



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
GESTIÓN DE COMPRAS Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO
MAKRO EN SANTA ANITA, LIMA - 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. MILAGROS DANIELA RODRIGUEZ FLORES

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi gran motivación a seguir adelante, por apoyarme incondicionalmente, por impulsarme a ser perseverante en el largo camino que tengo que recorrer para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas y sabiduría para poder realizar un trabajo de estudio de calidad. A mi asesor de tesis por brindarme conocimiento y transmitir su experiencia, pautas para lograr un buen resultado, y por último a mi querida Universidad Privada Telesup, porque fue en esta institución donde he adquirido conocimiento para poder desarrollarme profesionalmente en el ámbito laboral.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Gestión de compras y su influencia en la satisfacción del cliente de supermercado Makro S.A.C., Lima – 2021, cuyo objetivo general determinar cómo la Gestión de compras influye a la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita S.A.C., Lima – 2021.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 2650 clientes del supermercado Makro S.A.C., Lima, el tipo de muestreo fue censal debido a que el conjunto que representa la población, la conforman las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo a las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,880 y 0,909, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables: gestión de compras y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de $r=0.929^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la gestión de compras y satisfacción del cliente de la Empresa Makro S.A.C., Lima – 2021.

Palabras clave: gestión de compras, satisfacción del cliente y órdenes de compras.

ABSTRACT

This research entitled: Purchase management and its influence on customer satisfaction at Makro SAC supermarket, Lima - 2021, whose general objective is to determine how Purchase Management influences customer satisfaction at Makro Santa Anita SAC Supermarket, Lima - 2021 .

The research was of a quantitative approach, the type of research is basic, descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 2650 customers of the Makro SAC supermarket, Lima, the type of sampling was census because the set that The population represents this made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.880 and 0.909, an acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variables purchasing management and customer satisfaction with a correlation coefficient of $r = 0.929^{**}$, with a significance level of 0.000 less than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be stated that there is a significant correlation between purchasing management and customer satisfaction of Empresa Makro S.A.C., Lima - 2021.

Keywords: purchasing management, customer satisfaction and purchase orders

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación práctica	18
1.3.2. Justificación teórica	18
1.3.3. Justificación metodológica	19
1.3.4. Justificación social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes Internacionales	23
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Variable 01: Gestión de compras	26
2.2.2. Variable 02: satisfacción del cliente	37

2.3. Definición de términos básicos:.....	44
III. MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.1. Hipótesis de la investigación	46
3.1.1. Hipótesis general.....	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. Variables de estudio	46
3.2.1. Definición conceptual	46
3.2.2. Definición de operacionalización	47
3.3. Tipo y nivel de la investigación	47
3.3.1. Tipo de investigación.....	47
3.3.2. Nivel de investigación.....	48
3.3.3. Método de Investigación	49
3.4. Diseño de la investigación	49
3.4.1. Diseño no experimental.....	49
3.4.2. Enfoque de la investigación	50
3.4.3. Corte transversal	50
3.5. Población y muestra de estudio.....	50
3.5.1. Población	50
3.5.2. Muestra	51
3.5.3. Muestreo	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.6.1. Técnica de recolección de datos	51
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	52
3.6.3. Validez del instrumento	52
3.6.4. Confiabilidad del instrumento	53
3.7. Métodos de análisis de datos	53
3.8. Aspectos éticos	54
IV. RESULTADOS	55
4.1. Análisis descriptivo	55
4.2. Prueba de Hipótesis.	60
4.2.1. Prueba de Hipótesis general.	60
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	61
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	66

VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	73
Anexo 1: Matriz de consistencia	74
Anexo 2: Matriz de operacionalización	75
Anexo 3: Instrumentos	77
Anexo 4: Validación del instrumento.....	83
Anexo 5: Matriz de datos	91
Anexo 6: Propuesta de valor.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	49
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de Gestión de compras	52
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	53
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad	53
Tabla 5.	Niveles de variable de Gestión de compras	55
Tabla 6.	Niveles de la variable de Satisfacción del cliente	56
Tabla 7.	Niveles de órdenes de compra	57
Tabla 8.	Niveles de selección de proveedores	58
Tabla 9.	Niveles de seguimiento y control	59
Tabla 10.	Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y satisfacción del cliente.....	60
Tabla 11.	Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y órdenes de compras.....	61
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y selección de proveedores.....	62
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de gestión de talento humano y trabajo en equipo.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de gestión de compras.....	55
Figura 2. Niveles de satisfacción del cliente.....	56
Figura 3. Niveles de órdenes de compra.....	57
Figura 4. Niveles de selección de proveedores.....	58
Figura 5. Niveles de seguimiento y control.....	59

INTRODUCCIÓN

La gestión de compras es el conjunto de actividades que realiza la empresa para satisfacer sus necesidades del mejor modo, al mínimo costo, con la calidad adecuada y en el momento oportuno. Con una buena gestión de compras la empresa consigue ahorrar costos, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad.

Una adecuada gestión de compras parte de las órdenes de compra, selección de proveedores y seguimiento y control con el fin cumplir el abastecimiento correcto y necesario para generar una buena experiencia de compra o satisfacción del cliente.

La naturaleza de la presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación, justificación del estudio y los objetivos de la investigación que permitirán determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el capítulo III, se presentan los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que han permitido organizar el cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo a las variables de estudio, asimismo se detalla el nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los principales resultados de la investigación, primero se describe los resultados en forma unitaria para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de investigación; luego se analiza los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el Capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones o sugerencias que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo a los objetivos planteados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito mundial, el manejo de los inventarios representa un aspecto de significativa necesidad para el abastecimiento de las empresas en general, especialmente para aquellas cuya actividad depende de la disponibilidad de productos de para su comercialización, pero las deficientes planificaciones de las compras ocasionan inventarios en exceso que ocasionan en numerosos problemas como son, la entrega de los diversos materiales en los almacenes y esto ocasiona invertir más en recursos humanos, medios mecánicos para la carga y descarga, el excesivo inventario aumenta también el valor del almacén, por lo tanto en el caso asegurar el inventario del almacén se incrementa la prima, y cuando la empresa no cuenta con almacenes propios obliga a que se alquilen, ocasionando un sobre costo por almacenaje afectando también el costo unitario del material.

Actualmente en estos últimos años, se puede observar cada vez más que las empresas no están teniendo la debida atención a su planificación y gestión de las compras. Se pueden ver almacenes abarrotados de existencias, y en muchas ocasiones materiales de poco movimiento, como también falta de productos con alta demanda y esto debe a una deficiente planificación y gestión de compras. Se ha hecho un estudio a empresas en España que se ha determinado que hay un porcentaje de 15% de pedidos o compras que se realizan sin que se cumpla el procedimiento de compras establecidas.

En el departamento de compras o abastecimiento, es un pilar fundamental de la empresa de rubro Supermercado mayorista, ya que este define la sostenibilidad de la empresa, sin embargo, si no tenemos una adecuada gestión de compras y abastecimiento este ocasiona que los pedidos no sean los correctos, como hacer muchos pedidos de productos que no tienen alta rotación y sobre valorizar el stock en la empresa. O no pedir lo suficiente de productos que, si tienen alta demanda en la empresa, generando quiebres de stock.

Ligia (2015)

La importancia de la función de compras es absoluta, ya que cualquier ahorro que se consiga al efectuar las compras de suministros, productos para el abastecimiento de la empresa, tiene un efecto amplificado en la tasa de rentabilidad de la misma (p.15).

Lamentablemente, la satisfacción del cliente es un concepto más amplio, no es suficiente un buen desempeño técnico y el cumplimiento de las normas sectoriales sino también, es necesario conocer las características socioeconómicas y culturales de la sociedad donde la empresa desarrolla sus operaciones como punto de partida para la elaboración de estrategias de acción y comunicación eficientes que garanticen el incremento de la satisfacción del cliente.

Por ello, desde el año 2014, las empresas miden, anualmente, la percepción de sus clientes y, los resultados, desde la primera medición a la fecha, han tenido significativas mejoras; sin embargo, los esfuerzos realizados no son suficientes pues, las empresas peruanas ocupan los últimos lugares en la región.

En la actualidad en el rubro de cadena de supermercados mayoristas del distrito de Santa Anita se ha podido apreciar que el principal problema es la baja satisfacción del cliente debido al rápido desabastecimiento de productos de primera necesidad como abarrotes, tomando en cuenta que son productos que tienen alta demanda.

Como menciona ISO9000 (2005), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

A nivel local actualmente la gestión de compras de la empresa supermercado Makro S.A.C en la sucursal de Santa Anita, los responsables del departamento de compras no han logrado realizar una correcta planificación y/o generación de pedidos para cubrir la demanda de ventas, es por ello que muchos

clientes quedan insatisfechos al no encontrar los productos que requieren, o lo suficiente para adquirirlo.

Como indica Quiroa (2021), para terminar, diremos que la gestión de compras tiene un impacto fundamental en la entrega de los bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado. La gestión de compras es la responsable de proveer todos los suministros que la empresa requiere para su adecuado funcionamiento. Es decir, debe satisfacer las necesidades de los clientes internos de la empresa, para ofrecer una mayor satisfacción al cliente externo.

Por todo lo expuesto en las problemáticas podemos dar entender que la gestión de compras o el departamento de compras es muy importante, ya que ésta abastece a la empresa, para ello debería ejecutarse una correcta planificación de compras, y reforzar los pedidos de productos que tengan mayor rotación para tener provisiones, por ende, no caer en quiebres de stock. No se ha estado ejecutando así, solo se estaba generando pedidos para el día y no para las provisiones, ocasionando quiebres de stock.

Entonces cuando el cliente viene a tener su experiencia de compra en Makro no encuentra los productos que quiere o no encuentra lo suficiente para satisfacer su compra, en efecto de ello tenemos clientes insatisfechos con nuestro departamento de compras o pedidos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

PG. ¿Determinar cómo la Gestión de compras influye con la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿De qué manera las órdenes de compra influyen en la satisfacción del cliente de Makro en santa Anita, Lima -2021?

PE 2. ¿Cómo influye la selección de proveedores en la satisfacción del cliente de Makro en Santa Anita, Lima - 2021?

PE 3. ¿Analizar cómo influye el seguimiento y control en la satisfacción del cliente de Makro Santa Anita, Lima -2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación práctica

Esta investigación pretende identificar las fortalezas, oportunidades del Departamento de Compras de la empresa Makro Supermayorista Santa Anita, Lima -2021 y poder así enmendar las amenazas y debilidades.

También busca implementar nuevas herramientas y métodos de trabajo que ayuden a mejorar la Gestión de compras y abastecimiento, de acuerdo a necesidad de tienda.

1.3.2. Justificación teórica

El estudio del presente trabajo de investigación se apoyó en información teórica, formal y científica como libros, investigaciones, tesis que son necesarias para elaborar y desarrollar una investigación eficiente y viable.

Además de ello, se elaboró para determinar la influencia que tiene la gestión de compras y abastecimiento con la satisfacción del cliente, esta actividad tiene por objetivo abastecer con productos en las cantidades necesarias y económicas en la calidad adecuada al uso que se va a destinar en este caso, a tienda Supermercado Mayorista Makro Santa Anita, Lima -2021 y al precio más conveniente para nuestros clientes. Podemos deducir que la Gestión de Compras tiene por objetivo adquirir los bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio.

Las compras han dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la organización. La práctica de la estrategia de compra es asegurar que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos, al mejor valor total.

1.3.3. Justificación metodológica

El estudio del presente trabajo de investigación es de método científico, aquí nosotros aplicamos la Gestión de compras para medir la satisfacción del cliente de supermercado Makro en Santa Anita, Lima-2021 situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez sean demostrado su validez y confiabilidad podrán ser un recurso para otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

1.3.4. Justificación social

En la actualidad es necesario y muy importante evaluar la gestión de abastecimiento y determinar su nivel de influencia con la satisfacción del cliente. Esto será una base e incentivo para que otros investigadores puedan profundizar el tema de Gestión de compras.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar como la Gestión de compras influye con la satisfacción del cliente de supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Determinar cómo las órdenes de compra influyen con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima 2021.

OE 2. Determinar como la selección de proveedores influyen con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

OE 3. Determinar cómo el seguimiento y control influyen con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cabrera (2018) Con la tesis realizada “*Gestión de compras en empresas constructoras, Lima, año 2017*”. Universidad Cesar Vallejo. Posgrado. Lima. La investigación tuvo como objetivo general determinar y comparar los niveles de gestión de compras en tres empresas constructoras, Lima, 2017. El método aplicado es de tipo descriptivo comparativo, se desarrolló bajo un diseño no experimental, con tres muestras del tipo probabilístico estratificado de los trabajadores de las empresas constructoras A, B y C, muestras de 67, 79 y 72 trabajadores respectivamente, en el área de logística y compras de las empresas en el año 2017. La técnica de recojo de información fue la encuesta a través de un instrumento que fue una encuesta de opinión, la cual se aplicó a las tres muestras ya establecidas en el estudio, se hizo el contraste de hipótesis mediante Kruskal Wallis. El análisis de contraste permitió llegar a la conclusión que las empresas constructoras en estudio, tienen grandes divergencias en los niveles bajos, medio y alto. Los resultados obtenidos estadísticamente fueron que existen diferencias significativas en los diferentes niveles de gestión de compras en las tres empresas constructoras. Lima, 2017, al obtener un p -valor $< 0,05$ en la prueba de Kruskal-Wallis, por lo que se tiene un valor mayor al 95 % de confiabilidad.

Alany (2020). Con la tesis realizada “*La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019*”. Universidad Cesar Vallejo. Posgrado. Lima. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. El método aplicado fue el hipotético deductivo, y la investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional de corte transversal. Nuestra muestra consta de 65 clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., a los que se aplicaron dos cuestionarios en escala de Likert como instrumentos de recolección de datos, uno por cada variable de estudio; ambos instrumentos reportaron una confiabilidad aceptable con alfa de Cronbach de 0.859

y 0.84. El resultado obtenido con los datos procesados en el software SPSS fue que la calidad del servicio se relaciona de forma positiva media y directa ($Rho = 0.64$, $P=0.000 < 0,01$) con la satisfacción de los clientes de la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación.

Yangaly (2018) Con la tesis realizada "*Gestión de compras y liquidez de las empresas de fabricación de embutidos de Ate, 2018*". Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Lima. La investigación tuvo como objetivo principal determinar qué relación existe entre las variables gestión de compras y la liquidez. El método utilizado fue mediante un diseño no experimental, es descriptivo correlacional, La población de este trabajo de investigación está conformada por empresas de fabricación de embutidos del distrito de Ate. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo porque empleó la recolección de datos mediante encuestas para validar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. La muestra estuvo conformada por 30 personas de empresas de fabricación de embutidos, con ello se hizo la recolección de datos de las variables materia del estudio los cuales fueron analizado con el software estadístico SPSS V25. En base a los resultados se considera a la gestión de compras como indispensable para garantizar la operatividad de la empresa el uso de una correcta y eficiente planificación y gestión de compras se conseguirá tener mayor liquidez en la empresa. Mediante de la gestión de compras y de una correcta planificación y rotación de los materiales, permiten a disminuir las pérdidas por deterioro y obsolescencia, a reducir los recursos humanos en la realización de los inventarios. Se concluyó: que existe relación entre las variables gestión de compra y la liquidez. Los resultados fueron que hay una relación directa y significativa entre las dos variables y fue comprobado con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; $Rho = .773^{**}$).

Saucedo (2018) Con la tesis realizada "*Gestión de compras de las empresas de juegos de azar de La Victoria, año 2018*", Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Lima. La investigación tuvo como objetivo principal, determinar de qué manera la gestión de compras se relaciona con la liquidez. La investigación se realizó bajo un diseño no experimental, siendo el tipo de estudio descriptivo-correlacional. La

metodología que se realizó fue de enfoque cuantitativo porque utiliza la recolección de datos a través de encuestas para probar las hipótesis. La población está conformada por las empresas de juegos de azar del distrito de la Victoria, y la muestra está compuesta por 30 personas, la recolección de datos de las variables materia del estudio fueron analizado con el software estadístico SPSS V25. En el trabajo de evidencio de la confiabilidad y validez haciendo uso del alfa de Cronbach, en el cual se tuvo como resultado 0,812 por lo que el investigador llega a la conclusión que el instrumento usado es altamente confiable. Se consideró para el objetivo principal determinar la relación que hay entre la gestión de compra y la liquidez, se llega a la conclusión que si hay una directa relación y significativa entre las variables y fue demostrado con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .520**).

Merino (2018) Con la tesis realizada de “*Gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A. Cajamarquilla, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. Pregrado. Lima. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión logística y satisfacción del cliente de la empresa Tai Loy S.A. Esta investigación fue de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, el cual se sustenta con la teoría metodológica de Hernández, Méndez, Cuevas y Mendoza (2014). La población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes de Tai Loy S.A y su muestra fue de 25 clientes quienes se tomaron en cuenta por sus (compras, reclamos y quejas) sobre sus envíos de mercadería. Se aplicó la técnica encuesta cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 26 ítems en gestión logística y 19 ítems en satisfacción del cliente. La base de datos obtenidos fue procesada en el sistema de satos del SPSS (v.24). Finalmente, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las variables de gestión logística y satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy. S.A Cajamarquilla 2018. Teniendo como resultado un (Rho= 0,7) con un nivel de significancia de (Sig.=0); ($p \leq 0,05$) siendo menor, dando así el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la alterna que significa la existencia de la relación entre las variables.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Rivera (2019) "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*". Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Pregrado. El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Se concluye que p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de Spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.

Miño (2017) con la tesis realizada "*Determinar los factores del servicio al cliente que influyen en la satisfacción del cliente, su evaluación en el Hotel Sheraton de Guayaquil*" Universidad de Guayaquil. Pregrado. El presente estudio tiene como objetivo Identificar la relación y cuáles son los factores que más influyen en la satisfacción de los usuarios del hotel. El estudio realizado es una investigación empírica cuantitativa con variables de tipo continua que busca validar la hipótesis de incidencia de ciertas actividades en la satisfacción del cliente, los mismos que

permitieron evaluar su normalidad y fortaleza para desarrollar una regresión. La población a ser estudiada corresponde a todos los clientes que se hospedaron durante el año 2015 desde el mes de marzo a diciembre, sin hacer ningún tipo de distinción del tipo de cliente, de ello se calcula una muestra probabilística de tipo aleatoria simple, al ser finita y conocida la población. La muestra da como resultados que 380 encuestas serán consideradas de una población de 40,661 clientes, con un porcentaje de confianza del 95%, tomando en consideración una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%, y un error permitido del 5%. Y tenemos como resultado que el valor de t calculado es de -6.4029, que está en el rango de rechazo del valor crítico de 1.6488, y un p-valor inferior al 0,05, por lo tanto, SE RECHAZA la hipótesis nula y se afirma que “La Media NO es MENOR que μ de 7.6 siendo la varianza poblacional desconocida”.

López (2016) con la tesis realizada “*Evaluación del nivel de satisfacción de clientes para diseñar modelo de gestión de la calidad y seguridad*” Universidad de Guayaquil. Posgrado. Esta tesis tiene como objetivo general evaluar el nivel de complacencia de los clientes para medir la calidad de servicio ofrecido entre junio del 2014 a noviembre del 2014. Su estudio es de tipo cualitativo y mantiene un diseño no experimental, en la metodología del proyecto se entrega las pautas del desarrollo del estudio, así también se definen las herramientas analíticas a utilizarse para determinar e implementar una solución al problema planteado. Respecto a la satisfacción del cliente y Clima Laboral (Cliente Interno) se tomó como referencia las observaciones detectadas en las actividades del personal que labora en la empresa, considerando un universo de 56 personas que laboran en la empresa. Se utilizaron como herramientas entrevistas y encuestas para determinar factores claves y mejorar el nivel de satisfacción de clientes. Los resultados obtenidos por la encuesta fueron los siguientes las condiciones de trabajo que ofrece Satisfacción Motors al cliente interno de manera positiva a favor del trabajador es de 47%, dándose a notar que el personal no se siente satisfecho con las condiciones de trabajo que oferta la empresa. Se puede concluir que siendo conocido el modelo de Gestión que se mantenía en la empresa, se determinaron los factores claves que se debían mejorar, que son varios indicadores: Órdenes de Trabajo Concluidas a Tiempo con 72,50% cuando el valor aceptable debe ser $\geq 80\%$; Órdenes de Entrega de Vehículos en Tiempo Ofertado con 68,67% siendo el valor aceptable $\geq 75\%$;

Clientes en Espera del Cumplimiento de Garantías en Producto con 81,17% cuando el valor aceptable es de $\geq 95\%$; Tiempo Utilizado en Propuesta 44 Servicio Técnico con 70,17% comparado con el valor aceptable $\geq 70\%$ es el único indicador que se encuentra dentro del rango permisible, mientras que los tres anteriores requieren atención para mejorar su porcentaje, lo cual se logró gracias a la evaluación realizada por los Jefes de Área y la Gerencia, quienes ayudaron a mejorar el nivel de satisfacción de clientes internos y externos.

Carrillo (2017) con la tesis realizada "*Sistema Web De Control De Compras, Ventas E Inventarios Caso: Comercial Ariana*". Universidad Mayor de San Andrés. Pregrado. La Tesis realizada tiene como objetivo desarrollar un Sistema Web para mejorar la gestión de información de los procesos de compras de mercadería, ventas de productos y control de inventarios para la empresa Comercial Ariana. En esta fase se presenta diseños simples como sugiere la metodología XP. Para lograr una mejor comprensión de la funcionalidad del sistema. El diseño de los modelos está basado en el lenguaje WebML. Como herramienta de desarrollo de aplicaciones web se utilizó el framework Laravel en su versión 5.4 complementado con el gestor de base de datos MySQL. Para el diseño responsivo (adaptable a dispositivos móviles) se utilizó el framework Bootstrap, acompañado de Javascript, JQuery y PHP. La calidad del producto de software se midió considerando a la metodología Web-site QEM (Quality Evaluation Method – Método de Evaluación de Calidad), el cual está basado en las normas de la ISO 9126. Por último, se llegó a desarrollar el sistema web de compras ventas e inventarios a un 100% cumpliendo todos los objetivos y metas planteadas de manera que se produjo un producto de calidad que en su desempeño cumple con los requerimientos del cliente.

Ocampo, C. (2016) con la tesis realizada "*Sistema de gestión de compras, inventario y ventas para la Empresa Tecno Pc System*". Universidad Católica de Pereyra. Pregrado. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar el sistema de gestión de compras, inventario y ventas para la empresa TECNO PC SYSTEM. La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. El diseño de la investigación es una estrategia de acción para desarrollar el proyecto propuesto de acuerdo a las etapas y momentos que se requiere, todo ello depende del tipo de

investigación que se opte. La población está compuesta por todos los empleados de la empresa, que participan de manera directa o indirecta en los procesos objeto de estudio, y la información registrada en la empresa que contenga información acerca del consumo y gasto de materiales, registros. En ella, se aplicó la entrevista como método para la recolección de la información y la identificación de la situación actual de la empresa, se identificó varias falencias como: falta de planeación financiera, experiencia y conocimiento en el negocio, bajo flujo de caja, falta de plan de compras y mecanismos de control internos, poco recurso humano lo cual conlleva a que haya falta de personal encargado de diseñar dichos procesos y poca presencia del líder. Posterior a esto, se realizó la elaboración de las rutas y los procedimientos de compras de biológicos y la estandarización.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: Gestión de compras

2.2.1.1. Definiciones

Citando a Martínez (2017), manifiesta que:

La gestión de compras consistía en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sea coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (mejora de la posición competitiva). (p. 17)

Según Arenal (2016). Indica que:

Dentro de una empresa uno de los factores económicos a controlar es la gestión de los costes y por ello, la planificación y compra de mercancía es necesaria para predecir los requisitos del inventario y para negociar con los proveedores. Los compradores también negocian con proveedores para hacer las mejores ofertas, planificar un abasto eficiente del inventario y para manejar otros aspectos para satisfacer las necesidades de los clientes finales. (p. 8)

De acuerdo con Cisneros (2019), manifiesta que:

La gestión de compras es uno de los pilares fundamentales dentro de la gestión de la logística integral de nuestra empresa y además sus objetivos están íntimamente relacionados con los objetivos de otras áreas fundamentales de la cadena de suministro. Una buena gestión de compras trata de aprovisionar todos los materiales y servicios necesarios para nuestra compañía en las cantidades necesarias, en el momento adecuado, desde el proveedor idóneo, con la máxima calidad posible y al mejor precio. (p. 1)

Como dice Portal (2017), plantea que:

La gestión de compras no es una actividad más en las empresas, constituyéndose en un elemento estratégico. Su fin es asegurarse de contar con los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total. Dicho esto, la gestión de compras "tiene por objetivo adquirir los bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio". (p. 19)

Como expresa Aníbal (2016), refiere que:

El canal de abastecimiento se refiere al intervalo de tiempo y espacio entre las fuentes inmediatas de material y sus puntos de procesamiento. Igualmente, el canal de distribución física se refiere al intervalo de tiempo y espacio entre los puntos de procesamiento de la empresa y sus clientes. Debido a las similitudes en las actividades de los dos canales, el abastecimiento físico (comúnmente llamado manejo de materiales) y la distribución física comprenden aquellas labores que están integradas en la logística de negocios.

La administración logística de negocios es conocido popularmente también como gestión de la cadena de abastecimiento. (p.32).

2.2.1.2. La misión general de gestión de compras

Según Martínez (2017), plantea que:

La misión consistía en obtener del exterior de la empresa, los materiales, productos y/o servicios que necesite para su funcionamiento, en las cantidades y plazos establecidos, con los niveles de calidad necesarios y al menor precio que permita el mercado.

Estos objetivos serían válidos para cualquier tipo de empresa ya sea de tipo industrial o comercial, en función de la estrategia competitiva de cada empresa se pondrá el acento en los aspectos cualitativos o cuantitativos. Por ejemplo, la empresa que desarrolle su actividad en un mercado “maduro” (muchos competidores y poca diversificación) tendrá que poner el énfasis en la obtención de unos precios mínimos, por el contrario, la empresa innovadora que no sufre esta presión sobre los precios, centrará sus preocupaciones en la investigación, preocupándose en la obtención de información sobre el comportamiento de nuevos materiales, nuevas tecnologías, etc. (pp.17-18)

2.2.1.3. Departamentos de compras

Citando a Martínez (2017), indica que:

El departamento de compras es el responsable de los aprovisionamientos de la compañía y procura minimizar las ocasiones de conflicto con las otras áreas, su preocupación primordial es el estricto cumplimiento de las entregas, por ello va a luchar para utilizar productos y materiales estándar, que son más usuales y por tanto más fáciles de localizar. La negociación de precios es uno de los objetivos tradicionales de su función.

Podríamos seguir aludiendo a otras áreas de la empresa, pero lo que queremos resaltar a la vista de todas las perspectivas o visiones parciales de las diferentes funciones/áreas es la necesidad de una labor de coordinación y dirección, si queremos que todas las decisiones parciales que se tomen conduzcan a la empresa a conseguir sus objetivos. (pp. 26-27).

2.2.1.4. Búsqueda y selección de proveedores

De acuerdo con Martínez (2017), manifiesta que:

Las diferentes “fases o etapas” que ha atravesado la función de compras (relacionándolas con el proceso de crecimiento de la empresa) reconocíamos algo que pertenece a la vida cotidiana de las compañías “todo el mundo puede comprar”, pero si estamos abogando por una profesionalización de la labor de compras, ya no estaríamos hablando de lo mismo (se ha definido “profesionalidad” como técnica, entrenamiento y esfuerzo).

La misión del comprador es localizar las mejores fuentes de aprovisionamiento para su empresa, seleccionando los mejores suministradores (calidad, precio y servicios correctos). (pp.62)

2.2.1.5. La ética en las compras

Según Martínez (2017), vemos que:

Los mercados y negocios tienen una marcada dimensión ética, cada vez son más los que abogan por superar los viejos mitos que “que ven el negocio como un fin en sí mismo”, la empresa como sociedad (comunidad) intermedia dentro de la Sociedad Civil, no puede estar regida por normas al margen de aquellas que rigen en el contexto general (o que deberían regir) y debe de ser gobernada con legitimidad, justicia y eficiencia. (pp. 70-71)

2.2.1.6. Planificación de compras en el pequeño comercio

De acuerdo con Arenal (2016), manifestó que:

Dentro de una empresa uno de los factores económicos a controlar es la gestión de los costes y por ello, la planificación y compra de mercancía es necesaria para predecir los requisitos del inventario y para negociar con los proveedores. Todas las facetas de la comercialización son integrales para el éxito de la venta al por menor, ya que mantener un inventario y vendérselo a los clientes finales son las funciones principales para los vendedores. Los compradores tienen que considerar cuanto espacio hay disponibles en las

tiendas para cada departamento y categoría de productos. También, tienen que planificar la volatilidad en las ventas y otros defectos en demanda del inventario. Los compradores también negocian con proveedores para hacer las mejores ofertas, planificar un abasto eficiente del inventario y para manejar otros aspectos para satisfacer las necesidades de los clientes finales. (pp. 9)

2.2.1.7. Gestión de stock

Según Arenal (2016), manifestó que:

De las dos funciones (gestión de compras, gestión de inventarios) vamos a hacer un estudio detenido de la gestión de inventarios, también llamada gestión de stock; más en concreto de la manera de determinar la cantidad de existencia necesarias para mantener la venta.

Las existencias son fuentes de numerosos costes. La empresa que logre reducir estos costes sin afectar al ritmo de la producción logra una ventaja competitiva importantísima. La clave del problema es como lograr hacer mínimos los costes de aprovisionamientos evitando las rupturas de stock que interrumpen el proceso comercial. (p.17)

2.2.1.8. Mantener un flujo estable y continuo de materiales

Como señala Cisneros (2019), indica que un buen software de gestión nos ayuda a determinar cuáles son los requerimientos o necesidades de acopio de materiales de nuestra empresa. Ya se trate de materia prima, componentes o mercaderías, el mantenimiento de unos niveles óptimos de stock en nuestras instalaciones, que garantice el correcto abastecimiento de nuestras líneas de producción o que mantengan elevados niveles de servicio a nuestros clientes, es fundamental para garantizar nuestro compromiso de suministro al mercado y nuestros niveles de competitividad.

2.2.1.9. Valorar y evaluar objetivamente a los proveedores

Según Cisneros (2019), indica que:

Para conseguir un óptimo flujo de materiales hacia nuestra empresa debemos establecer una serie de criterios de valoración y evaluación continua de nuestros proveedores. Dando por sentado que el producto que adquirimos se adecua técnicamente a lo que nuestra compañía necesita, podemos establecer una serie de criterios sencillos que nos ayuden a determinar qué proveedor o proveedores son los adecuados para cada una de nuestras necesidades. Lo primero que debemos tener en cuenta es que, tras la valoración inicial, será necesario realizar evaluaciones continuas de cada uno de los criterios de cada proveedor. (p.32)

2.2.1.10. Complejidad de la gestión de compras y sus Factores

Como afirma Portal (2017), indica que:

Llevar a cabo las compras cada vez se hace más complejo, debido a la naturaleza y diversidad de los productos o servicios objetos de adquisición, sin dejar de tener en cuenta el dinamismo del entorno económico, los cambios tecnológicos y las crecientes exigencias de calidad.

La complejidad de gestión de compras depende, entre otros, de los siguientes factores:

- a) Volumen de compras y pedidos anuales
- b) Entorno en el que se desarrolla la función. (pp.9-10)

2.2.1.11. Nuevas tendencias de las políticas de compras

Según Portal (2019), indica que:

Hoy en día las nuevas tendencias logísticas han cambiado sustancialmente este esquema, fijando unas nuevas prioridades que en conjunto resultan más beneficiosas para la empresa.

De acuerdo con estas tendencias, el esquema de prioridades serían las siguientes:

- a) Calidad concertada
- b) Tiempo de entrega
- c) Flexibilidad ante el cambio en los pedidos
- d) Precios y condiciones de pago. (p.15)

2.2.1.12. Compras Globales y corporativas

Según Aníbal (2016), indica que:

Muchas industrias tienen cadenas de suministros globales: comienzan con el abastecimiento de componentes y materias primas de todo el mundo. Sin embargo, pocas organizaciones tienen los procesos de innovación a escala mundial. Es decir, muy pocas veces las compañías tienen actividades de innovación que integren conocimientos distintivos de todo el mundo y desarrollar compras consolidadas de productos similares de sus empresas y por economías de escala obtener descuentos financieros relevantes y realizar una sola operación logística que reduzca los costos por consolidar carga en la importancia de la mercancía. (p.11)

2.2.1.13. Costos en la gestión logística

Según Aníbal (2016), menciona que:

De acuerdo con el Fondo monetario Internacional (FMI), el promedio de los costos logísticos está próximo al 12% del producto interno bruto mundial. Robert Delaney quien ha investigado los costos logísticos de la cadena de abastecimiento son el 10.5% del producto interno bruto o U\$1.126 trillones. Para las empresas, los costos logísticos tienen un rango desde un 4% hasta un 30% de las ventas.

Probablemente una tercera parte puede ser adicionada a este total para un promedio de los costos logísticos en una compañía cercanos al 10.5% de las ventas (costos de compras). Se debe agregar el valor minimizando estos costos y entregando los beneficios para los consumidores y accionistas. (p.6)

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 01: Órdenes de compra

Según Martínez (2017), indica que:

Como responsable de aprovisionamientos de la empresa procura minimizar las ocasiones de conflicto con las otras áreas, su preocupación primordial es el estricto cumplimiento de las entregas, por ello va a luchar para utilizar productos y materiales estándar, y por tanto más fáciles de localizar. La negociación de precios es uno de los objetivos tradicionales de su función (pp. 26-27).

Además, juega un importante papel en las mayorías de las organizaciones, esto se da por que los materiales adquiridos generalmente representan un 40% y el 60% del valor de las ventas de productos finales.

Indicadores

1) Punto de pedido

A juicio de Martínez (2017), indica que: “El encargado del almacén o tienda no desee quedarse sin existencias y aunque pida a fabricación en lotes de 1000 unidades, le interesará saber con qué antelación deberá pasar el pedido a fábrica o proveedores”. (p.89)

Siendo de gran importancia también la cantidad de pedido que se hará para cubrir la venta en tienda o negocio.

2) Nivel de servicio

Según Martínez (2017), indica que:

Una medida del Nivel de servicio que da un almacén es el porcentaje de pedidos que pueden servirse inmediatamente –de las existencias- por lógica los niveles superiores de servicio requerirán una mayor inversión en los stock (p.91).

3) Costes de pedido

Según Martínez (2017), indica que:

Se suele resaltar al analizar la inversión en un nuevo equipamiento, el ahorro en costes operativos que va a suponer, lo que no debe implicar que dejemos en un segundo plano el costo de la inversión (capital que tenemos que amortizar).

Debemos conocer el coste de ciclo de vida, que son los costes totales esperados durante la vida del nuevo equipo. Además del coste inicial, debemos incluir, transporte, instalación, etc. y todos los costes futuros de mantenimiento, en pesetas de hoy (actualizadas). (p.171)

Dimensión 02: Selección de proveedores

Según Martínez (2017), indica que:

La misión del comprador es localizar las mejores fuentes de aprovisionamiento para su empresa, seleccionando los mejores suministradores (calidad, precio y servicio correctos).

La realidad nos demuestra cotidianamente que no existe el proveedor perfecto, frecuentemente oímos la queja de nuestro Departamento comercial, resaltando sus problemas para incrementar ventas en un mercado, donde la competencia ofrece productos similares un x% más barato. Si analizamos este tipo de situaciones reales, es posible que el origen del problema, se encuentre en la existencia de condiciones de suministro que nuestro proveedor habitual no puede igualar. (pp.61-62)

Indicadores

1) Auditoría

Según Martínez (2017), indica

La auditoría de proveedor intenta averiguar aquellos aspectos “relevantes”, de nuestro posible “partenaire”, que no sean evidentes, antes de consumir el acuerdo. Es necesario realizar una visita a sus instalaciones, analizar su logística, servicios técnicos, etc.

Entre las cuestiones a investigar podemos citar entre las más significativas:

- Análisis de los medios de producción
- Análisis de la línea (centro) de productos
- Análisis de organización
- Análisis de la situación financiera
- Nivel de ocupación y carteras de clientes. (p.65)

2) Calidad

Según Martínez (2017), indica que:

Según el nivel de calidad que necesitamos, tenemos que proceder a su descripción de forma que los posibles proveedores la entiendan y puedan pasar ofertas, y que también nuestros servicios de control de calidad, puedan verificar sin ningún tipo de duda que el material que recibimos corresponde al pedido (p.102).

Y por ende ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes y ser su aliado para su negocio.

3) Plazos de entrega

Según Martínez (2017), indica que:

Una vez seleccionados los proveedores más adecuados y conocidas las condiciones generales que rigen en el mercado suministrador (reglas de juego), debemos iniciar la petición de ofertas que deberán cumplir con las condiciones fundamentales de nuestra política de compras. La garantía de cumplimiento de las especificaciones técnicas, la fiabilidad de plazos de entrega, la posible continuidad en el suministro, etc. (pp. 34-35)

Dimensión 03: Seguimiento y control

Según Martínez (2017), indica que:

Con la firma del contrato o con el hecho de pasar un pedido no termina la responsabilidad de compras. Además de cursar las órdenes de entrega hay que realizar un cuidadoso seguimiento, que habitualmente debe incluir no solo el control administrativo sino también visitas a los proveedores; con el

doble objetivo de tener la seguridad del cumplimiento de los plazos o para detectar a tiempo los posibles retrasos y poder adoptar las medidas correctoras. (p.35)

Indicadores

1) Previsiones

Según Martínez (2017), indica que:

La utilización de unas determinadas técnicas de aprovisionamiento, que nos permitan disponer de los materiales en el momento adecuado, ni antes por el coste que supondría una innecesaria inmovilización de recursos, ni después para no tener que asumir los costes de carencia (pp.18).

2) Rotación de stock

Según Martínez (2017), indica que:

Independientemente de las dependencias concretas y la estructura organizativa de la empresa, contribuir a la minimización de los recursos inmovilizados en las existencias es uno de los objetivos tradicionalmente asumidos por compras.

Además de reducir los costes de tenencia, directos, reduciremos el riesgo de deterioros y obsolescencias que, a priori, pueden ser difíciles de estimar pero que siempre son una fuente importante de costos añadidos –perdidas- para todas las empresas. (p.19)

3) El personal de compras

Según Martínez (2017), indica que:

Partiendo de la evidencia, de que una buena organización con aplicaciones informatizadas, puede y debe ahorrar plantilla, para garantizar una buena gestión necesitamos personal competente y motivado. En muchas empresas la función de compras, más que ninguna otra se ha quedado atrás, sigue vinculada a la rutina, sigue negociando con sus redes y fuentes de suministros habituales, lo que era perfectamente normal en unos tiempos de relativa estabilidad. (p.65)

2.2.2. Variable 02: satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones

Kotler P. (2006) define que: “La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.2).

Según Paride (2017), sostiene que: “Es tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representaran la No calidad”. (p. 6).

Gosso (2010), definió que: “El cliente evalúa el servicio y producto mediante la expectativa o necesidad” (p. 88).

Para poder tener clientes satisfechos ellos deben de recibir producto de calidad y de servicio para lograr sus expectativas.

Georges (2012), hace conocer:

Que los clientes se sientan complacidos, es importante para toda empresa, por lo que sí es percibido con un adecuado proceso de cómo se contiene el desempeño de percibir en cuanto a las expectativas que se obtienen, si se adquieren con el consumidor o si no llega a satisfacerlos, el cliente quedará insatisfecho (p.65).

Armstrong (2011), define que la satisfacción al cliente es: “ver como resulta y genera que a la hora de brindar un producto o servicio cumpla con los estándares de acuerdo a cada cliente lo cual es muy útil para conservar el negocio” (p.98).

2.2.2.2. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Kotler P. (2006) afirma que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

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

2.2.2.3. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Kotler (2006) indica que como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- El Rendimiento Percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las Expectativas: las expectativas son las "esperanzas" que los tienen por conseguir algo.
- Los Niveles de Satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción.

2.2.2.4. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Kotler (2006) menciona que:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente

antes de la compra. Luego, se les asigna un valor a los resultados obtenidos.
(p.2)

2.2.2.5. Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad

Kotler (2006) hace conocer que: “Los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa” (p.2).

2.2.2.6. Las declaraciones no son suficientes

Según Paride (2017), indica que:

Las declaraciones no son suficientes detrás de este mundo de intenciones que impregnan las políticas empresariales, sabemos que las declaraciones no son suficientes para estar al lado del Cliente y recopilar, comprender e interpretar el juicio sobre el trabajo de la organización. Por lo tanto, medir la satisfacción del cliente puede ser una herramienta fundamental para elegir las prioridades del negocio. (p.23)

Es decir, no siempre será necesario estar al lado del cliente para saber o ser evaluados para saber cómo se está manejando la empresa, ya que están declaraciones pueden ser validas o no. También, podemos aplicar otros tipos de estrategias para que califiquen a nuestra empresa, como entrevistas por correo, llamadas o quizás alguna reunión donde premien al mejor cliente del año.

2.2.2.7. Aspectos críticos y operativos

Según Paride (2017), indica que:

Al igual que todos los indicadores, la estimación del grado de satisfacción del Cliente también puede esconder unas trampas. En particular, este indicador nos hace reflexionar sobre un término abstracto, subjetivo y un poco ambiguo: el estado de "satisfacción" de un Cliente es momentáneo y varía enormemente según el individuo. Puede haber muchos factores que afectan este indicador: factores psicológicos, variables físicas, hábitos, sensaciones experienciales, opiniones de otras personas sobre el producto

o servicio, oportunidades de comparación con productos y servicios de la competencia. (p.12)

2.2.2.8. Las expectativas de los clientes

Según Gosso (2010) indica que: Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. (p.9)

También, podemos decir que es aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca u empresa, por eso en cada interacción que tengamos con los usuarios, tendremos como empresa la tarea (y la oportunidad) de cumplir con las expectativas de un producto y satisfacer las necesidades del cliente, pero, además, superarlas.

2.2.2.9. Garantía de satisfacción

Según Gosso (2010) indica que:

Una garantía sólida de satisfacción del cliente revierte el riesgo. Tu garantía, entonces, es una declaración de confianza. Elimina el riesgo del cliente y lo pone directamente sobre ti. Si el producto no satisface, el cliente no pierde. Tú lo haces.

La gente sabe que solo estará dispuestos a hacerlo si estás absolutamente seguro de que tu producto es bueno. Entonces, es una declaración de confianza. En resumen, no hay mejor manera de generar confianza que con una garantía audaz. (p.6)

2.2.2.10. Nivel de satisfacción

Según Georges (2012) menciona que:

Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. (p.17)

Por ello dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional.

2.2.2.11. Los rasgos de rendimiento que generan clientes satisfechos

Según Georges (2012) menciona que:

Las características de rendimiento deben estar iguales deben ser importantes para el cliente. Un rasgo que implique 'tecnología innovadora, creativas y soluciones a los problemas', tal vez refuerce el ego, tal vez refuerce el ego de la compañía que encarga el estudio, pero tienen muy poca importancia para el cliente. La única forma de selección de rasgos que los clientes consideran básicos en pedirle su opinión. (p. 36)

2.2.2.12. Dimensiones

Dimensiones 01: Atención al cliente

Según Kotler (2006) indica que:

Los clientes se encuentran en el punto más alto de la organización en tanto que la gerencia corporativa se ubica al final de la estructura. En este tipo de organizaciones todos trabajan para servir al cliente. El gerente general es apoyado por la gerencia corporativa para satisfacer al cliente, este a su vez apoya a sus departamentos para servir al cliente, los directores de los departamentos desarrollan sistemas que permitan a sus supervisores atender mejor al cliente, y estos a su vez a las líneas corporativas para satisfacer al cliente. (p. 38).

Indicadores

1) Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de llevar a cabo una tarea determinada de forma segura y precisa además se la considera como uno de los factores claves

para la satisfacción del cliente ya que sirve para la mejora continua y el logro de resultados ofrecidos al cliente. Se concluye que la confiabilidad es la expectativa positiva del buen funcionamiento de un bien o servicio. (p.2)

2) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es un concepto que presenta ideas de rapidez de respuesta, seguridad de la misma y versatilidad dependiendo de lo solicitado por el cliente, por lo cual, es una competencia emprendedora interna para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud; en este marco, el (Ministerio de Salud, 2012, p. 14)

Refiere que la capacidad de respuesta se resume en servicio, rapidez, frente a la demanda del cliente respecto a su necesidad médica.

3) Fiabilidad

Prado y Pascual (2018, p. 64) aluden que la fiabilidad del servicio es analizar la capacidad y calidad que tiene una empresa y sus colaboradores al momento de prestar un servicio prometido el cual debe ser de manera consistente y precisa, así como confiable para sus clientes buscando su satisfacción y fidelidad.

Dimensión 02: Comunicación

Según Kotler (2006), menciona que:

Las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos, pues un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares colegas, relacionados en el área de negocios, etc. Además, no sólo son más leales a las marcas, sino que se mantienen leales por más tiempo, esto significa, que están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos o abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, un “período de gracia” que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados. (p.46)

Indicadores

1) Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

2) Transparencia de la información

La transparencia en el servicio al cliente es una práctica en la cual la empresa proporciona al cliente toda la información, tanto positiva como negativa, de sus productos y/o servicios, con el fin de hacer un proceso de ventas bien informado.

3) Bajos precios

Según Kotler, (2006):

Valor "es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar". En consecuencia, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio. (p.22)

Dimensión 3: Fiabilidad

Según Kotler (2012) indica que: Consideran que una de la característica de la calidad de servicio se refiere a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente. (p.17)

Indicadores

1) Garantía

Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado oportunamente en un compromiso contractual, es decir, a través de la concreción o presentación de una

garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda.

2) Promoción

Según Kloter (2006) menciona que una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa.

3) Precios correctos

Según Kotler y Armstrong (2003):

El precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (p.7)

2.3. Definición de términos básicos:

Gestión de compras. Es un proceso que se realiza para generar ordenes de compras con el fin de adquirir y/o abastecer la empresa u organización.

Proveedor. Es el que provee o abastece la empresa, en este caso la cadena de Makro para un fin determinado.

Stock. Es el inventario o existencias.

Orden de compra. Orden de pedido o pedidos, es un documento que en la cual el comprador solicita mercancía al proveedor.

Satisfacción del cliente. Cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Nivel de servicio. Porcentaje de los pedidos que la empresa es capaz de atender.

Calidad de servicio. Expectativas del cliente.

Precio. Cantidad de dinero que permite adquirir un producto.

Promoción. Campaña publicitaria que se hace de un producto.

Fiabilidad. Cualidad de fiable.

Comunicación. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Garantía. Seguridad de que una cosa va a suceder o realizarse.

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno.

Calidad. Permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Seguimiento. Observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso.

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno.

Confiabilidad. Es la cualidad de confiable.

Expectativa del cliente. Aquello que nuestros clientes esperan de nosotros.

Marketing. Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Rendimiento percibido. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. La gestión de compras influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro mayorista en Santa Anita, Lima-2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Las órdenes de compra influyen en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

HE 2. La selección de proveedores influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

HE 3. La recepción de mercadería influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: Gestión de compras

Según Veritas (2009) menciona que:

Todas las actividades de adquisición de bienes y/o servicios que deben basarse en organización, previsión y control de la actividad. La buena gestión de las compras condiciona fuertemente la calidad del producto final, la eficacia de la producción o del servicio, y por extensión la situación económica de la empresa. Por lo que define las fases de la compra como: operaciones previas a la compra, búsqueda y selección de proveedores potenciales, petición y evaluación de ofertas, negociación de la compra y realización del pedido, seguimiento y control de la compra. (p. 102)

Además de ello se realiza una correcta y auditada recepción de mercadería que ingresará a la empresa y posterior ser exhibido para la venta.

Variables 02: satisfacción del cliente

Según Armstrong (2011) indica que: La satisfacción al cliente es “ver como resulta y genera que a la hora de brindar un producto o servicio cumpla con los estándares de acuerdo a cada cliente lo cual es muy útil para conservar el negocio.” (p.98).

Es decir, tener al alcance los productos que los clientes requieren en el momento y además con la calidad y garantía que ofrece la empresa.

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Valderrama (2009) define: La operacionalización de variables como un lenguaje sencillo y viene a ser la búsqueda de sus componentes que conforman la variable para precisar las dimensiones e indicadores y estas operan mediante la definición conceptual (p.30).

Además de ello, busca la relación que tienen sus indicadores con la dimensión y la dimensión con sus variables, y poder así medir las variables.

Variables 01: Gestión de compras

La variable gestión de compras es del tipo cuantitativo y está conformada por 3 dimensiones; órdenes de compra, selección de proveedores y seguimiento y control las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variables 02: Satisfacción del cliente

La variable satisfacción del cliente es del tipo cualitativo y está conformada por 3 dimensiones; servicio al cliente, comunicación y fiabilidad las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Citando a Ñaupas (2013) indica que:

La investigación aplicada está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Se denomina aplicadas; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las

ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. (pp. 69-70)

Por ende, podemos concluir que esta investigación es de tipo Aplicada.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Citando a Sánchez y Reyes (2015) explicaron que: “Los estudios descriptivos comparativos el investigador recopila datos apreciables de varias muestras con respecto a un mismo fenómeno y luego realiza una comparación de los datos generales o de un nivel de ellos” (p. 118).

Es decir, este estudio fue de nivel descriptivo, ya que está diseñada para describir e interpretar las tablas y estadísticas porcentuales para determinar la relación entre nuestras variables.

Correlacional

Según Hernández, Baptista (2018) define lo siguiente: Estudios correlacionales son aquellos que asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (p.93).

En decir esta investigación busca determinar el grado de influencia que tiene la variable gestión de compras sobre la variable de satisfacción del cliente de los Supermercados.

Donde:

m = muestra

ox = Gestión de compras

oy = Satisfacción del cliente

r = relación entre las variables

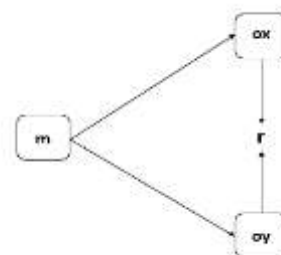


Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman*

Valores	Lectura
De -0,90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla

3.3.3. Método de Investigación

Según Bisquerra (1998) explicó que:

A partir de la observación se puede plantear un problema, el cual puede conllevar a una teoría por medio de la inducción, por lo que partiendo del marco teórico se formula una hipótesis mediante una reflexión deductiva que posteriormente se intenta validar empíricamente. (p. 97).

En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo debido a que se consideraron las hipótesis planteadas para determinar la correlación de nuestras variables.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental

Como señalan Kerlinger y Lee (2002): "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos". De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio. (pp.205).

Esta investigación no es experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observaron los fenómenos en su contexto natural, para después analizarlos.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista, (2015) mencionan que: El enfoque cuantitativo sigue un proceso, “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones” (p.27).

Se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. Es decir, este enfoque estudia cantidades.

Por ende, en esta investigación obtuvimos y procesamos información que emplea magnitudes numéricas.

3.4.3. Corte transversal

Hernández, Fernández & Baptista (2013) indica que: Es de corte transversal puesto que se describe, analiza la variable y se recoge los datos en un único momento generando las incidencias de las variables a través de su análisis en un tiempo determinado” (p.83).

El estudio transversal también se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Se lleva a cabo este tipo de investigación ya que la encuesta se dará en un solo momento determinado.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

En tal sentido Valderrama (2015) refiere que: La población es “el conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (pp. 182).

Es decir, que la población es aquella que tienen características comunes, por ejemplo, clientes que consumen en el Supermercado Makro en Santa Anita, Lima. La población a considerar fueron 2650, clientes de Makro mayorista en Santa Anita, Lima.

3.5.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p.38).

El tamaño de la muestra estuvo representado por 336 clientes de Makro de Santa Anita y es de forma aleatoria.

3.5.3. Muestreo

Fernández, Baptista, & Hernández (2014) mencionan que: el muestreo fue de tipo probabilístico: es la especificación del tamaño de la muestra que se va a escoger de manera aleatoria que garantice que todos los conjuntos de elementos de la población fueron tomados en cuenta, siendo considerados con la misma oportunidad de ser elegidos.

El muestreo que se realizó en esta investigación fue de tipo probabilístico.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: la encuesta

Según Cáceres (1998) hace conocer que: “Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos”. (p.59)

Esta investigación empleó como técnica: la encuesta para la recolección de datos y realizar la medición de esta, posterior a ello, se medirá si la gestión de compras influye en la satisfacción del cliente.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que: “Un cuestionario consta de una agrupación de interrogantes relacionadas a una o más variables a medir en una investigación, junto con el planteamiento del problema y la hipótesis”. (121)

El instrumento que se empleó en esta investigación fue 1 cuestionario con la escala de Likert, la cual consta de 5 niveles de respuesta para la medición del instrumento.

Escala de Likert

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que la escala de Likert es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

En el trabajo de investigación se utilizó este método, un cuestionario de 35 preguntas y 5 tipos de respuesta para luego medir las variables.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de Gestión de compras

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	5	Nunca
CN	4	Casi nunca
A	3	A veces
CS	2	Casi siempre
S	1	Siempre

Fuente: elaboración Propia

3.6.3. Validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la validez, se refiere a la capacidad que tiene un instrumento para medir lo que tiene que medir, pero de una forma significativa y adecuada.

Para validar el instrumento de medición se supo a prueba de juicio de expertos, la cual con sitio en el análisis y evaluación de dos especialistas en las

variables de estudio. Como se indica este trabajo de investigación pasa por un proceso de validez del contenido con 2 especialistas de la Telesup.

Tabla 3.
Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
	Temático	Aplicable
Mg.Michel Jaime, Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Gómez (2006) indica que: “La confiabilidad es importante para todo trabajo de investigación, nos sirve “para medir exactamente los niveles y validar el análisis estadísticamente” (p.126).

Con nuestro instrumento utilizado se determinó si la recolección de datos fue confiable o no.

Análisis de Fiabilidad:

Tabla 4.
Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Se realizó un cuestionario para medir la gestión de compras y satisfacción del cliente de la empresa Supermercado Makro mayorista, donde se empleó el método estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia gráficos y figuras con sus resultados pertinentes, sus porcentajes, y frecuencias de manera tabulada y estructurada permitiendo así un análisis objetivo y claro.

Se midió la correlación que existe entre nuestras variables a través de la Rho de Spearman, y finalmente con la herramienta SPSS versión 25, se elaboraron cuadros estadísticos en base a los resultados obtenidos.

3.8. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación fuimos muy cautelosos y éticos, tuvimos la protección de identidad de los participantes del estudio, honestidad en la obtención de información y datos numéricos, no fueron expuestos en situaciones de peligro, ni obligados a desarrollar nuestro cuestionario.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5.

Niveles de variable de Gestión de compras

Gestión de compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	168	50,0
	Medio	89	26,5
	Alto	79	23,5
	Total	336	100,0

Fuente: Cuestionario propio

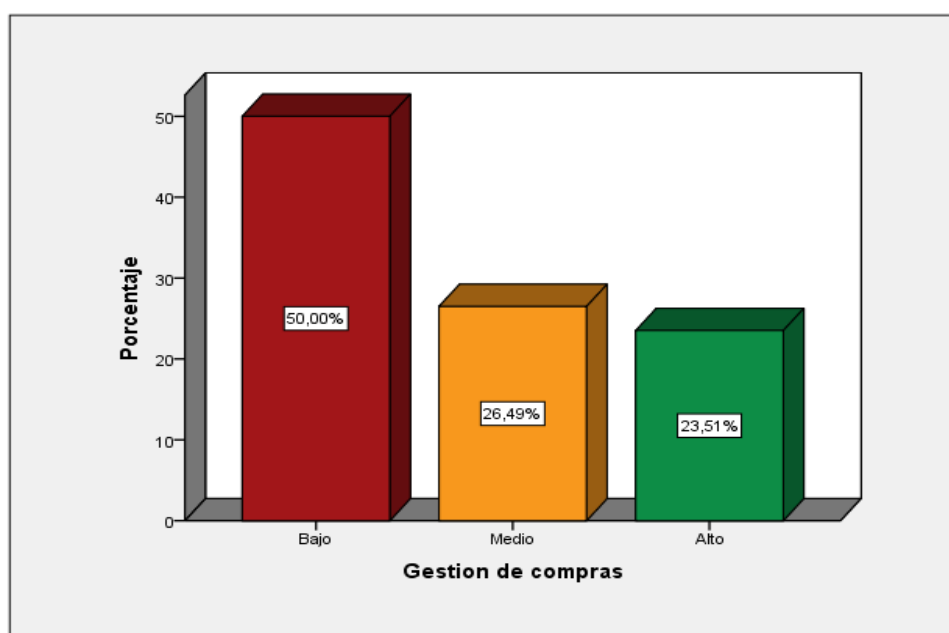


Figura 1. Niveles de gestión de compras

En la tabla 5 y figura 1 se observa, que de los 336 clientes, 79 de ellos representan el 23,5% que manifiestan percibir niveles altos referente a la gestión de compras, en contraste con 168 clientes que representan el 50,0% que indican percibir bajos niveles en temas de gestión de compras en la empresa Makro mayorista S.A.C., en Santa Anita, Lima del año 2021.

Tabla 6.

Niveles de la variable de Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	174	51,8
	Medio	86	25,6
	Alto	76	22,6
	Total	336	100,0

Fuente: Cuestionario propio

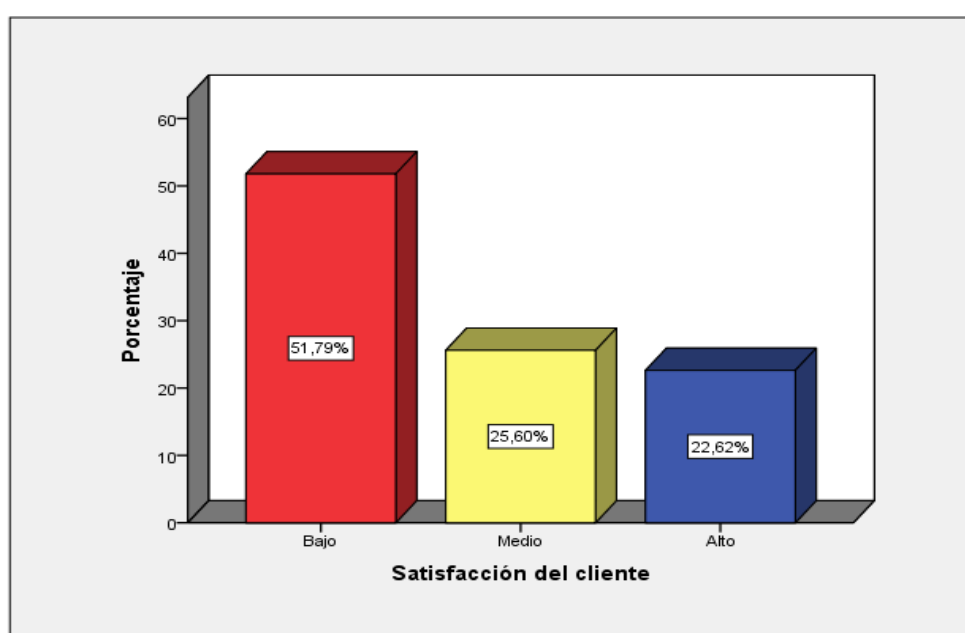


Figura 2. Niveles de satisfacción del cliente

En la tabla 6 y figura 2 se observa, que de los 336 clientes, 76 de ellos representan el 22,60% que manifiestan percibir niveles altos referente a la satisfacción del cliente, en contraste con 174 clientes que representan 51,8% que indican percibir bajos niveles en el tema de la satisfacción del cliente en la empresa Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima del año 2021.

Tabla 7.
Niveles de órdenes de compra

		Órdenes de compra	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	150	44,6
	Medio	106	31,5
	Alto	80	23,8
	Total	336	100,0

Fuente: Cuestionario propio

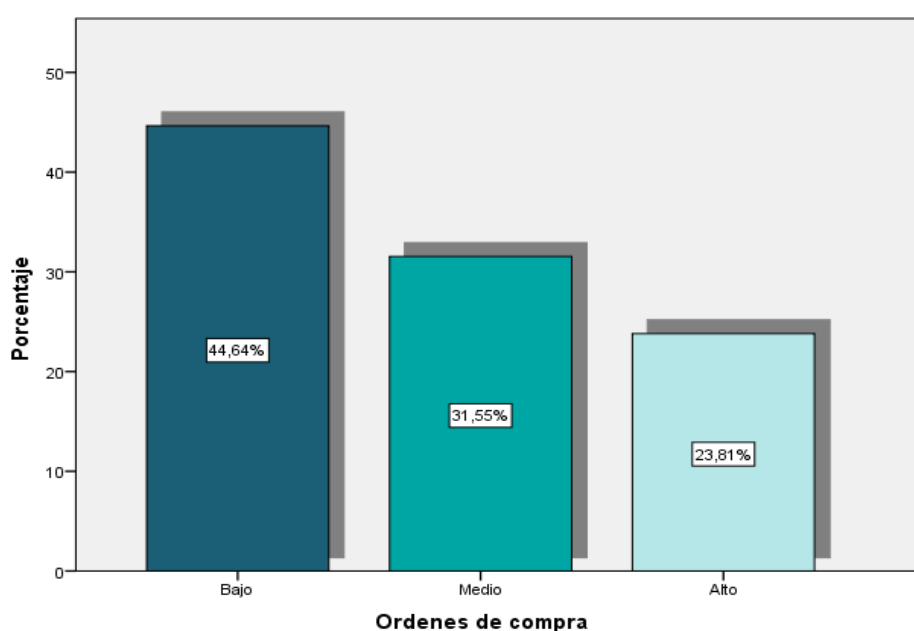


Figura 3. Niveles de órdenes de compra

En la tabla 7 y figura 3 se observa, que de los 336 clientes, 80 de ellos representan el 23,8% que manifiestan percibir niveles altos referente a las órdenes de compra, en contraste con 150 clientes que representan 44,6% que indican percibir bajos niveles en el tema de la órdenes de compra en la empresa Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima del año 2021.

Tabla 8.

Niveles de selección de proveedores

Selección de proveedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	192	57,1
	Medio	80	23,8
	Alto	64	19,0
	Total	336	100,0

Fuente: Cuestionario propio

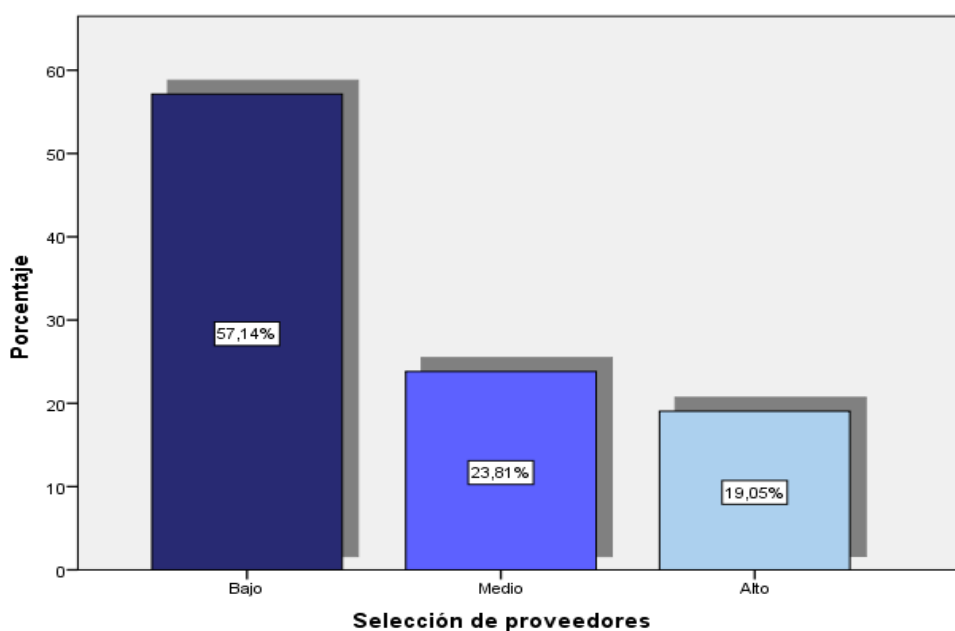


Figura 4. Niveles de selección de proveedores

En la tabla 8 y figura 4 se observa, que de los 336 clientes, 64 de ellos representan el 19,0% que manifiestan percibir niveles altos referente a la selección de proveedores, en contraste con 192 clientes que representan 57,1% que indican percibir bajos niveles en el tema de selección de proveedores en la empresa Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima del año 2021.

Tabla 9.
Niveles de seguimiento y control

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	168	50,0
	Medio	87	25,9
	Alto	81	24,1
	Total	336	100,0

Fuente: Cuestionario propio

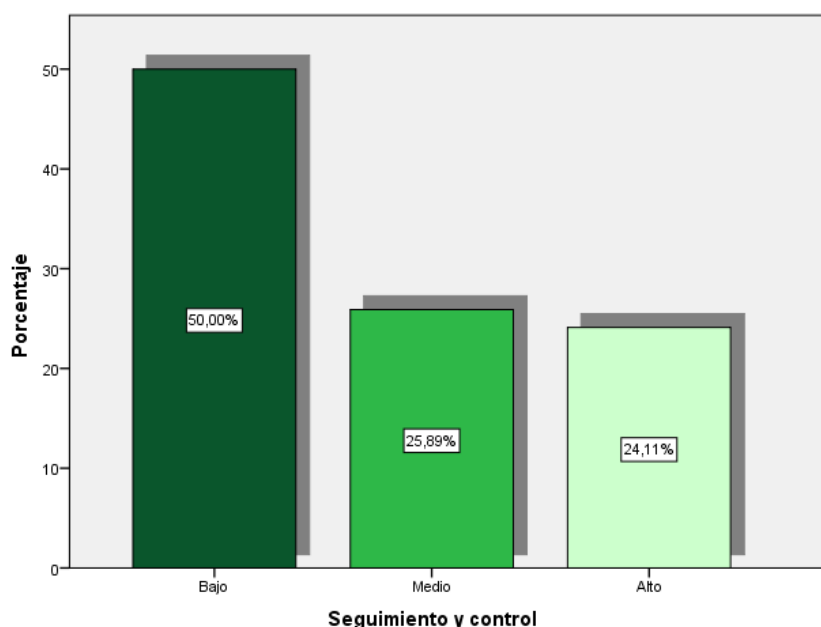


Figura 5. Niveles de seguimiento y control

En la tabla 9 y figura 5 se observa, que de los 336 clientes, 81 de ellos representan el 24,1% que manifiestan percibir niveles altos referente al seguimiento y control, en contraste con 168 clientes que representan 50,0% que indican percibir bajos niveles en el tema de seguimiento y control en la empresa Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima del año 2021.

4.2. Prueba de Hipótesis.

4.2.1. Prueba de Hipótesis general.

H0: La gestión de compras no influye en la satisfacción del cliente de la empresa de Makro mayorista S.A.C en Santa Anita, Lima - 2021.

H1: La gestión de compras influye en la satisfacción del cliente de la empresa de Makro mayorista S.A.C. en Santa Anita, Lima - 2021.

Tabla 10.

Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y satisfacción del cliente.

			Correlaciones	
			Gestión de compras	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,929**
		N	336	336
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,929**	1,000
		N	336	336

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

La tabla 10, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.929$, lo cual significa, que la gestión de compras se correlaciona de manera muy alta con la satisfacción del cliente, siendo el sig bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que La gestión de compras influye de manera directa con la satisfacción del cliente de la empresa de Makro supermayorista S.A.C en la ciudad de Santa Anita, Lima -2021.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: La gestión de compras no influye en las órdenes de compras de la empresa Makro Supermayorista S.A.C. en Santa Anita, Lima -2021.

H1: La gestión de compras influye en las ordenes de compras de la empresa Makro supermayorista S.A.C. en Santa Anita, Lima -2021.

Tabla 11.

Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y órdenes de compras.
Correlaciones

			Gestión de compras	Ordenes de compras
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	Ordenes de compras	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

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

La tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.719$, lo cual significa, que la gestión de compras se correlaciona de manera alta con las ordenes de compras, siendo el sig bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que La gestión de compras influye de manera directa con las ordenes de compras de la empresa de Makro supermayorista S.A.C., Lima -2021.

Hipótesis específica 2

H0: La gestión de compras no influye en la selección de proveedores de la empresa Makro supermayorista S.A.C. en Santa Anita, Lima -2021.

H1: La gestión de compras influye en la selección de proveedores de la empresa Makro supermayorista S.A.C. en Santa Anita, Lima -2021.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significancia de gestión de compras y selección de proveedores

			Correlaciones	
			Gestión de compras	Selección de proveedores
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	Selección de proveedores	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

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

La tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.902$, lo cual significa, que la gestión de compras se correlaciona de manera muy alta con la selección de proveedores, siendo el sig bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que La gestión de compras influye de manera directa con la selección de proveedores de la empresa de Makro supermayorista S.A.C. en la ciudad de Santa Anita, Lima - 2021.

Hipótesis específica 3

H0: La gestión de compras no influye en el seguimiento y control de la empresa Makro mayorista S.A.C., lima -2021.

H1: La gestión de compras influye en el seguimiento y control de la empresa Makro supermayorista S.A.C., lima -2021.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significancia de gestión de talento humano y trabajo en equipo.

			Correlaciones	
			Gestión de compras	Seguimiento y control
Rho de Spearman	Gestión de compras	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	Seguimiento y control	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

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

La tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.817$, lo cual significa, que la gestión de compras se correlaciona de manera alta con el seguimiento y control, siendo el sig bilateral $p= 0.000$ la cual es menor a 0.05 , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que La gestión de compras influye de manera directa con el seguimiento y control de la empresa de Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima - 2021.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación de acuerdo con la solución de la estadística con la prueba de Alfa de Cronbach, para comprobar que de las 35 preguntas, que se realizaron a los 336 clientes de la empresa Makro supermayorista S.A.C., en la ciudad de Santa Anita, Lima – 2021, se argumenta como producto una conexión superior entre las variables gestión de compras y satisfacción del cliente, obteniendo cada variable de 0.880 y 0.909, la cual ayuda como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se realiza una tabla general donde se compara la correlación con las dimensiones, que refutan la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde las variables gestión de compras. Sus 3 dimensiones: órdenes de compras, Selección de proveedores, Seguimiento y control, y la segunda variable la Satisfacción del cliente con sus dimensiones: Atención al cliente, Comunicación y Fiabilidad los cuales fueron un análisis en conclusión de los 336 clientes de la empresa Makro supermayorista S.A.C., Lima – 2020 en lo cual el estudio nos permite comprobar la relación de las variables.

Citando a Martínez, M (2017), manifiesta que:

La gestión de compras consistía en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores a la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sea coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (mejora de la posición competitiva). (p. 17)

Considerando lo que manifiesta el autor principal, el cual fue base para comprobar mi estudio, resaltó la importancia de Gestión de compras por ser el departamento que abastece el supermercado mayorista Makro y así poder cubrir la gran demanda que tenemos.

Citando a Armstrong (2011) indica que:

La satisfacción al cliente es “ver como resulta y genera que a la hora de brindar un producto o servicio cumpla con los estándares de acuerdo a cada cliente lo cual es muy útil para conservar el negocio” (p.98).

Según el estudio realizado nos comprueba la importancia de la satisfacción del cliente para ello debemos tener una buena atención al cliente y cubrir la demanda que requiere el cliente.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente muy alta ($r=0.929$) siendo una correlación positiva entre la gestión de compras y satisfacción del cliente en la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05, esto significa que si se aplica una correcta Gestión de compras entonces suben los niveles de la Satisfacción del cliente de la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, Lima -2021.
- Segunda.** Objetivo específico 1 se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente alta ($r=0.719$) siendo una correlación positiva entre la gestión de compras y las órdenes de compra de la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05 esto significa que si se aplica una correcta Gestión de compras suben los niveles de las ordenes de compras de la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, Lima -2021.
- Tercera.** Objetivo específico 2 se concluye que existe un nivel de correlación significativa muy alta ($r=0.902$) siendo una correlación positiva entre la gestión de compras y la selección de proveedores de la empresa Makro supermayorista en la ciudad de Santa Anita, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05 esto significa que si se aplica una correcta Gestión de compras entonces suben los niveles de la selección de proveedores de la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, Lima 2021.
- Cuarta.** Objetivo específico 3 y se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r= 0.817$) siendo una correlación positiva entre la gestión de compras y el seguimiento y control en la empresa Makro supermayorista en la ciudad de Santa Anita, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05 esto significa que si se

aplica una correcta Gestión de compras entonces suben los niveles de seguimiento y control en la empresa Makro mayorista en la ciudad de Santa Anita, Lima -2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Según el estudio, al departamento de compras se recomienda dar importancia o priorizar las compras de productos que tengan alta rotación en supermercado Makro, deben basarse en las ventas diarias, semanales, la carga de exhibición y si tuviese alguna promoción aquel producto. Y con ello realizar una previsión, control y planificación correcta, para así enviar y actualizar la información al sistema y generar pedidos que cubran la demanda y la satisfacción de los clientes.

Segunda. A los responsables de gestión de compras se pide implementar órdenes de compra de refuerzos de productos top, para ello los jefes de logística de la cadena de Makro debe enviar la relación de los productos Top de sus tiendas, y así los compradores puedan generar ordenes de compras adicionales al regular siempre y cuando las ventas estén relevantes, y cuando no es así, informar al departamento de compras para que no generen sobres stock en las tiendas. Todo esto con el fin de que el cliente tenga una buena experiencia de compra en Makro.

Tercera. Organizar o crear un área de auditoria para el ingreso de los proveedores seleccionados a tienda para despachar la mercadería, y los encargados de recepción de mercaderías deberían estar de la mano con la auditoria para revalidar que los productos que ingresan estén en buen estado como, vencimiento a largo plazo, producto en buen estado sin roturas, o mezclado con químicos. Este proceso es importante ya que garantiza la calidad del producto que se vende en la tienda.

Además, brindar productos un buen servicio y productos de calidad a los clientes.

Cuarta. Organizar reuniones con el fin de que todo el personal de Makro este informado sobre los ingresos o quiebres de los productos que tienen mayor venta y poder dar una buena información al cliente, además poder dar alerta al departamento de compras cuando están próximos a quebrar y así poder cumplir con las expectativas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sánchez, H. C., & Reyes, C. M. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica (5 ed.)*. Lima: Business Support Aneth SRL.
- Alanya, M (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C. (Tesis Posgrado)*, Universidad Cesar Vallejo, Lima: Perú.
- Araujo, K (2017) *Diseño De Un Sistema Logístico Basado En La Gestión De Compras, Inventarios Y Almacenes Para La Reducción De Costos En La Empresa Anvip S.R.L.(Tesis pregrado)*, Universidad privada del Norte, LIMA: Perú.
- Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Education.
- Cabrera, C. (2018). *Gestión de compras en empresas constructoras, realizado con carteras de Makro. (Tesis pregrado)*, Universidad Cesar Vallejo, Lima: Perú.
- Carrillo, E (2017) *Sistema Web De Control De Compras, Ventas E Inventarios Caso Comercial Ariana (Tesis De Pregrado)*, Universidad Mayor De San Andrés, La Paz: Bolivia *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., Pág. 303.
- Escudero, P. (2015) Servicios de atención comercial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=def inicio n+de++cliente+libro+actuales&hl=es](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=def+inicio+n+de++cliente+libro+actuales&hl=es)
- Galindo, Luis Jesús (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: pp.33-73
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado
- Humberto, Ñ. P. (1995). *Ciencia e investigación. En Ciencias e investigación. Abancay: Rev. De la Universidad Tecnológica de los Andes*. ISO 9001:2008, apartado 7.4.2

- Kerlinger, F. y H. Lee (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill/ Interamericana. Kolakowski, L. (1981)
- Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- Kotler, P. (2012) *Fundamentos de marketing (11va ed)*. México D.F.: Pearson Education.
- Merino, J (2018) *Gestión logística y Satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A, (Tesis pregrado)*, Universidad Cesar Vallejo, Cajamarquilla: Perú
- Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Miño, J, Márquez, W, (2017) *Determinar los factores del servicio al cliente que influyen en la satisfacción del cliente, su evaluación en el Hotel Sheraton (Tesis de pregrado)*, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ocampo, C (2016) *Sistema de gestión de compras, inventario y ventas para la Empresa Tecno Pc System (Tesis de pregrado)*, Universidad Católica Pereyra, Colombia
- Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia 8va Edición*, Págs. 40, 41. [3]:
- Rivera (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Rivera, S (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes (Tesis posgrado)*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos. (1995). Recuperado de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor>
- Saucedo, S (2018) *Gestión de compras de suministros y liquidez de las empresas de juegos de azar, (Tesis pregrado)*, Universidad Cesar Vallejo, la Victoria, Perú.
- Tresierra, A, Calanchi, M (2018) *Contabilidad gerencial y la gestión de compras en la cadena de Pollerías Astoria's, (Tesis de pregrado)*, Universidad Andina del Cusco, Puerto Maldonado: Perú
- Universidad Nacional Del Callao (2009), “*Directiva para la presentación de Planes de Tesis y de trabajos de tesis*”, Sección de posgrado, Perú

- Valderrama, S. M. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación Científica. Lima, Perú: San Marcos.
- Veritas, B. (2009). *Logística integral*. Madrid: Fundación confemetal.
- Walpole, R. E. & Myers, R. H. Probabilidad y Estadística. 4. ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 1996.
- Yangaly, D (2018). *Gestión de compras y liquidez en empresas de fabricación de embutidos (Tesis pregrado)*, Universidad cesar Vallejo, Ate: Perú

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Metodología.
¿Determinar cómo la Gestión de compras influye en la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021?	Determinar como la Gestión de compras influye con la satisfacción del cliente de supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.	La gestión de compras influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro mayorista en Santa Anita, Lima-2021.	Gestión de compras	Órdenes de compra	Punto de pedido	P1- P2	Diseño Descriptivo – correlacional - Investigación Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional - Diseño No experimental de corte transversal - Población Muestra 336 -clientes censada - Técnica encuesta: Instrumento - Cuestionario validado por juicio de expertos - Análisis de datos Programa SPSS v.22 - Confiabilidad: Se utilizo el alfa de Cronbach
					Nivel de servicio	P3 -P4	
					Costos de pedido	P5-P6	
				Selección de proveedores	Auditoria	P7-P8	
Calidad	P9-P10						
Seguimiento y control	plazos de entrega	P11-12					
	previsiones	P13-14					
					Rotación de stock	P15-16	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos					
¿De qué manera las órdenes de compra influyen en la satisfacción del cliente del Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021?	Determinar cómo las órdenes de compra influye con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima 2021.	Las órdenes de compra influyen en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.	Satisfacción del cliente	Atención al cliente	confiabilidad	P19-20	
					Capacidad de respuesta	P21-22	
					Fiabilidad	P23-24	
¿Cómo influye la selección de proveedores en la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021?	Determinar como la selección de proveedores influye con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.	La selección de proveedores influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.	Satisfacción del cliente	Comunicación	Comunicación efectiva	P25-26	
					Transparencia de información	P27-28	
					Bajos precios	P29-30	
			Satisfacción del cliente	Seguimiento y control	Garantía	P31-32	
					Promoción	P33-34	
¿Analizar cómo influye el seguimiento y control en la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima - 2021?	Determinar cómo el seguimiento y control influye con la satisfacción del cliente del supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.	La recepción de mercadería influye en la satisfacción del cliente de Supermercado Makro en Santa Anita, Lima -2021.			Precios correctos	P35-36	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable: Gestión de compras

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de compras	<p>Variable 01: Según Veritas (2009)</p> <p>Todas las actividades de adquisición de bienes y/o servicios que deben basarse en organización, previsión y control de la actividad. La buena gestión de las compras condiciona fuertemente la calidad del producto final, la eficacia de la producción o del servicio, y por extensión la situación económica de la empresa. Por lo que define las fases de la compra como: operaciones previas a la compra, búsqueda y selección de proveedores potenciales, petición y evaluación de ofertas, negociación de la compra y realización del pedido, seguimiento y control de la compra (pp. 102).</p>	<p>La variable 01 “Gestión de compras” de naturaleza “cuantitativa” está conformada por las dimensiones “órdenes de compra”, “selección de proveedores” y “seguimiento y control”, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.</p> <p>La Gestión de compras se evalúa tomando en cuenta órdenes de compra, selección de proveedores y seguimiento y control, analizando sus atributos mediante un cuestionario.</p>	<p>1. Órdenes de compra</p> <p>2. Selección de proveedores</p> <p>3. Seguimiento y control</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de pedido - Nivel de servicio - Costos de pedido - Auditoria - Calidad - Plazos de entrega - Previsiones - Rotación de stock - Personal de compras 	Ordinal

Operacionalización de variable: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Variable 02: Según Armstrong (2011) indica que: La satisfacción al cliente es “ver como resulta y genera que a la hora de brindar un producto o servicio cumpla con los estándares de acuerdo a cada cliente lo cual es muy útil para conservar el negocio.” (pp.98).	La satisfacción del cliente se evalúa tomando en cuenta el Servicio al cliente, Comunicación y fiabilidad analizando sus atributos mediante un cuestionario.	1. Atención al cliente 2. Comunicación 3. Fiabilidad	- Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Comunicación efectiva - Transparencia de información - Bajos precios - Garantía - Promoción - Precios correctos	Ordinal

Anexo 3: Instrumentos

GESTIÓN DE COMPRAS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO MAKRO SANTA ANITA- LIMA, 2019

ANONIMO

*Obligatorio

¿ Considera Ud. que los empleados tienen una comunicación efectiva con los clientes? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión la alta rotación de stocks en tienda se da por la buena gestión de compras en Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión los bajos precios es un gran pilar para la satisfacción del cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión Ud. cree que en Supermercado Makro encuentra productos de buena calidad? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Piensa Ud. que su experiencia de compra en Makro le brindo seguridad y satisfacción? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que los empleados brindan transparencia de información ante cualquier duda? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión el personal de la empresa es confiable con los tiempos establecidos de atención al cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿Influye en su experiencia de compras los puntos de pedidos el abastecimiento del Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que la atención de los empleados le brinda seguridad? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Piensa Ud. que la transparencia de información genera una buena satisfacción del cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿Piensa Ud. que es eficiente los puntos de pedidos que se realiza para el abastecimiento del Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión las auditorías a los proveedores mejora la experiencia de compras en Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Piensa Ud. que Supermercado Makro cuenta con eficiente personal para su gestión de compras? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión la comunicación efectiva genera una gran satisfacción del cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿Piensa Ud. que las auditorías influyen en la buena selección de proveedores? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Considera Ud. que las promociones quincenales que ofrece Makro origina la satisfacción del cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión los empleados dedican el tiempo necesario para ayudarlo? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿Piensa Ud. que el Nivel de servicio es alto en Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión los plazos de entrega de mercadería están siendo controlados por el área de gestión de compras de Supermercado Makro ? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿Considera Ud. que el alto Nivel de servicio es por la buena gestión de compras de Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que Makro brinda mejores promociones a nivel de todos los supermercados? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión, según su experiencia de compras los precios de exhibidos eran igual con los que pagaba en caja? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que los productos que ofrece MAKRO son de calidad y garantía? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que el personal de la empresa es confiable su atención a los clientes desde la primera visita a Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Considera Ud. que los costos de pedido influyen considerablemente en la gestión de compras de Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que los precios correctos de exhibición y a la hora de pagar en caja causa la confiabilidad en los clientes? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Piensa Ud. que las previsiones deben ser prioridad en el área de seguimiento y control de Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Piensa Ud. que si tiene algún problema su capacidad de respuesta del empleado es rápida en el área de atención al cliente? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Considera Ud. que Supermercado Makro brinda bajos precios de sus productos? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que los plazos de entrega de mercadería cubre el abastecimiento de Supermercado Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ En su opinión, la garantía de los productos causa la satisfacción de los clientes? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que los bajos costo de pedido benefician a Makro Supermayorista ? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que la calidad de producto se da por la buena gestión de compras ? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Considera Ud. que las previsiones están siendo ejecutas en la Gestión de compras de Supermercados Makro? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

¿ Cree Ud. que en Supermercado Makro tiene alta rotación de sus stock? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces sí a Veces no
- Casi Nunca
- Nunca

Anexo 4: Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 GESTIÓN DE COMPRAS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	VARIABLE 1: Gestión de compras								
	DIMENSIÓN 1: Órdenes de compra	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	¿Piensa Ud. que es eficiente los puntos de pedidos que se realiza para el abastecimiento del Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
2	¿Influye en su experiencia de compras los puntos de pedidos el abastecimiento del Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
3	¿Piensa Ud. que el Nivel de servicio es alto en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
4	¿Considera Ud. que el alto Nivel de servicio es por la buena gestión de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
5	¿Cree Ud. que los bajos costo de pedido benefician a Makro Supermayorista?	✓		✓		✓			
6	¿Considera Ud. que los costos de pedido influyen considerablemente en la gestión de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
	DIMENSIÓN 2: Selección de proveedores	SI	NO	SI	NO	SI			
7	¿Piensa ud que las auditorias influyen en la buena selección de proveedores?	✓		✓		✓			
8	¿En su opinión las auditorías a los proveedores mejora la experiencia de compras en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
9	¿Cree Ud. que la calidad de producto se da por la buena gestión de compras?	✓		✓		✓			
10	¿En su opinión Ud. cree que en Supermercado Makro encuentra productos de buena calidad?	✓		✓		✓			
11	¿Cree Ud. que los plazos de entrega de mercadería cubre el abastecimiento de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
12	¿En su opinión los plazos de entrega de mercadería están siendo controlados por el área de gestión de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 3: Seguimiento y control	SI	NO	SI	NO	SI			
13	¿Considera Ud. que las previsiones están siendo ejecutas en la Gestión de compras de Supermercados Makro?	✓		✓		✓			
14	¿Piensa u que las previsiones deben ser prioridad en el área de seguimiento y control de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
15	¿Cree Ud. que en Supermercado Makro tiene alta rotación de sus stocks?	✓		✓		✓			

16	¿En su opinión la alta rotación de stocks en tienda se da por la buena gestión de compras en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
17	¿Piensa Ud. que Supermercado Makro cuenta con eficiente personal para su gestión de compras?	✓		✓		v			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

05 de julio del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

V2 SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente								
	DIMENSION 1: Atención al cliente								
18	¿En su opinión el personal de la empresa es confiable con los tiempos establecidos de atención al cliente?	✓		✓		✓			
19	¿Cree Ud. que el personal de la empresa es confiable su atención a los clientes desde la primera visita a Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
20	¿Piensa Ud. que si tiene algún problema su capacidad de respuesta del empleado es rápida en el área de atención al cliente?	✓		✓		✓			
21	¿En su opinión los empleados dedican el tiempo necesario para ayudarlo?	✓		✓		✓			
22	¿Cree Ud. que la atención de los empleados le brinda seguridad?	✓		✓		✓			
23	¿Piensa Ud. que su experiencia de compra en Makro le brinda seguridad y satisfacción?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 2: Comunicación								
24	¿Considera Ud. que los empleados tienen una comunicación efectiva con los clientes?	✓		✓		✓			
25	¿En su opinión la comunicación efectiva genera una gran satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
26	¿Cree Ud. que los empleados brindan transparencia de información ante cualquier duda?	✓		✓		✓			
27	¿Piensa Ud. que la transparencia de información genera una buena satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
28	¿Considera Ud. que Supermercado Makro brinda bajos precios de sus productos?	✓		✓		✓			
29	¿En su opinión los bajos precios es un gran pilar para la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 3: Fiabilidad								

30	¿Cree Ud. que los productos que ofrece MAKRO son de calidad y garantía?	✓		✓		✓			
31	¿En su opinión, la garantía de los productos causa la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓			
32	¿Considera Ud. que las promociones quincenales que ofrece Makro origina la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
33	¿Cree Ud. que Makro brinda mejores promociones a nivel de todos los supermercados?	✓		✓		✓			
34	¿En su opinión, según su experiencia de compras los precios de exhibidos eran igual con los que pagaba en caja?	✓		✓		✓			
35	¿Cree Ud. que los precios correctos de exhibición y a la hora de pagar en caja causa la confiabilidad en los clientes?	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

05 de julio del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 GESTIÓN DE COMPRAS

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	VARIABLE 1: Gestión de compras								
	DIMENSION 1: Órdenes de compra	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	¿Piensa Ud. que es eficiente los puntos de pedidos que se realiza para el abastecimiento del Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
2	¿Influye en su experiencia de compras los puntos de pedidos el abastecimiento del Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
3	¿Piensa Ud. que el Nivel de servicio es alto en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
4	¿Considera Ud. que el alto Nivel de servicio es por la buena gestion de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
5	¿Cree Ud. que los bajos costo de pedido benefician a Makro Supermayorista?	✓		✓		✓			
6	¿Considera Ud. que los costos de pedido influyen considerablemente en la gestión de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 2: Selección de proveedores	SI	NO	SI	NO	SI			
7	¿Piensa ud que las auditorias influyen en la buena selección de proveedores?	✓		✓		✓			
8	¿En su opinión las auditorías a los proveedores mejora la experiencia de compras en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
9	¿Cree Ud. que la calidad de producto se da por la buena gestión de compras?	✓		✓		✓			
10	¿En su opinión Ud. cree que en Supermercado Makro encuentra productos de buena calidad?	✓		✓		✓			
11	¿Cree Ud. que los plazos de entrega de mercadería cubre el abastecimiento de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
12	¿En su opinión los plazos de entrega de mercadería están siendo controlados por el área de gestión de compras de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 3: Seguimiento y control	SI	NO	SI	NO	SI			
13	¿Considera Ud. que las previsiones están siendo ejecutas en la Gestión de compras de Supermercados Makro?	✓		✓		✓			
14	¿Piensa u que las previsiones deben ser prioridad en el área de seguimiento y control de Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
15	¿Cree Ud. que en Supermercado Makro tiene alta rotación de sus stocks?	✓		✓		✓			
16	¿En su opinión la alta rotación de stocks en tienda se da por la buena gestión de compras en Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
17	¿Piensa Ud. que Supermercado Makro cuenta con eficiente personal para su gestión de compras?	✓		✓		v			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dni

(Mg.) Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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.

07 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente								
	DIMENSION 1: Atención al cliente								
18	¿En su opinión el personal de la empresa es confiable con los tiempos establecidos de atención al cliente?	✓		✓		✓			
19	¿Cree Ud. que el personal de la empresa es confiable su atención a los clientes desde la primera visita a Supermercado Makro?	✓		✓		✓			
20	¿Piensa Ud. que si tiene algún problema su capacidad de respuesta del empleado es rápida en el área de atención al cliente?	✓		✓		✓			
21	¿En su opinión los empleados dedican el tiempo necesario para ayudarlo?	✓		✓		✓			
22	¿Cree Ud. que la atención de los empleados le brinda seguridad?	✓		✓		✓			
23	¿Piensa Ud. que su experiencia de compra en Makro le brinda seguridad y satisfacción?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 2: Comunicación								
24	¿Considera Ud. que los empleados tienen una comunicación efectiva con los clientes?	✓		✓		✓			
25	¿En su opinión la comunicación efectiva genera una gran satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
26	¿Cree Ud. que los empleados brindan transparencia de información ante cualquier duda?	✓		✓		✓			
27	¿Piensa Ud. que la transparencia de información genera una buena satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
28	¿Considera Ud. que Supermercado Makro brinda bajos precios de sus productos?	✓		✓		✓			
29	¿En su opinión los bajos precios es un gran pilar para la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
	DIMENSION 3: Fiabilidad								

30	¿Cree Ud. que los productos que ofrece MAKRO son de calidad y garantía?	✓		✓		✓			
31	¿En su opinión, la garantía de los productos causa la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓			
32	¿Considera Ud. que las promociones quincenales que ofrece Makro origina la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓			
33	¿Cree Ud. que Makro brinda mejores promociones a nivel de todos los supermercados?	✓		✓		✓			
34	¿En su opinión, según su experiencia de compras los precios de exhibidos eran igual con los que pagaba en caja?	✓		✓		✓			
35	¿Cree Ud. que los precios correctos de exhibición y a la hora de pagar en caja causa la confiabilidad en los clientes?	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dtl
 Mg: Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administradora

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado... Metodología

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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.

...07 de Noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos

La variable Gestion de compras

Cientes	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
Cientes 1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1
Cientes2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 3	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 4	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 6	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 7	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 8	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 9	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 10	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 11	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 12	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 14	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 15	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2
Cientes 16	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 17	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 18	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 19	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5
Cientes 20	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 21	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 22	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 23	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5
Cientes 24	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 25	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 26	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 27	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 28	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 29	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 30	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 31	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 32	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 33	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3

Cientes 34	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 35	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 36	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 37	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
Cientes 38	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 39	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 40	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 41	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
Cientes 42	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 43	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 44	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 46	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 47	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 48	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 49	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 50	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
Cientes 51	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 52	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 53	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 55	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 56	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 57	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 58	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 59	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1
Cientes 60	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 61	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 62	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 63	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 64	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 65	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 66	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 67	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 68	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 69	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 70	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 71	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 72	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 73	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2

Cientes 74	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 75	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 76	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 77	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5
Cientes 78	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 79	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 80	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 81	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5
Cientes 82	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 83	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 84	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 85	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 86	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 87	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 88	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 89	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 90	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 91	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3
Cientes 92	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 93	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 94	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 95	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
Cientes 96	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 97	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 98	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 99	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
Cientes 100	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 101	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 102	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 103	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 104	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 105	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 106	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 107	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 108	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
Cientes 109	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 110	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 111	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 112	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 113	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4

Cientes 114	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 115	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 116	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 117	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1
Cientes 118	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 119	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 120	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 121	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 122	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 123	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 124	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 125	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 126	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 127	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 128	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 130	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 131	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2
Cientes 132	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 133	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 134	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 135	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5
Cientes 136	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 137	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 138	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 139	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5
Cientes 140	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 141	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 142	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 143	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 144	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 145	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 146	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 147	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 148	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 149	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3
Cientes 150	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 151	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 152	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 153	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2

Cientes 154	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 155	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 156	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 157	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
Cientes 158	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 159	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 160	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 161	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 162	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 163	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 164	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 165	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 166	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
Cientes 167	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 168	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 169	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 170	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 171	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 172	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 173	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 174	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 175	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1
Cientes 176	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 177	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 178	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 179	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 180	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 181	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 182	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 183	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 184	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 185	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 186	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 187	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 188	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 189	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2
Cientes 190	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 191	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 192	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 193	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5

Cientes 194	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 195	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 196	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 197	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5
Cientes 198	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 199	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 200	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 201	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 202	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 203	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 204	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 205	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 206	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 207	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3
Cientes 208	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 209	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 210	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 211	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
Cientes 212	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 213	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 214	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 215	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
Cientes 216	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 217	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 218	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 219	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 220	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 221	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 222	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 223	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 224	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
Cientes 225	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 226	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 227	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 228	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 229	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 230	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 231	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 232	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 233	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1

Cientes 234	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 235	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 236	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 237	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 238	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 239	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 240	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 241	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 242	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 243	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 244	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 245	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 246	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 247	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2
Cientes 248	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 249	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 250	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 251	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5
Cientes 252	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 253	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 254	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 255	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5
Cientes 256	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 257	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 258	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 259	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 260	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 261	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 262	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 263	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 264	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 265	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3
Cientes 266	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 267	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 268	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 269	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
Cientes 270	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 271	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 272	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 273	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3

Cientes 274	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 275	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 276	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 277	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 278	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 279	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 280	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 281	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 282	5	1	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4
Cientes 283	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 284	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 285	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 286	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 287	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
Cientes 288	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	5
Cientes 289	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
Cientes 290	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5
Cientes 291	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1
Cientes 292	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	3
Cientes 293	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3
Cientes 294	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2
Cientes 295	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1
Cientes 296	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 297	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	2
Cientes 298	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1
Cientes 299	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2
Cientes 300	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1
Cientes 301	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cientes 302	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2
Cientes 303	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3
Cientes 304	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3
Cientes 305	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	2
Cientes 306	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	2
Cientes 307	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	1
Cientes 308	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3
Cientes 309	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5
Cientes 310	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Cientes 311	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	4
Cientes 312	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
Cientes 313	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5

Cientes 314	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1
Cientes 315	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	2
Cientes 316	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
Cientes 317	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2
Cientes 318	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	2
Cientes 319	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	5
Cientes 320	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2
Cientes 321	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
Cientes 322	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1
Cientes 323	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	3
Cientes 324	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3
Cientes 325	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	5
Cientes 326	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3
Cientes 327	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2
Cientes 328	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	1
Cientes 329	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	2
Cientes 330	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3
Cientes 331	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3
Cientes 332	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	5
Cientes 333	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	3
Cientes 334	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4
Cientes 335	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	4
Cientes 336	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4

Matriz de Datos de la variable Satisfaccion decl cliente

Cientes	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Cientes 1	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 2	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 3	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 4	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1
Cientes 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 6	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 7	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 8	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 9	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 10	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 11	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 12	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 13	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 14	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 15	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 16	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 17	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 18	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
Cientes 19	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 20	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 21	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 22	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Cientes 23	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 24	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 25	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 26	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
Cientes 27	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 28	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 29	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 30	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 31	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 32	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 33	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 34	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 35	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 36	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2

Cientes 37	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 38	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 39	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 40	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Cientes 41	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 42	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 43	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 44	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 45	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 46	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 47	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 48	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 49	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 50	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
Cientes 51	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 52	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 53	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 54	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 55	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 56	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 57	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 58	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 59	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 60	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 61	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 62	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1
Cientes 63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 64	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 65	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 66	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 67	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 68	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 69	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 70	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 71	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 72	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 73	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 74	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 75	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 76	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3

Cientes 77	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 78	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 79	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 80	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Cientes 81	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 82	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 83	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 84	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
Cientes 85	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 86	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 87	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 88	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 89	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 90	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 91	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 92	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 93	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 94	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2
Cientes 95	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 96	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 97	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 98	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Cientes 99	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 100	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 101	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 102	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 103	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 104	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 105	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 106	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 107	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3
Cientes 108	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
Cientes 109	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 110	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 111	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 112	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 113	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 114	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 115	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 116	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3

Cientes 117	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 118	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 119	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 120	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1
Cientes 121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 122	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 123	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 124	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 125	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 126	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 127	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 128	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 129	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 130	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 131	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 132	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 133	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 134	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
Cientes 135	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 136	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 137	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 138	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Cientes 139	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 140	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 141	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 142	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
Cientes 143	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 144	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 145	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 146	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 147	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 148	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 149	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 150	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 151	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 152	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2
Cientes 153	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 154	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 155	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 156	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1

Cientes 157	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 158	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 159	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 160	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 161	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 162	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 163	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 164	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 165	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 166	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
Cientes 167	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 168	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 169	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 170	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 171	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 172	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 173	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 174	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 175	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 176	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 177	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 178	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1
Cientes 179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 180	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 181	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 182	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 183	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 184	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 185	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 186	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 187	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 188	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 189	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 190	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 191	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 192	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
Cientes 193	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 194	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 195	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 196	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1

Cientes 197	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 198	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 199	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 200	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
Cientes 201	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 202	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 203	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 204	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 205	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 206	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 207	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 208	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 209	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 210	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2
Cientes 211	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 212	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 213	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 214	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Cientes 215	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 216	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 217	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 218	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 219	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 220	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 221	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 222	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 223	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 224	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
Cientes 225	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 226	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 227	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 228	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 229	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 230	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 231	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 232	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 233	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 234	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 235	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 236	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1

Cientes 237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 238	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 239	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 240	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 241	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 242	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 243	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 244	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 245	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 246	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 247	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 248	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 249	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 250	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
Cientes 251	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 252	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 253	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 254	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Cientes 255	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 256	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 257	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 258	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1
Cientes 259	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 260	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 261	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 262	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 263	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 264	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 265	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 266	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 267	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 268	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2
Cientes 269	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 270	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 271	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 272	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Cientes 273	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 274	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 275	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 276	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5

Cientes 277	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 278	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 279	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 280	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 281	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 282	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
Cientes 283	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 284	4	3	5	4	4	1	3	3	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 285	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 286	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 287	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
Cientes 288	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4
Cientes 289	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
Cientes 290	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3
Cientes 291	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1
Cientes 292	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 293	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1
Cientes 294	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1
Cientes 295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cientes 296	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 297	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	5	5
Cientes 298	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	1	1
Cientes 299	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	2	2
Cientes 300	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1
Cientes 301	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
Cientes 302	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 303	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
Cientes 304	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
Cientes 305	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3
Cientes 306	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3
Cientes 307	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	5	5
Cientes 308	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
Cientes 309	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	5
Cientes 310	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 311	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2
Cientes 312	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Cientes 313	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	1	5
Cientes 314	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	1	1
Cientes 315	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	5	5
Cientes 316	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1

Cientes 317	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	2	2
Cientes 318	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	2	5
Cientes 319	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	5	1
Cientes 320	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2
Cientes 321	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Cientes 322	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Cientes 323	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	5	2
Cientes 324	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1
Cientes 325	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	5	2
Cientes 326	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2
Cientes 327	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
Cientes 328	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	2	5
Cientes 329	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	5
Cientes 330	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1
Cientes 331	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3
Cientes 332	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	3	2
Cientes 333	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5
Cientes 334	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
Cientes 335	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	1
Cientes 336	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5

Anexo 6: Propuesta de valor

Debido a los hechos ocurridos en nuestro país y en otros países, la pandemia del Covid-19 es importante reconocer que la satisfacción del cliente es importante para cualquier empresa y mucho más en momentos difíciles como el que estamos viviendo ahora mismo. Cumplir con la demanda que se requiere en cualquier situación es muy importante. Por eso, es relevante hacer una clara planificación y tener reservas de stock de productos para el abastecimiento de alimentos básicos y cubrir la demanda que se presenta en el momento. Por ello se divide en 3 partes fundamentales.

Primero es tener reserva ante cualquier venta atípica para cubrir la necesidad del cliente.

La segunda parte, es la planificación según como se está levantando la demanda para estoquearnos los suficientes de alimentos básicos para cubrir las necesidades de los clientes.

La tercera es brindar al cliente la mejor atención y calidad de servicio para que tenga esa confianza de venir a Makro Supermayorista S.A consumir los productos de buena calidad y con garantía.

Todo esto conlleva a que el cliente se sienta satisfecho y fidelizado al realizar sus compras, generando un valor importante y una buena imagen ante los clientes.

Además, esto es un punto clave para marcar la diferencia antes las competencias en el mercado, y así nuestra empresa sea líder a nivel nacional, por cubrir las necesidades de los clientes y la calidad de servicio, siempre buscando la buena satisfacción del cliente.