 30.13% consideran que se desarrolla en nivel bueno y 61 encuestados que representan el 26.64% consideran que se desarrolla en un nivel malo.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

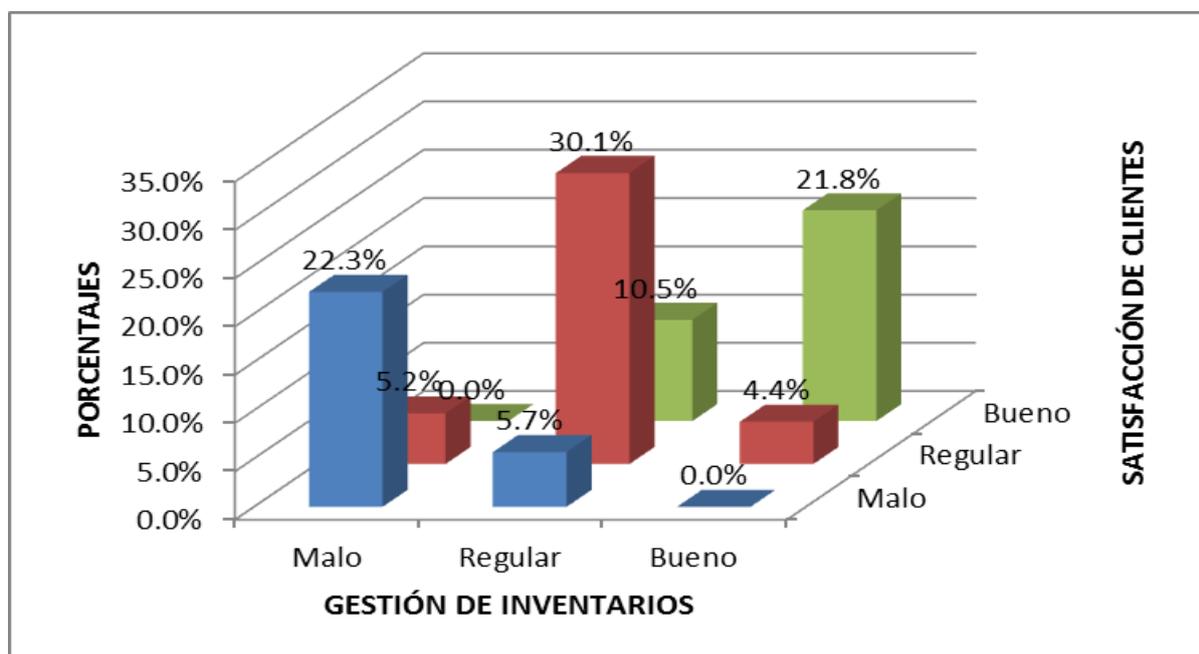
**Tabla 19**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre gestión de inventarios y satisfacción de clientes*

Gestión de inventarios	Satisfacción de clientes.						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	51	22.3%	13	5.7%	0	0.0%	64	27.9%
Regular	12	5.2%	69	30.1%	10	4.4%	91	39.7%
Bueno	0	0.0%	24	10.5%	50	21.8%	74	32.3%
Total	63	27.5%	106	46.3%	60	26.2%	229	100.0%

**Figura 12**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión de inventarios y satisfacción de clientes.*



La tabla 19 y figura 12 muestran la descripción de la relación entre la gestión de inventarios y satisfacción de los clientes, donde se observa que el 22.3% de los encuestados perciben como relación mala. Asimismo, 30.1% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel regular, mientras que el 21.8% encuestados

afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación positiva directa entre las variables de estudio, lo cual se verifica con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable satisfacción de clientes presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>. La variable satisfacción de clientes difiere de una distribución normal.

**Tabla 20**

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable satisfacción de clientes.*

		Satisfacción de clientes
N		229
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	120,7467
	Desviación estándar	16,47264
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,115
	Positivo	,066
	Negativo	-,115
Estadístico de prueba		,115
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 20 evidencia los resultados de la prueba de normalidad mediante el Kolmogorov Smirnov; es dicha prueba se evidencia que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución de contraste normal considerando los puntajes de la variable satisfacción de clientes. Los resultados evidencian un resultado de significancia de 0.000 indicando que los puntajes no son significativos, teniendo estas evidencias se puede rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. En ese sentido, se tiene pruebas suficientes para indicar que los resultados estadísticos inferenciales de obtendrán mediante la aplicación del estadístico no paramétrico de correlación, siendo para este caso la Rho de Spearman.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### *Contrastación de la hipótesis general*

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

##### **Tabla 21**

*Resultados de correlación entre la gestión de inventarios y satisfacción del cliente*

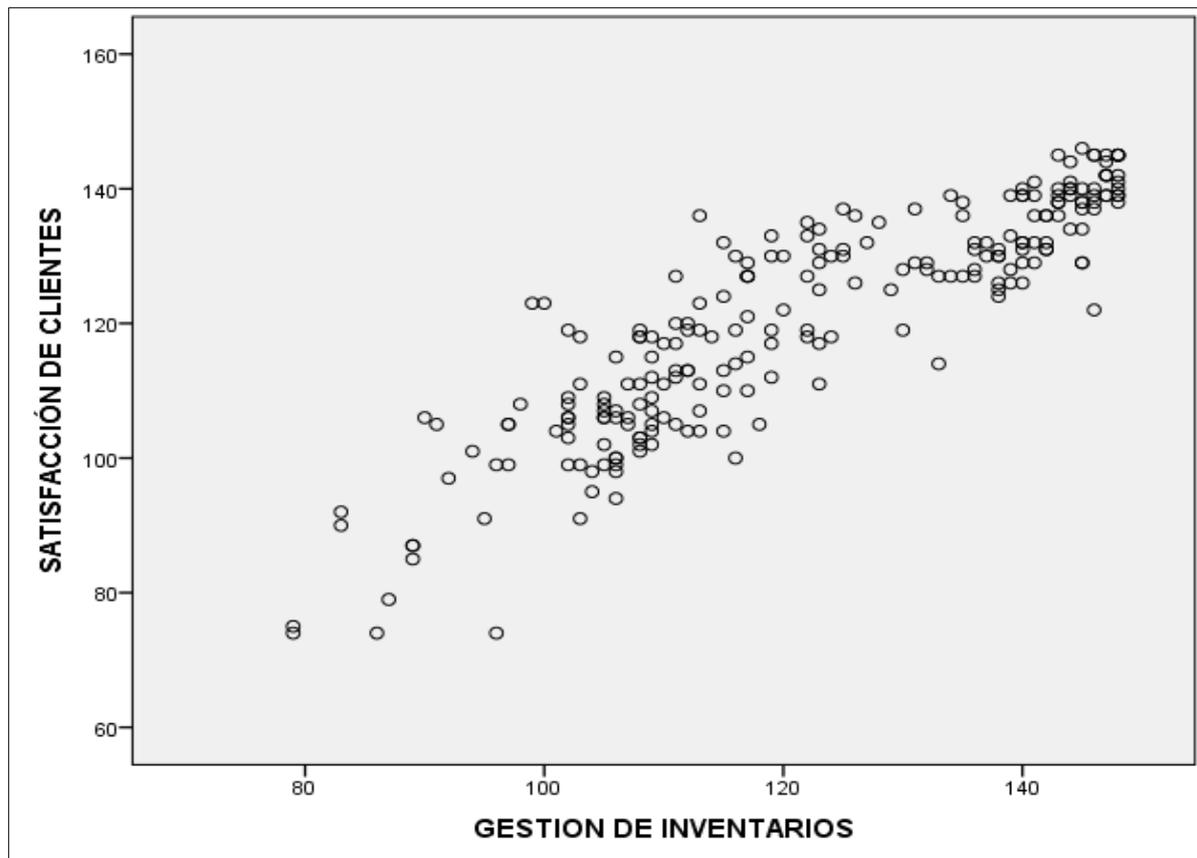
		Satisfacción de clientes	
Rho de	Gestión de	Coefficiente de correlación	,985**
Spearman	inventarios	Sig. (bilateral)	,000
		N	229

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 21 evidencia los resultados de correlación entre las variables de estudio consideradas siendo estas la gestión de inventarios y la satisfacción de clientes, dichos resultados se desarrollan con un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación permite indicar que las variables se relacionan a un nivel muy alto (rho = 0. 985).

**Figura 13**

*Gráfico de dispersión de las variables gestión de inventarios y satisfacción de clientes*



La figura 13 permite evidenciar los resultados del gráfico de dispersión donde se observa una correlación positiva directa entre la gestión de inventarios y la satisfacción de los clientes de la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L., este resultado permite mencionar que a mayores puntuaciones en la variable gestión de inventarios mayores serán las puntuaciones en la variable satisfacción de los clientes, una correlación positiva es cuando los puntajes de las dos variables aumentan en el mismo sentido.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. Existe relación significativa entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

H<sub>1</sub>. Existe relación significativa entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

**Tabla 22**

*Resultados de correlación entre el control de inventarios y satisfacción de clientes*

		Satisfacción de clientes	
Rho de Spearman	Control de inventarios	Coeficiente de correlación	,957**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	229

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 22 evidencia los resultados de correlación entre la dimensión control de inventarios de la variable gestión de inventarios y la variable satisfacción de clientes, dichos resultados se desarrollan con un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación permite indicar que las variables se relacionan a un nivel muy alto ( $\rho = 0.957$ ); es decir, los puntajes en ambos cuestionarios son similares o las puntuaciones son equivalentes.

### ***Contrastación de hipótesis específica 2***

H<sub>0</sub>. Existe relación significativa entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

H<sub>2</sub>. Existe relación significativa entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

**Tabla 23***Resultados de correlación entre la administración de inventarios y satisfacción de clientes*

		Satisfacción de clientes	
Rho de	Administración	Coeficiente de correlación	,890**
Spearman	de inventarios	Sig. (bilateral)	,001
		N	229

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 23 evidencia los resultados de correlación entre la dimensión administración de inventarios de la variable gestión de inventarios y la variable satisfacción de clientes, dichos resultados se desarrollan con un nivel de significancia de 0.001 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación permite indicar que las variables se relacionan a un nivel alto ( $\rho = 0.890$ ); es decir, los puntajes en ambos cuestionarios son similares o las puntuaciones son equivalentes.

### **Contrastación de hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>. Existe relación significativa entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

H<sub>3</sub>. Existe relación significativa entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

**Tabla 24***Resultados de correlación entre sistema de inventarios y satisfacción de clientes*

		Satisfacción de clientes	
Rho de	Sistema de	Coeficiente de correlación	,845**
Spearman	inventarios	Sig. (bilateral)	,002
		N	229

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 24 evidencia los resultados de correlación entre la dimensión sistema de inventarios de la variable gestión de inventarios y la variable satisfacción de clientes, dichos resultados se desarrollan con un nivel de significancia de 0.002 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación permite indicar que las variables se relacionan a un nivel alto ( $\rho = 0.845$ ); es decir, los puntajes en ambos cuestionarios son similares o las puntuaciones son equivalentes.

#### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. Existe relación significativa entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

H<sub>4</sub>. Existe relación significativa entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019.

**Tabla 25**

*Resultados de correlación entre valoración de existencias y satisfacción de clientes.*

		Satisfacción de clientes	
Rho de	Valoración de	Coeficiente de correlación	,864**
Spearman	existencias	Sig. (bilateral)	,001
		N	229

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 25 evidencia los resultados de correlación entre la dimensión valoración de existencias de la variable gestión de inventarios y la variable satisfacción de clientes, dichos resultados se desarrollan con un nivel de significancia de 0.001 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación permite indicar que las variables se relacionan a un nivel alto ( $\rho = 0.864$ ).

**CAPÍTULO V**

**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los cuestionarios contruidos y aplicados en la recolección de datos de las unidades de análisis pasaron por procesos de validez y confiabilidad, obteniendo niveles adecuados de validez y consistencia interna; los resultados de análisis de consistencia interna del cuestionario de gestión de inventarios demuestran que es altamente confiable (alfa=0.942) y el cuestionario de satisfacción del cliente tiene una valoración de altamente confiable (alfa=0.924).

Los resultados de comprobación de hipótesis general evidencian que las variables gestión de inventarios y satisfacción del cliente se relaciona a un nivel positivo muy alto ( $\rho=0.985$ ,  $\text{sig.}=0.000$ ), este resultado se contrasta con los resultados de Yllaconza (2018) en su tesis *Gestión de Inventarios y servicio al cliente en la empresa Maestro, Callao – 2018* donde se concluyó que la gestión de inventarios y el servicio al clientes presentan un relación muy alta ( $r = 0.957$ ) esta evidencia permite mencionar que una buena gestión de los inventarios en la empresa permite tener suficientes productos para satisfacer a los clientes, pues permite cumplir las expectativas que tienen estos respecto al producto o servicio que reciben.

Los resultados de comprobación de hipótesis especifican 1 evidencian que la dimensión control de inventarios y satisfacción del cliente se relaciona a un nivel positivo muy alto ( $\rho=0.957$ ,  $\text{sig.}=0.000$ ), dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Yllaconza (2018) en su tesis *Gestión de inventarios y servicio al cliente en la empresa Maestro, Callao – 2018*, en esta investigación se determina que el control de existencias y la satisfacción de clientes se relacionan a un nivel también de muy alto ( $r=0.963$ ,  $\text{sig.}=0.000$ ), estos resultados permiten mencionar que un control adecuado de las existencias permite llevar un control adecuado de los productos del almacén permitiendo mejorar los niveles de

satisfacción de cliente, el control de realizó aplicando el método de primero entrada y primero en salida de existencias.

Los resultados de comprobación de hipótesis especifican 2 evidencian que la dimensión administración de inventarios y satisfacción del cliente se relaciona a un nivel positivo muy alto ( $\rho=0.890$ ,  $\text{sig.}=0.001$ ), dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Torres (2018) en su tesis *El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa casas y sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018* la cual concluye que la administración del control de inventario se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños SAC, Carabayllo, Lima 2018.

Los resultados de comprobación de hipótesis especifican 3 evidencian que la dimensión sistema de inventarios y satisfacción del cliente se relaciona a un nivel positivo alto ( $\rho=0.845$ ,  $\text{sig.}=0.002$ ), dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Olivera (2018) en su tesis *Aplicación de la gestión de Inventario para mejorar la satisfacción del cliente en el área de almacén en la empresa Conecta Retail, Villa El Salvador, 2017*, la cual concluye que un buen sistema de inventario mejora significativamente la queja del cliente; asimismo, se puede evidenciar que la media de la queja de cliente antes de la aplicación propuesto dio como resultado 43.50% mayor a la queja de cliente después de aplicar la mejora que resulto 32.25% evidenciando una mejora de 11.25% como consecuencia de la aplicación de la gestión de inventario.

Los resultados de comprobación de hipótesis especifican 4 evidencian que la dimensión valoración de existencias y satisfacción del cliente se relaciona a un nivel positivo alto ( $\rho=0.864$ ,  $\text{sig.}=0.001$ ), dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Torres (2018) en su tesis *El control de inventarios y la*

*satisfacción de los clientes de la empresa casas y sueños, Carabayllo, Lima 2018* la cual concluye que la valoración de existencias se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Casas y Sueños, Carabayllo 2018.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019, mediante un Rho de Spearman de ,985 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que si existe un buen control de inventarios en la institución entonces la satisfacción de los clientes será óptima.

Segundo. Existe relación significativa entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019, mediante un Rho de Spearman de ,957 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se concluye que si se realiza un buen control de inventarios entonces mejora la satisfacción de los clientes.

Tercero. Existe relación significativa entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019, mediante un Rho de Spearman de ,890 a un nivel de significancia de 0,001 que es menor al 0,05. Se concluye que si realiza una buena administración de los inventarios entonces no habrá muchas quejas de parte de los padres de familia y por ende mejora los niveles de satisfacción.

Cuarto. Existe relación significativa entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019., mediante un Rho de Spearman de ,845 a un nivel de significancia de 0,002 que es menor al 0,05. Se concluye que si se realiza un buen sistema de inventarios entonces la mejora la satisfacción de los clientes.

Quinto. Existe relación significativa entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019., mediante un Rho de Spearman de ,864 a un nivel de significancia de 0,001 que es menor al 0,05. Se concluye que si se valora adecuadamente las existencias del almacén entonces se podrá cumplir con las expectativas de los clientes y esto mejora sus niveles de satisfacción.

### **5.3. Recomendaciones**

Respecto a la conclusión 1, se recomienda la implementar un plan de capacitación que permita establecer un plan estratégico, presupuestario y controlar los costos de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes o padres de familia. El desarrollo de esta recomendación se realiza mediante las siguientes actividades:

- Realizar talleres que busquen implementar un plan estratégico, presupuestario y de control de costos para que bajen los precios de los productos.
- Formar grupos de trabajo, dándole una meta establecida de esa manera mejorar el trabajo en equipo.
- Involucrarse todo el personal en la capacitación para que el proceso sea sistémico.

Respecto a la conclusión 2, se recomienda a la organización mejorar el flujo de efectivo de tu empresa, al comprar de manera más eficiente y contar con una mayor rotación de inventarios ayudará a que el dinero esté trabajando, de esta manera cumplir con la satisfacción de los padres de familia tanto en calidad de productos como el precio justo de estos. El desarrollo de esta recomendación se realiza mediante las siguientes actividades:

- Realizar un estudio detallado de cómo se está manejando o distribuyendo el dinero de la institución.
- Priorizar los gastos destinados a mejorar el servicio de la institución.
- Buscar personal capacitado para el puesto de inventarios que permita mejorar la gestión que se realiza en esa área.

Respecto a la conclusión 3, se recomienda crear una política de almacén que explique de clasificación de mercancías y los procesos de automatización que permita administrar mejor cuando la empresa sea más grande, de esta manera cumplir con la satisfacción de los padres de familia. El desarrollo de esta recomendación se realiza mediante las siguientes actividades:

- Proponer el objetivo de la capacitación la creación de una política de almacén.
- Orientar mejor la clasificación de las mercancías.
- Buscar la automatización de los inventarios buscando la visión de crecimiento de la Institución.

Respecto a la conclusión 4, se recomienda mantener un inventario lo más bajo posible que ayude a la institución reducir costos superfluos, sin dejar de tener un stock adecuado que permita cumplir con la satisfacción de los padres de familia. El desarrollo de esta recomendación se realiza mediante las siguientes actividades:

- Realizar un estudio que busque optimizar los gastos, para una mejor distribución del dinero.
- Establecer un sistema de comunicación que permita entender lo que sucede con el área de almacén.
- Realizar reuniones permanentes que informes lo que ocurre en cada área de la institución educativa.

- Actualizar constantemente los stocks que se tiene para la atención a padres de familia.

Respecto a la conclusión 5, se recomienda implementar un método adecuado de valoración de existencias dentro de las que se explican en la teoría, de esta manera cumplir con la satisfacción de los padres de familia sin perjudicar económicamente a la institución. El desarrollo de esta recomendación se realiza mediante las siguientes actividades:

- Dar prioridad en la capacitación la importancia de los métodos de valoración de las existencias.
- Aplicar un método adecuado que permita la fluidez del producto y de los ingresos del área de almacén.
- Tener un personal auxiliar en el área de almacén que conozca la aplicación de los métodos.

## **REFERENCIAS**

- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Brealey, M. (1993). *Principios de las finanzas corporativas* (9ª ed.). McGraw-Hill.
- Calucho A. (2013). *El manejo de inventarios y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Sogaplast* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].  
Repositorio Institucional UTA.  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6079/1/99%20o.e..pdf>
- Contreras, Y. (2006). *Trabajo social de grupos*. Pirámide.
- Crespón, A. (2012). *Fundamentos de control de gestión de gestión y de inventarios*.  
ECOEd Ediciones.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Medición de la gestión de la calidad*. Morata.
- Espinoza, O. (2011). *La administración eficiente de los inventarios*. La enseñada.
- Eugenio, R. (2010). *Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1381/1/292%20Ing.pdf>
- Fernández, Y. y Jiménez, C. (2017). *Diseño de los procedimientos de control interno para la gestión de inventarios de la comercializadora J&F* [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional UJ.  
[http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/8666/Dise%C3%B1o\\_procedimientos\\_control.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/8666/Dise%C3%B1o_procedimientos_control.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferrín, G. (2007). *Gestión de stocks en la logística de almacenes*. Pirámide.
- Fontalvo, J. y Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008* (2ª ed.). Shalom.
- Gil, V. (2009). *Inventarios*. El Cid.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.

Gómez, L. (2013). *Gestión de recursos humanos* (5ª ed.). Prentice Hall.

Guía, G. (2017). *Gestión de inventarios y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Archi distrito Ate, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12445/Guia\\_BGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12445/Guia_BGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. L. (2014) *Metodología de investigación*. McGraw Hill. Interamericana.

Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). Cengage Learning.

Horvitz, M. (1990). *El espíritu crítico y la honestidad en la labor* (2ª ed.). Grao.

Jonson, R. (2009). *Administración financiera*. Ministerio de Educación de España.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.

Küster, I. (2002). *La venta relacional*. ESIC.

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). Pearson.

Mindiolaza, L. y Campoverde, V. (2012). *Implementación de un sistema de control de inventario para el almacén Credicomercio Naranjito* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Milagro]. Repositorio Institucional Unemi.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/646/3/implementacion%2>

Ode%20un%20sistema%20de%20control%20de%20inventario%20para%20el  
%20almacen%20credicomercio%20naranjito.pdf

Mora, G. (2012). *Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes*. Ecoe.

Olivera, S. (2018). *Aplicación de la gestión de Inventario para mejorar la Satisfacción del cliente en el área de almacén en la empresa Conecta Retail S.A, Villa El Salvador, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23355/Olivera\\_HSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23355/Olivera_HSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parasuraman, A. (1997). Servqual: Un elemento múltiple escala para medir las percepciones de los consumidores. *Revista negocios*, 64(5), 12 – 40.

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Macro.

Rebaza, S. (2017). *Aplicación de la gestión de inventarios para la mejora del servicio al cliente en la empresa Tagumedica S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1853/trab.suf.prof.%20segundo%20alvaro%20andres%20rebaza%20pajares.pdf?sequence=2&isallowed=y>

Reyes, D. (2016). *La gestión logística de inventarios en la empresa Calmetal S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafructe]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1312/1/T-ULVR-1236.pdf>

Sastre, F. (2009). *Introducción a la psicología del trabajo y de las organizaciones*. Pirámide.

- Slater, F. y Naver, S. (2000). *Gestión y pedido de stock*. Ecoe.
- Suarez, M. (2012). *Gestión de inventarios, el arma secreta de la rentabilidad* (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). Limusa.
- Thompson, P. (2006). *Administración estratégica* (18ª ed.). McGraw-Hill.
- Torres, Y. (2018). *El control de inventarios y la satisfacción de los clientes de la empresa casas y sueños S.A.C., Carabayllo, Lima 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25091/Torres\\_GYS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25091/Torres_GYS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Yllaconza, R. (2018). *Gestión de inventarios y servicio al cliente en la empresa Maestro, Callao – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23232/Yllaconza\\_TRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23232/Yllaconza_TRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de servicio calidad y sus implicaciones para el futuro investigar. *Revista de marketing*, 49 (4), 41-50.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Gestión de inventarios y satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico S.R.L San Juan de Miraflores – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico San Juan de Miraflores - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico San Juan de Miraflores - 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación que existe entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre el control de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.</p>	<b>Variable 1: Gestión de inventarios</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Control de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de materiales</li> <li>- Clasificación de materiales</li> <li>- Calidad de los productos</li> </ul>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno 136 -147 Regular 106 – 136 Malo 86 - 106
			Administración de inventarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimización de gastos.</li> <li>- Control de ingresos y salidas.</li> <li>- Informes de productos</li> </ul>		
Sistema de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Control de calidad</li> </ul>					

¿Qué relación existe entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico San Juan de Miraflores - 2019?	Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019	Existe relación significativa entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.		- Seguridad de productos		
	Determinar la relación que existe entre la administración de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.	Existe relación significativa entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.	Valoración de existencias	- Registro de productos - Métodos de valoración. - Análisis de devolución.		
	Determinar la relación que existe entre el sistema de inventarios y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico San Juan de Miraflores - 2019?	Existe relación significativa entre la valoración de existencias y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.		<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Elementos tangibles	- Publicidad de la Institución - Apariencia de las instalaciones. - Apariencia del personal	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno 133 – 147  Regular 108 – 133  Malo 74 - 108
			Expectativas	- Expectativa global de calidad. - Expectativas de la personalización. - Expectativa de la confiabilidad		
			Valor percibido	- Valor de la calidad		

Pacífico San Juan de Miraflores - 2019?	y la satisfacción del cliente en la Corporación Educativa Colegio Héroes del Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.	Pacífico, San Juan de Miraflores – 2019.		- Ranking del precio - Percepción y valoración			
			Reclamaciones	- Queja formal. - Queja informal. - Fundamento de la queja			
			Capacidad de respuesta	- Voluntad para ayudar - Cumplimientos a tiempo - Accesibilidad			
Nivel - diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística por utilizar	
<b>Tipo:</b> Descriptivo correlacional.	<b>Diseño:</b> No experimental	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	<b>Población:</b> 561 personas entre padres de familia y colaboradoras del área de inventarios y almacén.	<b>Muestra:</b> 229 colaboradores.	<b>Variable 1:</b> Gestión de inventarios <b>Técnicas:</b> Cuestionario <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de gestión de inventarios <b>Variable 1:</b> Satisfacción del cliente <b>Técnicas:</b> Cuestionario <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de satisfacción del cliente.	<b>Estadísticos descriptivos</b> Tablas estadísticas Gráficos estadísticos <b>Estadísticos inferenciales</b> Rho de Spearman	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE INVENTARIOS

El siguiente cuestionario presenta una serie de proposiciones relacionadas a la gestión de inventarios que se realiza en la Corporación Educativa, se solicita llenarlo con la mayor sinceridad posible pues es de gran importancia para la investigación.

Nunca (1)      Casi nunca (2)      A veces (3)      Casi siempre (4)      Siempre (5)

	1	2	3	4	5
<b>CONTROL DE INVENTARIOS</b>					
1. Existe la cantidad suficiente de materiales para atender a los padres de familia					
2. La institución tiene para la venta a padres artículos escolares en mal estado					
3. Encuentra clasificado los materiales para cada grado escolar.					
4. Se realizan inventarios físicos para asegurar registros exactos					
5. Existe mercadería que requiere más control sobre el producto					
6. Mantienen los materiales educativos almacenado demasiado tiempo					
7. Existen procedimientos para detectar productos obsoletos					
8. Los empleados del almacén rinden informes sobre los artículos obsoletos					
<b>ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO</b>					
9. La optimización de los gastos administrativos en la Institución contribuye al logro de los objetivos de la Institución Educativa.					
10. Los costos de inventario de la Institución Educativa son los adecuados					
11. El exceso de los costos financieros de la Institución Educativa afecta la gestión de inventarios					
12. Considera que los materiales están amontonados dentro de la zona de venta					
13. Existe una persona encargada de controlar los ingresos y salidas de materiales para los alumnos.					
14. Existe restricciones de ingreso de personal a la zona destinada para la venta de materiales a padres de familia.					

15. Se elaboran informes en cuento a las existencias del área de inventarios.					
<b>SISTEMA DE INVENTARIO</b>					
16. Existe variedad de productos y de marca dentro de la Institución					
17. Los materiales educativos que están a la venta están actualizados.					
18. Existe un control adecuado para los productos que están en el almacén					
19. Se realiza el inventario permanente de productos para saber el stock de materiales.					
20. Existe equipos de seguridad para la custodia de materiales dentro de la zona de venta.					
21. Se ejecutan políticas en la Institución para la operatividad de los inventarios.					
22. La institución considera importante el sistema de inventarios.					
<b>VALORACIÓN DE EXISTENCIAS</b>					
23. Se realizan procedimientos adecuados sobre la mercadería (materiales educativos) que ingresa a la Institución.					
24. Se realizan procedimientos adecuados sobre la mercadería que sale de almacén a zona de ventas.					
25. Los productos recibidos son registrados con la descripción necesaria					
26. Se requiere la aprobación del encargado para autorizar la salida de mercadería del almacén					
27. Se realiza controles sobre la mercadería devuelta por los padres de familia.					
28. Se realiza procedimientos correctos para separar la mercadería devuelta					
29. Existe algún control sobre la mercadería con merma					
30. Se aplica alguno de estos métodos en la valoración de mercaderías: Método PEPS (primero en entrar, primero en salir), Método UEPS (último en entrar, primero en salir)					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCION DE CLIENTES

El siguiente cuestionario presenta una serie de proposiciones relacionadas a la satisfacción del cliente de la Corporación Educativa, se solicita llenarlo con la mayor sinceridad posible pues es de gran importancia para la investigación.

Nunca (1)      Casi nunca (2)      A veces (3)      Casi siempre (4)      Siempre (5)

	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. Te agrada la fachada de la Institución.					
2. La infraestructura de la institución tiene ambientes agradables.					
3. La institución cuenta con servicios higiénicos adecuados para el rubro.					
4. Los laboratorios de cómputo están bien implementados.					
5. Las carpetas de las aulas son los apropiados.					
6. El quiosco de la institución es higiénico.					
<b>EXPECTATIVAS</b>					
7. La institución cumple con tus expectativas de calidad de enseñanza.					
8. Recibes buenos comentarios de la Institución Educativa.					
9. La institución educativa brinda una sólida formación académica.					
10. La institución le mantiene informado del progreso de su menor hijo.					
11. Reconoce que la Institución Educativa de uno de los mejores de la zona.					
12. Considera que su hijo debe terminar sus estudios escolares en la Institución.					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
13. La calidad de la enseñanza está de acuerdo con la pensión que cobra.					
14. Considera que la enseñanza brindada es de buena calidad.					
15. Es adecuado la presentación que tienen los alumnos de la Institución.					
16. Está conforme con la enseñanza que recibe su menor hijo					
17. La enseñanza brindada en la Institución cubre tus expectativas.					
18. Recomendaría a una persona que matricule a su hijo en la Institución.					
<b>RECLAMACIONES</b>					
19. Existen quejas sobre el servicio brindado en el colegio					
20. Las quejas han llegado hasta el libro de reclamaciones.					

21. Los reclamos son atendidos rápidamente en la Institución.					
22. Considera que las quejas en la Institución tienen fundamento					
23. Consideran importante los reclamos de los padres de familia.					
24. La institución ha mejorado a raíz de los reclamos de los padres de familia.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
25. El profesor está en permanente comunicación con los padres de familia.					
26. Se realizan reunión de padres de familia de manera adecuada.					
27. El tiempo de espera para el pago de pensiones es prudente					
28. El horario de atención de los profesores y tutores con los padres de familia es adecuado.					
29. La atención del personal de la Institución es la adecuada.					
30. Se retira satisfecha cuando requiere de alguna información de sus hijos.					

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

#### Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing : DR. MARCELO QUISPE LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

#### Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

#### Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing : DR. MARCELO QUISPE LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO.

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento** \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HOY SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: UASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**Validación del instrumento** \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HOY SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: UASQUEZ RUIZ SEGUNDO 20120

DNI: 17858481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico [X]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1075289969&lang=es&o=1791394017&ts=1

feedback studio Patricia Del Pilar Huerta Vargas GESTIÓN DE INVEN... /0

**EMPRESAS**

**TESIS**  
GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
CORPORACIÓN EDUCATIVA COLEGIO HÉROES DEL PACÍFICO, SAN JUAN DE  
MIRAFLORES - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA**  
PATRICIA DEL PILAR HUERTA VARGAS  
ORCID: 0000-0002-3682-2861

**ASESOR**  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**Resumen de coincidencias**

**16 %**

Coincidencia 60 de 137

1	repositorio.autonoma.e...	12 %	>
	Fuente de Internet		
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		

Página: 1 de 111 Número de palabras: 19876 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

21°C Muy soleado 18:22 24/03/2022

**Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio**



San Juan de Miraflores, 7 de Junio de 2019

**SEÑORES:**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**PRESENTE.-**

**De Nuestra Consideración:**

Por medio del presente documento hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. PATRICIA DEL PILAR HUERTA VARGAS, identificada con DNI N° 72885432 aplicó los instrumentos para el recojo de los datos de la tesis titulada **“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CORPORACIÓN EDUCATIVA COLEGIO HÉROES DEL PACÍFICO S.R.L SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2019 “**

Estas actividades la realizó en nuestra sede central, AV. PROLONGACIÓN CÉSAR CANEVARO 325 - VALLE SARÓN – SAN JUAN DE MIRAFLORES, LIMA – PERÚ

La Srta. Huerta ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de una investigación.

**Atentamente.**



ADRIÁN HUERTA BEDÓN  
GERENTE GENERAL

## Anexo 6. Base de datos

Base de datos [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4
3	4	5	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
6	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4
7	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
8	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
12	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
13	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4
15	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4
16	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	3	3
17	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3
18	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	5	4	4	4
19	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4	4
20	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2
21	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
23	3	4	4	5	4	3	2	3	1	5	2	2	5	3	3	5	5	5
24	3	4	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
26	5	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	5	5
27	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4	2	2
28	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
29	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4
30	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	2	5	5	4	4

Base de datos

Listo 100%

Base de datos [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
31	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
32	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3
33	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
34	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
35	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	5	3
36	5	2	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4
37	4	3	3	5	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
38	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	5	3	5	4
39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3
40	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
42	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
44	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4
45	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3
46	3	4	5	4	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	2
47	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3
48	4	4	5	4	4	5	3	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	3	4
50	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
52	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
53	5	5	5	3	4	5	2	3	1	5	4	2	5	3	3	3	5
54	3	3	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4
55	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4
56	5	2	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	5
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5
59	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4
60	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4

Base de datos

Listo 100%

Base de datos [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
61	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
62	5	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3
63	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
64	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	5	3
66	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	3	2	3	2	3	4
67	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
68	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	5	5	4
69	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
74	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3
76	3	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5
77	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
78	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	5	2	4	5	4	4
79	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4
80	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2
81	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
82	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
83	2	5	5	5	4	3	5	3	1	5	5	3	2	3	3	3	2
84	4	4	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4
85	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4
86	3	5	5	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	5
87	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	2
88	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	4	5
89	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4
90	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	3	3	2	2	2	4

Base de datos

Base de datos [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 8

Cortar Copiar Copiar formato Pegar Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A1 f\* Item1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
94	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
95	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	5	3
96	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4
97	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
98	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	5	4
99	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
104	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3
106	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5
107	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
108	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	4	5	2	4	5	4	4
109	3	3	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4	3	4
110	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
111	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
112	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	3	4	3	1	3	2	3	5	5	5	5	5
114	3	4	4	4	5	3	2	5	3	2	4	5	5	3	4	5	4
115	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4
116	5	4	5	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	5
117	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
118	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
119	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4
120	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5
121	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Base de datos

Listo 100%

