



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GERENCIA  
DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI  
MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística**

**AUTORA:**

Talledo Cruz, Xiomara Xibelly ([orcid.org/0009-0005-7097-5430](https://orcid.org/0009-0005-7097-5430))

**ASESORES:**

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo ([orcid.org/0000-0001-6215-7028](https://orcid.org/0000-0001-6215-7028))

Dra. Sanchez Ramirez, Luz Graciela ([orcid.org/0000-0002-2308-4281](https://orcid.org/0000-0002-2308-4281))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Logística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios por permitirme culminarla con éxito, a mi familia porque siempre me motivaron e inspiraron a lograr lo que se desea y avasallar los obstáculos que se presenten en el camino, y a mis asesores y compañeros que siempre me animaron y me brindaron su apoyo para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por estar siempre a mi lado durante este proceso, a mi familia por sus consejos de vida que me permitieron seguir adelante.

A mis asesores por su apoyo brindado y por transmitirme los conocimientos y experiencias adquiridas durante su trayectoria profesional que me permitieron culminar mi trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023", cuyo autor es TALLEDO CRUZ XIOMARA XIBELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO DNI: 08478538 ORCID: 0000-0001-6215-7028	Firmado electrónicamente por: OCHICCHONM el 08- 01-2024 18:04:39

Código documento Trilce: TRI - 0717525





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, TALLEDO CRUZ XIOMARA XIBELLY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ DNI: 73227113 ORCID: 0009-0005-7097-5430	Firmado electrónicamente por: XTALLEDOC el 03-01- 2024 23:54:15

Código documento Trilce: TRI - 0717522



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo .....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre la Gestión de Inventarios y la Satisfacción del Cliente ...	25
Tabla 2: Relación entre la Gestión de Inventarios y el valor percibido .....	25
Tabla 3: Relación entre la Gestión de Inventarios y la calidad del servicio .....	26
Tabla 4: Relación entre la Gestión de Inventarios y la oportunidad en la entrega	27
Tabla 5: Prueba de Normalidad.....	28
Tabla 6: Correlación entre la Gestión de Inventarios y la Satisfacción del Cliente	28
Tabla 7: Correlación entre la Gestión de Inventarios y el valor percibido .....	29
Tabla 8: Correlación entre la Gestión de Inventarios y la calidad del servicio .....	30
Tabla 9: Correlación entre la Gestión de Inventarios y la oportunidad en la entrega .....	31

## RESUMEN

Para la investigación, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023. Cabe indicar que la metodología utilizada es básica con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Además, el estudio es de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, ya que busca detectar si existe o no correlación entre las variables, describiendo el comportamiento de las mismas. La población censal fue de 70 clientes, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con la finalidad de recabar los datos. En cuanto a los resultados, se obtuvo que el p valor de las dimensiones se encontraba por debajo de 0.05, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se requirió de pruebas no paramétricas y por ello se utilizó la prueba de Rho Spearman, en la cual se evidencio una correlación positiva muy alta entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.915. Finalmente se concluyó, que existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C.

**Palabras Clave:** Existencias, almacenamiento, calidad del servicio, oportunidad en la entrega, valor percibido.



## ABSTRACT

For the research, the general objective was to determine the relationship that exists between inventory management and customer satisfaction in the company THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023. It should be noted that the methodology used is basic with a quantitative approach and non-experimental design. Furthermore, the study is cross-sectional and at a correlational descriptive level, since it seeks to detect whether or not there is a correlation between the variables, describing their behavior. The census population was 70 clients, for which the survey technique and the questionnaire instrument were used, in order to collect the data. Regarding the results, it was obtained that the p value of the dimensions was below 0.05, which indicates that the data does not follow a normal distribution, which is why non-parametric tests were required and therefore the test was used by Rho Spearman, in which a very high positive correlation was evident between the variables with a correlation coefficient of 0.915. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between inventory management and customer satisfaction in the company THI MEDICAL S.A.C.

**Keywords:** Stock, storage, quality of service, timeliness of delivery, perceived value.

## I. INTRODUCCIÓN

Las condiciones actuales del mercado se han convertido altamente competitivas; sin embargo, muchas empresas presentan deficiencias en la gestión de sus inventarios, evidenciándose en las entregas inoportunas de pedidos de sus clientes y en ocasiones no tener stock para abastecerlos, generando su insatisfacción. A nivel internacional Wolff (2021), presidente de la Organización Mundial del Comercio, mencionó que muchas empresas importadoras y exportadoras de insumos médicos presentan dificultades de abastecimiento de sus productos al no tener una buena gestión de sus inventarios, cuentan con niveles de stock muy bajos y ello retrasa la entrega de productos a sus clientes, generando la insatisfacción en sus clientes. Asimismo, Escudero (2023), reportero de la revista internacional *The Logistics World*, señaló que en años recientes muchas empresas a nivel global tienen problemas con gestionar adecuadamente sus inventarios, debido a las interrupciones que existe en la cadena de suministros y las cambiantes demandas de los consumidores, generando que no se cumpla con la entrega de productos oportunamente, generando insatisfacción de gran parte de los clientes.

Además, en Perú, en el *Diario Gestión* mencionaron que aproximadamente 70mil empresas se declararon en quiebra durante estos últimos años, debido a la mala gestión de sus inventarios que manejan, algunas empresas no tienen una visión global de sus almacenes, no realizan un constante control de stock ni entregan los productos oportunamente, generando insatisfacción en sus clientes. (Horvath, 2022, p.8). Para ello recomendó mejorar los procesos de recepción de pedidos, manejo y almacenamiento de inventario y el envío oportuno de pedidos, manteniendo una adecuada gestión de sus inventarios, logrando la satisfacción de sus clientes y reduciendo las quejas y reclamos presentados. En tal sentido, Buendía (2023) reportero del *Diario Oficial el Peruano*, señaló que Indecopi resaltó que es relevante que las empresas tengan mecanismos que brinden una rápida solución a los reclamos que presentan los clientes, con respecto al incumplimiento de entregas de sus pedidos.

En el ámbito local, la empresa THI MEDICAL S.A.C, realiza la importación y comercialización de insumos médicos, presenta deficiencias en cuanto a la gestión de inventarios, debido a que no tiene un sistema eficiente para el control de los productos custodiados en el almacén, como tampoco cuenta con un stock de seguridad que ayude a prevenir contingencias que se pueden suscitar en la importación de sus productos, incumpliendo con las atenciones de pedidos hacia los clientes. Así mismo, no cuenta con procesos adecuados para atender lo solicitado por el cliente, generando entregas fuera de tiempo debido en los pedidos que realiza a los proveedores, ya que se gestionan de manera tardía, lo cual conlleva a la insatisfacción de los clientes. De ese modo es como se evidencia la falta de gestión de sus inventarios, siendo un área importante dentro de la cadena de suministros y dentro de la organización, en el cual se debe prestar mayor importancia, ya que ello conllevaría a cumplir con entregas y tener clientes satisfechos.

En base de ello, se establece el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?; considerando como problemas específicos: PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?, PE2. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?; PE3. ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?

Este estudio se justifica de forma metodológica, ya que con la aplicación del instrumento el cuestionario, se logró recabar la información necesaria para brindar respuesta a los objetivos de la investigación, generando una base que ayudará a futuras investigaciones que estudien las mismas variables, para Ñaupas, et al. (2014) la justificación metodológica alude al uso de ciertos instrumentos o técnicas de investigación que puedan servir para investigaciones similares.

Tiene una justificación social debido a que ayuda a acrecentar la calidad de vida y conocimiento de los trabajadores, brindándoles capacitaciones que les permita agilizar los trabajos dentro del área de inventarios y así conllevar al aumento de niveles de satisfacción de los clientes; para lo cual Ñaupas, et al. (2014) señala que la justificación social soluciona problemas que afectan a un grupo social. Asimismo tiene una justificación económica, ya que permitirá reducir costos operativos, entregando de manera óptima los productos, conllevando a tener una adecuada gestión de inventarios que les permitirá atender las diversas necesidades de los clientes, y en muchas ocasiones fidelizándolos, ya que según Fernández (2020) señala que la justificación económica alude a la rentabilidad de la investigación.

Por ello, como objetivo general se estableció: Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; y considerando como objetivos específicos: OE1. Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; OE2. Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; y OE3. Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

Como hipótesis general se tiene: Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023. Estableciendo como hipótesis específicas: HE1. Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; HE2. Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; finalmente, HE3. Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Consideramos los siguientes antecedentes internacionales, Torres et al. (2019), en su estudio estableció el objetivo de determinar si existe vinculación en los procesos de la gestión de inventario con los estados financieros de empresa Papelmersa S.A, Ecuador. La metodología empleada fue de tipo descriptiva. Los resultados obtenidos evidenciaron que existen falencias con respecto al personal encargado del almacén, ya que no conoce los procedimientos para mantener al día la información referente a las entradas y salidas de mercadería; por lo cual, se concluye que el área de almacén debería considerar implementar el uso de un Kardex, que permita el registro de entrada y salida, lo cual contribuirá al análisis de la relación que existe entre el departamento contable y el área de almacén.

En segundo término, tenemos a Camacho, et al. (2020), quien estableció el objetivo de determinar y conocer los procesos que ponen en práctica las empresas para mantener una buena gestión de inventarios, en empresas Pymes de Colombia. La metodología empleada fue descriptiva. Sus resultados obtenidos demostraron que realizar el inventario de manera eficiente, ayuda a reducir la pérdida de ventas, además que, realizando modelos de gestión, generaría un valor agregado con respecto a la satisfacción del cliente y abastecer la demanda. Finalmente concluyó que, si el proceso de gestionar los inventarios no se realiza con precaución, puede afectar las ganancias de la empresa, ya que, si tiene por largo tiempo una cantidad de stock, la cual aumenta notablemente, disminuirá más fácilmente las ganancias.

Asimismo, Vélez y Pazmiño (2022), quienes establecieron el objetivo determinar la importancia de la gestión de inventarios en las organizaciones en Ecuador. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados obtenidos demostraron que se debe realizar un inventario dentro de la organización de manera adecuada y con la debida clasificación, la cual depende de los parámetros físicos, de utilidad, disposición inmediata, entre otros, que conllevan obtener una gestión de

inventario adecuada. El autor concluyó que la adecuada gestión de inventarios permite optimizar el almacén, brindando eficiencia contablemente, mediante el registro que se realiza en las tarjetas de inventarios, lo cual significa mantener un control interno del inventario adecuado.

También tenemos a Miranda, et al. (2021), en su investigación se estableció determinar si la calidad de los servicios afecta en la satisfacción de los clientes de la Hacienda Turista Rancho Los Emilio's, Ecuador. Su metodología empleada era descriptiva. Sus resultados adquiridos evidencian mediante el modelo SERVQUAL se tiene un promedio de 4,11 (82,28%) cuyo rango máximo es el 5 (100%), sin embargo, se sitúa en un rango de 78,8 % a 84,8% lo cual evidencia que no se tiene excelencia de calidad en los servicios, pero si se tiene a gran parte de los clientes satisfechos. El autor concluyó que la evidente situación actual de la empresa, lo posiciona en un grado de satisfacción alto, pero les falta mucho para poder alcanzar las metas de la compañía y poder obtener una posición en el mercado local.

Por otro lado, Amiruddin, Paly y Abdullah (2022) establecieron determinar el impacto del servicio de calidad en la lealtad, confianza y satisfacción del cliente en bancos de Indonesia. Metodológicamente utilizaron el tipo descriptivo. Como resultados alcanzados mediante el valor carga factorial fue  $> 0,6$  y el valor de varianza extraída fue  $> 0,5$  lo cual evidencia que la información es válida. La prueba de efecto directo demuestra que el servicio de calidad, confianza y satisfacción del cliente evidencian un efecto positivo ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) con respecto a la lealtad de los clientes. Asimismo, la calidad del servicio evidencia un impacto indirecto en la lealtad del cliente. El autor concluyó que la cualidad, confianza y tener clientes satisfechos tienen un efecto directo y positivo, lo cual permite lograr la fidelidad del cliente.

Además, tenemos a Cano, et al. (2018), en su investigación estableció el objetivo de determinar la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio mediante la eficiencia del personal y del servicio, en un restaurante de México. La metodología empleada fue descriptiva. El resultado obtenido mediante el modelo estructural permite hacer el contraste de la hipótesis, la cual evidencia que la relación obtuvo un Spearman de 0.671, lo cual muestra que hay una buena relación entre el buen trabajo que realiza el personal y la calidad del servicio, lo que permite satisfacer a sus clientes. El autor concluye que se evidencia vinculación en un servicio de calidad para satisfacer a los consumidores, lo cual se manifiesta por el valor que percibe el cliente con respecto a los productos que se le ofrece, logrando con ello satisfacer o no sus expectativas.

Por otra parte, a nivel nacional tenemos a Tolentino (2019), quien estableció determinar la relación existente entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L, de la ciudad de Trujillo. Metodológicamente utilizaron el tipo descriptivo. Los resultados conseguidos por la prueba de Pearson, demuestran que el coeficiente de correlación es 0,660 (se obtuvo relación positiva) con nivel de significancia menor al 5%, por ello el autor concluyó que gestionar adecuadamente los inventarios repercute favorablemente en la satisfacción del cliente, y se evidencio que gestionar los inventarios, realizando compras en volúmenes adecuados, permitiría entregar el producto oportunamente y el cliente sería el mayor beneficiado, lo que puede permitir fidelizarlo y tenerlo satisfecho.

Coayla (2023), en su estudio estableció como objetivo determinar la forma en que la gestión de inventarios se vincula con la satisfacción del cliente en la empresa que comercializa aditivos químicos para construcción, Moquegua. La metodología utilizada fue descriptiva. Los resultados según la prueba de Spearman fueron de 0,715, demostrando que sí existe relación positiva, en la cual se aprueba la hipótesis alterna que menciona que gestionar los inventarios se vincula significativamente

con la satisfacción del cliente. Por ello, el autor concluye que la empresa al no tener una buena gestión de inventarios, no satisface las expectativas del cliente, generando la insatisfacción de los mismos debido a que los productos no se entregan en el plazo acordado.

Además, Lezama (2022) en su tesis estableció el objetivo determinar la relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos. La metodología que empleada fue descriptiva. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, evidenciaron el valor de 0.983 muestra que se encuentra una correlación fuerte y positiva entre las variables. El autor concluye que gestionando adecuadamente los inventarios con el buen ciclo de pedidos es importante en la empresa para obtener un grado de satisfacción del cliente permisible.

Por otra parte, Contreras (2022) en su tesis estableció determinar la relación entre la gestión de inventarios y satisfacción del cliente en la Dirección de Salud de Chincheros. Metodológicamente utilizaron el tipo descriptivo. El resultado obtenido utilizando la prueba de Spearman, fue de 0,985, en el cual se observa una correlación alta de la G.I con la S.C. Por ello, el autor concluye que, sí existe vinculación entre ambas variables, para lo cual se recomienda establecer estrategias que permitan perfeccionar los procesos de inventarios y efectuar una distribución oportuna, de manera que permita satisfacer a los clientes.

Asimismo, Castillo (2022), estableció de objetivo determinar si existe relación entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en una empresa especializada en venta al por mayor para ferretería, Piura. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados evidenciaron por medio de Spearman un P-valor=0.01, inferior a 0.05, con una correlación de Sperman de 0.71, en base a esta consideración se aprueba la hipótesis que señala que sí se relaciona la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente; por lo que, el autor concluye que, mejorando la G.I les conllevaría a obtener la S.C cumpliendo sus expectativas, y logrando entregar sus productos en tiempo oportuno.



Además, Sotomayor (2022), en su tesis estableció el objetivo determinar la conexión que existe entre la gestión logística de inventario y la satisfacción del cliente en la empresa Factoría Alvarado SAC, Chimbote. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados evidenciados por la prueba de Pearson fueron de 0.710, demostrando una vinculación fuerte y positiva entre las variables de estudio, la cual es significativa a nivel 0,01 bilateral. Por ello, el autor concluye que se logró demostrar que existe vinculación entre G.I y la S.C, ya que la correlación de Pearson arrojó 0.710 evidenciando la vinculación entre las variables.

Jiménez (2022), en su tesis estableció determinar la forma en que la gestión de inventarios mejora la cantidad de clientes satisfechos en la empresa del rubro logístico, Lima. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados conseguidos mediante la prueba de Wilcoxon, aplicada a la variable gestión de inventarios alcanzo el 0.002, por ello no se considera la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, la que señala que la G.I conlleva a tener clientes satisfechos brindando un servicio de calidad. Por ello, el autor concluye que se logró evidenciar que, teniendo una adecuada gestión de inventarios, se lograría tener a más clientes satisfechos, cumpliendo con las entregas de requerimientos oportunamente.

Por último, tenemos a Díaz (2022), en su investigación sostuvo como objetivo determinar si la gestión logística de inventario mejora el tiempo de entrega del pedido del cliente logrando su satisfacción en la empresa distribuidora JMA SAC, Santa Anita. La metodología empleada fue descriptiva. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Wilcoxon evidencian la puntuación de 0,002 la cual es menor a 0,05, por ello se admite la hipótesis alterna, que señala que gestionar logística de inventario aumenta los clientes satisfechos. Por ello, el autor concluye que, con la adecuada gestión logística de inventario, se obtiene clientes satisfechos, ya que aumenta el nivel de servicio en un promedio aproximado de 6.24%.

Por otra parte, los fundamentos científicos de nuestra investigación se basan en Taylor (1911), quien en ese año publicó sus Principios de la administración científica, la cual busca la eficiencia y productividad en las compañías por medio de optimizar procesos y la especialización de los trabajadores, lo cual se logra determinando objetivos puntuales que permita la mayor eficiencia con respecto al rendimiento de los trabajadores. Asimismo, Fayol (1971) señala que una buena gestión gerencial se da bajo patrones que se pueden identificar y analizar. Fayol indicaba que el tener conocimiento general de la administración, podría beneficiar a todos los países, por lo que indicó que todas las entidades deben planificar, organizar, direccionar, coordinar y controlar todas sus áreas, sobre todo en la Gestión de los inventarios, ya que, si se mantiene el stock de productos suficientes, se puede abastecer la demanda, generando obtener clientes satisfechos.

Además, como fundamentos técnicos con respecto a la gestión logística de inventarios, podemos indicar que se regula dentro del mismo país y empresa. En la gestión de inventarios a nivel internacional, se trabaja con proveedores de diversos países, para ello se puede tener en cuenta el tipo de compra según los Incoterms 2020, los cuales son términos que se utilizan en compras internacionales que indican los compromisos de cada vendedor exportador y comprador importador, al momento de entregar los productos.

A continuación, se establece como primera variable: la gestión de inventarios; en la cual Mora (2010) indica que la adecuada gestión de inventarios significa conservar una cantidad adecuada de mercadería, para evitar que existan faltantes o excesos de ello, en un proceso constante de comercialización, con la finalidad de efectuar los requisitos y la perspectiva de los clientes; ya que, si un producto no se encuentra disponible oportunamente cuando el cliente lo solicita, se pierde la venta y probablemente las ventas futuras. Según Al-Fedaghi y Al-Huwais (2018) menciona que la gestión de inventarios es un proceso que permite el abastecimiento de mercaderías, manteniendo las cantidades

suficientes de forma que no permanezca en stock mucho tiempo. Por otro lado, Arenal (2020) menciona que la gestión de inventarios se vincula con los trabajos y las formas de registrar los productos, la rotación de mercaderías, forma de ordenar y las maneras de inventario, establecidos por los métodos de control.

Seguidamente, definimos la primera dimensión: Compra y abastecimiento, según Mora (2008) el proceso de compras y abastecimiento involucra a todos los procesos administrativos y las operaciones que permiten asegurar que la empresa logre competitividad, asimismo es punto importante para gestionar adecuadamente la cadena de suministro, por medio del cual se puede supervisar el proceso de compras como los convenios que se establezcan con los proveedores. Asimismo, Palma, et al (2023) indica que las compras y abastecimiento son las formas para administrar, evaluar y controlar la mercadería de la empresa, logrando identificar factores que ayuden a optimizar mejor la administración de los productos y su circulación, reduciendo errores. A su vez, Escudero (2014) indica que las compras y abastecimiento significa mantener mercadería suficiente que permita abastecer la demanda con el menor coste posible, logrando reducir el desabastecimiento y sus consecuencias.

En tal sentido, se establece como primer indicador de la primera dimensión: La cantidad de pedidos, según Mora (2008) menciona que este indicador controla la cantidad de pedidos realizados por la persona encargada de compras de la empresa. Asimismo, Ganivet (2015) señala que la finalidad de la cantidad de pedidos es medir la calidad y cantidad de los pedidos que realiza el encargado compras de la empresa, la información consiste en un listado de pedidos que se generen durante los periodos de tiempo que se establezca para la evaluación, junto a un informe de pedidos generados con algún tipo de incidencia. Además, De La Arada (2019) indica la cantidad de pedidos es el porcentaje de pedidos que realizó el área de compras sin problemas o sin requerir algún tipo de información.

Como segundo indicador de la primera dimensión tenemos el Volumen de compra, según Mora (2008) indica que el objetivo principal del volumen de compra es poder verificar el crecimiento y evolución de las compras con respecto al volumen de ventas. Por su parte, Rodríguez & Tojo (2017) señala que el volumen de compra significa que a mayor volumen de compra mayor será el beneficio que reporta a la empresa, ya que tendrá mayor poder de negociación el comprador sobre el vendedor y será mucho mejor el trato personalizado que se le brindaría al cliente. Además, Gil (2016) señala que el volumen de compra hace referencia a la cantidad de producto o servicio demandado.

Además, como tercer indicador de la primera dimensión se tiene las compras recibidas, para ello, Mora (2008) señala que la finalidad de las compras recibidas es poder verificar la calidad de la mercadería recibida puntualmente por parte de los proveedores. Por ello, De La Arada (2019) menciona que las compras recibidas son el número y porcentaje de compras que realizó la empresa y que se recibieron ya sea en buen estado o que no se recibieron con la calidad requerida.

Por otro lado, como segunda dimensión de la primera variable podemos establecer las existencias, según Mora (2008) menciona que las existencias son los movimientos de los productos y es importante para la gestión logística, debido a que se genera nuevamente el abastecimiento adecuado de la mercadería para evitar el desabastecimiento en relación a los niveles de servicio y costos que se adicionan en la operación comercial y logística que realiza la empresa. Además, Ndlala et al. (2017) indica que las existencias es la verificación y control de la mercadería de la empresa, la cual debe ser la cantidad suficiente para que no existan inconvenientes en caso de alargarse los plazos de entrega de los pedidos por parte de nuestros proveedores. Asimismo, Salas, Maiguel y Acevedo (2017) señalan que el objetivo de las existencias es obtener la disponibilidad oportuna de mercadería, en condiciones deseadas y en el lugar correcto para satisfacer la demanda.

Para ello, se establece como primer indicador de la segunda dimensión a la rotación de mercadería, según Mora (2008) señala que la finalidad es controlar las salidas de la mercadería realizadas desde el centro de distribución. Por su parte, Zhou y Olsen (2017) menciona que la rotación de mercadería es la relación entre inventario final y ventas promedio del último periodo, el cual determina las veces que se encuentra disponible el inventario que se tiene. Asimismo, Ganivet (2015) indica que la finalidad de la rotación de mercadería es verificar la cantidad de veces que el capital que invierte la empresa se recupera mediante las ventas realizadas.

Como segundo indicador de la segunda dimensión tenemos los inventarios exactos, según Mora (2008) definen los inventarios exactos como la confianza de la información de inventarios con el objetivo determinar las diferencias entre los productos registrados en comparación con los almacenados. Por su parte, Bolaños y Vidal (2021) señala que el objetivo de los inventarios exactos es saber el grado exactitud mediante el cual se registra el inventario, a diferencia del que se encuentra almacenado.

Por último, como tercera dimensión de la primera variable podemos establecer el almacenamiento, según Mora (2008) menciona que el almacenamiento debe relacionarse con la gestión de aprovisionamiento y distribución, por ello, el control sobre los procedimientos que se generan en el almacén es importante en relación al efecto de los costos que se genera en la operación logística. Además, Água et al (2022) señala que el almacenamiento es la forma adecuada en que se almacena la mercancía, dando utilidad al uso de espacio que se tiene, así como brindar la fácil accesibilidad y protección de la mercadería, garantizando la seguridad de todo el personal del almacén. Asimismo, Abdelkrim et al. (2018) señala que el almacenamiento es ubicar la mercadería de manera adecuada, con el objetivo de poder acceder a ella y localizarla con facilidad al momento de despacharla.

Para ello, tenemos como primer indicador de la tercera dimensión: El nivel de cumplimiento en despachos, según Mora (2008) señala que el objetivo es conocer la efectividad en los despachos de la mercadería hacia los clientes, teniendo en cuenta la cantidad de pedidos enviados durante un tiempo determinado. Ganivet (2015) menciona que este indicador permite saber la efectividad de los despachos que realiza la organización. Como último indicador tenemos los pedidos pendientes de atención, según Mora (2008) señala que este indicador permitirá saber la cantidad de pedidos pendientes de atender por falta de stock, sobre el total de las órdenes que recibe almacén. Por su parte Ganivet (2015) señala que los pedidos pendientes son las órdenes que no se atienden de los clientes, debido a que no se encuentra con el stock preciso para ello, sin embargo, se puede atender una vez la empresa reposicione su stock.

Por otro lado, tenemos la segunda variable satisfacción del cliente, Kotler & Armstrong (2008) señala que los clientes satisfechos evalúan si el nivel de rendimiento obtenido por un producto se relaciona con las perspectivas del cliente. En caso el rendimiento no logra las expectativas, tendrán clientes insatisfechos, pero en caso el rendimiento coincida, tendrán clientes satisfechos. Por su parte, Daskin y Pala (2022) mencionan que satisfacer al cliente es comparar la perspectiva del cliente desde el inicio de la compra, con las percepciones finales después de que la prestación del producto o servicio satisfaga o no al cliente. Así mismo, Florián, et al (2022) señala que es una respuesta a una expectativa que nace desde la necesidad y que toda empresa debe efectuar los requisitos, con la finalidad de aumentar la competitividad.

De igual modo, tenemos como primera dimensión se estableció el valor percibido, según Kotler & Armstrong (2008) mencionan que el valor percibido es la desigualdad que existe entre la evaluación que efectúa el cliente sobre el rendimiento y costos propios del producto. El rendimiento para el consumidor es el importe monetario que ellos esperan obtener sobre una propuesta de mercado. Para el cliente, el costo total son

aquellos en que incurren para evaluar, adquirir, utilizar y rechazar una oferta de mercado. Por su parte, Kim y Park (2017) señala que el valor percibido es el importe que el cliente puede invertir en el producto, según la captación de beneficios, calidad, utilidad y satisfacción que le generaría al comprarlo en relación a su alta valoración. Asimismo, Jahmani, et al (2020) indica que el valor percibido es la preferencia que tiene el cliente mediante una evaluación de atributos, desempeños y consecuencias del producto que permite lograr los objetivos del cliente en una circunstancia específica.

Por ello, como primer indicador se estableció el valor agregado, según Kotler & Armstrong (2008) mencionan que consiste en los beneficios que la empresa ofrece, lo cual implica una valoración más completa que la oferta inicial brindada al cliente. Por su parte, Tukiran et al. (2021) señala que es la creación de ventajas competitivas sobre los productos que brinda la compañía, logrando distinguirse de sus competidores. Como segundo indicador tenemos el cumplimiento de expectativas, según Kotler & Armstrong (2008) señala que el producto debe encontrarse de acuerdo a los requerimientos de los clientes, teniendo en cuenta inicia a partir de experiencias de compra realizados anteriormente, consejo de amigos, información, entre otros. Asimismo, Ashfaq et al. (2019) indica que las expectativas es lo que el consumidor desea recibir sobre un producto o servicio, según la calidad, la atención, puntualidad en la entrega y les brinde la seguridad que pueda avalar la operatividad de los productos, es decir, engloba todas las situaciones.

Finalmente, como tercer indicador tenemos el valor económico, Kotler & Armstrong (2008) señalan que es el precio que cobra una empresa por sus productos, los cuales consideran el valor percibido del cliente o el precio que el consumidor podría pagar y se encuentre acorde al mercado. Por su parte, Nagle y Holden (1998) indica que el valor económico es el mejor precio que tiene el cliente, más el valor que lo diferencia de la oferta de la alternativa. Además, menciona que es una herramienta de ventas

muy buena cuando los compradores enfrentan presiones extremas del producto, por lo que se muestran muy sensibles al precio.

Por otro lado, como segunda dimensión se estableció la calidad del servicio, Kotler & Armstrong (2008) indican que es la totalidad de rasgos o cualidades que tiene un producto que afecta en la satisfacción de las necesidades determinadas. Podemos decir que el vendedor entrega calidad cuando su producto satisface o sobrepasa las expectativas del cliente. Asimismo, Moreno et al (2023) señala que la calidad del servicio es determinar si fue bueno el servicio brindado en comparación con las expectativas del cliente. Además, Danish et al. (2018) alude que un servicio de calidad es satisfacer o sobrepasar las perspectivas del cliente respecto a la organización. A su vez Matraeva et al. (2020) señala que para brindar calidad del servicio es importante lograr determinar la dificultad que el cliente desea que la empresa le resuelva y conocer el nivel de satisfacción que el cliente desea recibir por ello.

Para ello, como primer indicador se tiene la capacidad de respuesta, según Cottle (1991) indica que este indicador evalúa la actitud que la empresa brinda para brindar apoyo al cliente y para realizar un servicio rápido. Asimismo, Shanmugran y Chandran (2022) mencionan que la capacidad de respuesta es el ingenio y afán de los trabajadores para apoyar a los clientes y brindarles un servicio eficaz. Como segundo indicador se estableció la seguridad, Cottle (1991) menciona que la seguridad es la tranquilidad de los clientes de poder percibir que no existen riesgos o dudas de los productos ofrecidos. Además, Barusman y Rulian (2020) señala que este indicador contiene la calma de los clientes y la ausencia de peligros o riesgos existentes con relación al proveedor del producto.

Como tercer indicador se consideró la fiabilidad, Cottle (1991) menciona que es el ingenio que tiene la empresa para brindar lo ofrecido de manera confiable, segura y cuidadosa. Ello involucra la puntualidad y todos los componentes que logran que el cliente pueda distinguir los niveles de estudio e intelecto profesional. Por su parte, Salvador (2008)



indica que la fiabilidad hace referencia al ingenio para entregar el servicio prometido oportunamente y fiablemente, es decir, el servicio que se ofrece debe ser bueno desde el inicio, y al mismo tiempo las empresas deben cumplir lo ofrecido a los clientes.

Por último, como tercera dimensión se consideró la oportunidad en la entrega, según Kotler & Armstrong (2008) lo definen como el cumplimiento de entregas a tiempo y en el plazo acordado con los clientes, sin presentar algún tipo de error. Además, Mora (2008) señala que mediante la oportunidad en las entregas se puede conocer que tan efectiva es la empresa cumpliendo con las entregas de la mercadería. Según Ganivet (2015) menciona que el objetivo de este indicador es controlar los pedidos que se entregan en el tiempo oportuno a los clientes, cumpliendo con las entregas establecidas.

Como primer indicador se tiene a las entregas a tiempo, según Kotler & Armstrong (2008) indican que los clientes definen un buen desempeño a las entregas que se realizan a tiempo o de manera anticipada, cumpliendo de esta manera con lo acordado entre cliente y proveedor. Asimismo, Campo (2023) menciona que las entregas a tiempo determinan el si se cumple la entrega de la mercadería con respecto a la fecha y hora establecida entre proveedor y distribuidor. Por su parte Ganivet (2015) menciona que la finalidad de este indicador es evaluar la cuantos de pedidos que se entregan sin ningún inconveniente. Como segundo indicador se estableció a las entregas completas, según Kotler & Armstrong (2008) lo definen como la recepción completa de los pedidos de los clientes. Según Mora (2008) señala que se basa en determinar la eficiencia en la entrega de productos con respecto a los pedidos entregados en un plazo establecido a los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica, puesto que permitió fortalecer los conocimientos, descubre nuevos modelos y paradigmas sin brindar mucha importancia a sus aplicaciones prácticas; en tal sentido, Rodríguez (2020) menciona que la investigación básica es dirigida por la indagación o interés del investigador, teniendo como objetivo obtener conocimiento, sin tomar consideración sobre si será práctica o resolverá problemas. Asimismo, Mar et al. (2020) señala que la investigación básica es aquella que busca el avance científico, aumentar el entendimiento teórico, sin conocer qué usos prácticos o qué posibles aplicaciones se le puede dar en un futuro.

Además, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque las variables se podrán medir, recabar y analizar los resultados para responder las interrogantes de investigación y validar las hipótesis formuladas con anticipación, según refiere Ñaupas, et al. (2014). Asimismo, este tipo de enfoque recoge las variables y las analiza de forma cuantitativa, estudiando la relación entre variables cuantificadas y aplicando el método inductivo, según señala Serra et al (2022).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

La investigación tuvo un diseño no experimental, porque se observa lo que ocurre con las variables para luego analizarlas y describirlas, por ello, Pereyra (2022) señala que este tipo de diseño consiste en estudiar los fenómenos sin interponerse en su desarrollo ni en la manipulación de las variables, es decir, se estudia un acontecimiento tal

como es en su ambiente natural y se recolectan los datos para analizarlos.

Asimismo, el tipo fue de corte transversal, debido a que tuvo datos en una situación única del tiempo con el objetivo de explicar las variables, estudiar su repercusión e interrelación. Asimismo, Ortiz (2003) señala que la investigación de corte transversal se usa frecuentemente en la investigación por encuesta, ya que se recolectan los datos de uno o más grupos, en una sola situación temporal; se trata del estudio en un determinado tiempo, en el que se obtienen las medidas a tratar.

El nivel fue descriptivo correlacional, ya que el objetivo del estudio fue detectar si existe o no influencia entre una y otra variable. En este sentido, Rodríguez (2020) señala que la investigación correlacional es una investigación sistemática que relaciona dos o más variables, sin poder establecer una causa y un efecto. Asimismo, Maldonado (2018) señala que la investigación correlacional establece la finalidad de diagnosticar si existe relación entre dos o más variables (de acuerdo al enfoque) mediante un ambiente particular.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Para cada variable, en la investigación se establecieron las siguientes definiciones conceptuales:

#### **V.1: Gestión de inventarios**

Según Mora (2010) indica que la gestionar los inventarios significa conservar suficiente cantidad de mercadería para que no existan sobrantes ni faltantes, mediante el proceso seguido de comercialización, con la finalidad de cumplir las necesidades y perspectivas de los clientes.

**Definición operacional:** Por ello, la variable G.I se medirá por medio de sus dimensiones compra y abastecimiento, existencias y almacenamiento. Arnau et. al. (1990) menciona que la definición operacional es aquella donde se especifica la clase de operaciones que son necesarias para poder medir la variable en estudio. Por su parte, Barragán, et.al, (2003) señala que son definiciones conceptuales en técnicas y operaciones, que describen las actividades que deben realizarse para poder medir las variables.

**Indicadores:** Según Mora (2008) para la dimensión de compra y abastecimiento, se utilizó los indicadores de cantidad de pedidos, volumen de compra y compras recibidas. Para la dimensión de existencias se utilizó los indicadores de rotación de mercadería e inventarios exactos. Para la tercera dimensión de almacenamiento se utilizó los indicadores de nivel de cumplimiento en despachos y pedidos pendientes de atención.

**Escala de medición:** Abascal & Grande (2005) mencionan que la escala ordinal o de Likert consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objetivo y que el entrevistado manifieste si se encuentra de acuerdo o desacuerdo en una escala de categorías. Para poder medir de la variable, se utilizó la escala ordinal de estilo Likert, la cual contiene cinco opciones de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (03) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

## **V.2: Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2008) señalan que tener clientes satisfechos es un grado en que la función percibida de desempeño del producto coincide con las expectativas del comprador. Si la función no cumple las expectativas, se tendrá clientes

insatisfechos, pero si la funcionalidad cumple con las expectativas, se tendrán clientes satisfechos.

**Definición operacional:** Por ello, la variable S.C se medirá mediante sus dimensiones el valor percibido, calidad del servicio y oportunidad en la entrega. Arnau et al (1990) indica que la definición operacional es aquella donde se especifica la clase de operaciones que son necesarias para poder medir la variable en estudio. Por su parte, Barragán, et al (2003) señala que la definición operacional son las definiciones conceptuales en técnicas y operaciones, o el conjunto de procedimiento que describen las actividades que deben realizarse para poder medir las variables.

**Indicadores:** Según Kotler & Armstrong (2008) para la dimensión valor percibido, se utilizó los indicadores: valor agregado, cumplimiento de expectativas y valor económico. Como segunda dimensión se estableció la calidad del servicio, utilizando como indicadores la capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad. Como tercera dimensión se estableció la oportunidad en la entrega, teniendo como indicadores las entregas a tiempo y las entregas completas.

**Escala de medición:** Abascal & Grande (2005) mencionan que la escala ordinal o de Likert consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objetivo y que el entrevistado manifieste si se encuentra de acuerdo o desacuerdo en una escala de categorías. Para poder medir de la variable, se utilizó la escala ordinal de estilo Likert, la cual contiene cinco opciones de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (03) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** La población censal de la investigación estuvo establecida por 70 clientes de la empresa THI MEDICAL S.A.C, por lo que no se consideró muestra ni muestreo. Ñaupas, et al. (2018) indica que la población es el conjunto completo de las unidades en estudio, de los cuales se recabara la información.

**Criterios de inclusión:** Clientes frecuentes de la empresa

**Criterios de exclusión:** Clientes temporales de la empresa

**3.3.2. Muestra:** El estudio estuvo conformado por una muestra censal de 70 clientes de la empresa THI MEDICAL S.A.C. Según Reyes (2022) menciona que la muestra censal se conforma por todas las personas que se encuentran dentro del problema en estudio, y en este caso la cantidad de la población es igual a la muestra y muestreo.

**3.3.3. Muestreo:** El muestreo utilizado fue de tipo censal por ello no existe un proceso de muestreo per se. Ñaupas, et al. (2018) señala que si en la investigación es necesario tomar toda la población para realizar el análisis de las variables, se denomina población o muestra censal, por ello no se considera muestreo.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Un cliente de la empresa THI MEDICAL S.A.C.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.**

En la investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual estuvo aplicada a la población censal de las variables G.I y S.C, por ello Rojas (1991) nos indica que la encuesta consiste en obtener información sobre la población o una parte de ella denominada muestra, la cual se analizara para probar la hipótesis planteada.

Por otra parte, se empleó el instrumento del cuestionario, el que se realizó por cada variable de estudio y consta de 20 preguntas cada uno. Asimismo, García (2005) menciona que el cuestionario es un grupo de preguntas razonables y ordenadas congruentemente, expresado en lenguaje sencillo y comprensible, el cual ayudará con la obtención de datos de personas que poseen información de interés.

Con respecto a la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el método juicio de expertos (Método Delphi), para lo cual se contactó con tres profesionales expertos en el tema para que puedan revisar y calificar los instrumentos respectivos. Finalmente, para la confiabilidad de las encuestas GI y SC, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, tomando una muestra de 20 clientes y se obtuvo el valor de 0.892 (Anexo 03). Ello permitió evaluar la consistencia y coherencia de los instrumentos, validando su fiabilidad para la recolección de datos. Según Ñaupas, et al. (2014) la fiabilidad es importante para poder precisar en la medición y la estabilidad a lo largo del tiempo, lo que genera que las mediciones que se realiza a los instrumentos sean validas y confiables, para ello los datos deben ser cercanos a 1.

### **3.5. Procedimientos**

En la investigación, como primer punto se describe las dificultades a solucionar en la empresa THI MEDICAL S.A.C., en la cual se basa la investigación. Entre estos temas, se determinó el tema de estudio y el objetivo que pueda facilitar el planteamiento del título de la investigación. Como segundo punto, según los objetivos del estudio, se procedió a coordinar con el gerente general de la empresa THI MEDICAL S.A.C., para solicitar su autorización y nos puedan brindar la información que se requiera para alcanzar el objetivo de la investigación.

Como tercer punto, se procedió a recabar la información requerida para la introducción y marco teórico. Luego se determinó

la metodología de la investigación. Como cuarto punto se realizó la elaboración del cuestionario por cada variable de estudio, el cual consta de 20 preguntas cada uno, los cuales fueron enviados a los expertos para su revisión y validación, una vez aprobados, se aplicó la encuesta a la población censal de manera presencial. Al recabar la información de cada cuestionario, se realizó análisis estadístico descriptivo e inferencial. Como quinto paso, la explicación de los resultados se obtuvo por medio de la verificación de las hipótesis del estudio. Finalmente, para que se pueda explicar y analizar los datos obtenidos, se utilizó el software SPSS Statistics 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La información se analizó utilizando Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la prueba de normalidad, mediante la estadística descriptiva, se utilizó porcentajes para explicar las variables de investigación con sus dimensiones; se realizó la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis, la cual empezó deduciendo la normalidad de los datos donde se evidenció que la información no posee distribución normal, por ello la prueba de hipótesis conveniente es el Rho de Spearman. Asimismo, se utilizó el Excel para la elaboración de la matriz de datos y posteriormente se realizó la confiabilidad para determinar la estructura del cuestionario mediante el Alpha de Cronbach.

### **3.7. Aspectos Éticos**

El trabajo de investigación se ajustó a la “Guía de elaboración de productos de investigación de fin de carrera” de la Universidad César Vallejo, que fue aprobada por el vicerrectorado de investigación por medio de Resolución de Vicerrectorado de Investigación Nro. 062-2023-VI-UCV. Del mismo modo, se consideró los derechos de propiedad intelectual al mencionar citas exactas de cualquier información utilizada en el desarrollo de la investigación, cumpliendo con los estándares establecidos en el



código de ética de la Universidad que señala la Resolución de Consejo Universitario Nro. 0340-2021/UCV. Asimismo, el presente estudio se ha realizado según la norma APA séptima edición, para eliminar el plagio y reconocer la autoría de todo lo citado en el trabajo de investigación. Finalmente, se ha obtenido el consentimiento de la empresa THI MEDICAL S.A.C para poder recolectar la información indispensable para el cumplimiento y desarrollo de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

En la investigación se tuvo como objetivo general:

**Tabla 01: Gestión de inventarios y la Satisfacción del Cliente**

		Satisfacción del cliente		Total	
		Bajo	Medio		
Gestión de inventarios	Medio	Recuento	7	37	44
		% del total	10.0%	52.9%	62.9%
	Alto	Recuento	0	26	26
		% del total	0.0%	37.1%	37.1%
Total	Recuento	7	63	70	
	% del total	10.0%	90.0%	100.0%	

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Se muestra en la tabla 01 observamos que el 62.90% de los encuestados establecen que la G.I se encuentra en un nivel medio, mientras que el 37.10% considera que se encuentra en un nivel alto, lo cual evidencia que existen varios aspectos por mejorar. Ello se relaciona con la S.C, ya que el 90% de los encuestados lo considera en un nivel medio, mientras que el 10% lo considera en un nivel bajo, lo que evidencia que gran parte de los clientes de la empresa no se encuentran conformes.

#### Objetivo específico 1:

**Tabla 02: Gestión de inventarios y el valor percibido**

		Valor percibido		Total	
		Bajo	Medio		
Gestión de inventarios	Medio	Recuento	41	3	44
		% del total	58.6%	4.3%	62.9%
	Alto	Recuento	1	25	26
		% del total	1.4%	35.7%	37.1%
Total	Recuento	42	28	70	
	% del total	60.0%	40.0%	100.0%	

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 02 observamos que el 62.90% de los encuestados aceptan medianamente la G.I. y el 37.10% considera que se encuentra en un nivel alto, lo que significa que se deben mejorar algunos aspectos; lo que se relaciona con el Valor percibido, ya que el 60% de los encuestados lo considera en un nivel bajo, mientras que el 40% lo considera en un nivel medio, lo que significa que no se está cumpliendo totalmente con las expectativas de los clientes.

**Objetivo específico 2:**

**Tabla 03: Gestión de inventarios y la Calidad del Servicio**

			Calidad del servicio		Total
			Alto	Medio	
Gestión de inventarios	Medio	Recuento	0	44	44
		% del total	0.0%	62.9%	62.9%
	Alto	Recuento	12	14	26
		% del total	17.1%	20.0%	37.1%
Total	Recuento	12	58	70	
	% del total	17.1%	82.9%	100.0%	

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Observamos en la tabla 03 que el 62.90% de los clientes señalan que la G.I se encuentra medianamente aceptada, mientras el 37.10% le brinda una aceptación alta, lo que evidencia que existen aspectos por mejorar. Asimismo, el 82.90% de los encuestados considera que la Calidad del servicio se encuentra en un nivel medio, el 17.10% lo establece en un nivel alto, lo que significa que se debe mejorar, ya sea agilizando la capacidad de respuesta hacia los clientes y brindándoles mayor seguridad en los productos ofrecidos.

### Objetivo específico 3:

Tabla 04: Gestión de inventarios y la Oportunidad en la entrega

		Oportunidad en la entrega			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
Gestión de inventarios	Medio	Recuento	0	21	23	44
		% del total	0.0%	30.0%	32.9%	62.9%
	Alto	Recuento	8	4	14	26
		% del total	11.4%	5.7%	20.0%	37.1%
Total	Recuento	8	25	37	70	
	% del total	11.4%	35.7%	52.9%	100.0%	

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Observamos en tabla 04 que el 62.90% de los encuestados señala que la G.I lo acepta medianamente, mientras que el 37.10% considera que se encuentra en un nivel alto, lo cual muestra que se deben mejorar algunos aspectos. Sin embargo, el 11.4%% de los encuestados considera que la Oportunidad en la entrega se encuentra altamente aceptada, el 35.70% lo establece en un nivel bajo y el 52.90% lo considera medianamente, lo que nos muestra que gran parte de los pedidos que se atienden a los clientes no se están entregando de manera oportuna ni completas, lo que es un aspecto que se debería mejorar.

#### 4.2. Resultado Inferencial

Para poder determinar si los resultados del cuestionario presentan o no distribución normal, se utilizó la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov, dado que la población censal encuestada fue mayor a 50.

**Tabla 05: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Gestión de inventarios</b>	.156	70	.000	.921	70	.000
Valor percibido	.202	70	.000	.898	70	.000
Calidad del Servicio	.125	70	.009	.944	70	.004
Oportunidad en la entrega	.149	70	.001	.948	70	.006
<b>Satisfacción del cliente</b>	.109	70	.040	.943	70	.003

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Los resultados evidenciados en la Tabla 05, muestran que los p-valor de las dimensiones se encuentran por debajo de 0.05, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal, para ello se necesita de pruebas no paramétricas, lo que conlleva a que se utilice la prueba de Rho Spearman.

**Hipótesis General:**

Ha: Existe relación significativa entre la G.I y la S.C en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la G.I y la S.C en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

**Tabla 06 - Correlaciones**

			Gestión de inventarios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1.000	.915**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.915**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Podemos evidenciar en la tabla 06, que sí existe una correlación muy alta y fuerte entre las variables G.I y la S.C, mediante un coeficiente de 0.915. Asimismo, se aprueba la hipótesis alterna que demuestra la relación significativa existente entre la G.I y la S.C en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

**Hipótesis Específica 01:**

Ha: Existe relación significativa entre la G.I y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la G.I y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**Tabla 07 - Correlaciones**

			Gestión de inventarios	Valor percibido
Rho de Spearman	Gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1.000	.881**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	.881**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Podemos visualizar que en la tabla 07, nos evidencia que la G.I se correlaciona significativamente con el valor p (0,000), teniendo grado fuerte y positiva, por ello luego de obtener el resultado de 0.881 podemos afirmar que sí existe una relación entre la G.I y el V.P en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

### Hipótesis Específica 02:

Ha: Existe relación significativa entre la G.I y la C.S en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

Ho: No existe relación significativa entre la G.I y la C.S en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

**Tabla 08 - Correlaciones**

			Gestión de inventarios	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1.000	.917**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	.917**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Observamos en la tabla 08 que sí existe una correlación fuerte y positiva entre la variable G.I y la C.S, teniendo un resultado de 0.917. Aceptando la hipótesis alterna que señala que sí existe relación significativa entre G.I y la C.S en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

### Hipótesis Específica 03:

Ha: Existe relación significativa entre la G.I y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la G.I y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

**Tabla 09 - Correlaciones**

			Gestión de inventarios	Oportunidad en la entrega
Rho de Spearman	Gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1.000	.601**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Oportunidad en la entrega	Coeficiente de correlación	.601**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

Fuente: Datos obtenidos del SPSS.

**Interpretación:** Evidenciamos en la tabla 09 la correlación positiva moderada entre la variable G.I y oportunidad en la entrega, con un resultado de 0.601. Aceptando la hipótesis alterna que señala que sí se tiene relación significativa entre la G.I y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.



## V. DISCUSIÓN

En la investigación los resultados relacionados con la hipótesis general obtenidos por 70 clientes, revelo que el 62.90% de los encuestados establecen que la G.I de la entidad está en un nivel medio, el 37.10% considera que se encuentra altamente aceptada, lo que demuestra que existen varios aspectos por mejorar. Ello se relaciona con la Satisfacción del cliente, ya que el 90% de los encuestados lo considera en un nivel medio, mientras que el 10% lo considera en un nivel bajo, lo que muestra que gran parte de la clientela de la empresa no están conformes debido a que la empresa no cuenta con buena gestión de sus inventarios. Asimismo, el resultado inferencial obtenido por medio de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, evidencio la correlación muy alta y positiva entre las variables G.I y la S.C, con un coeficiente de correlación de 0.915, lo cual se afirmó la alternativa de hipótesis que demuestra que si tiene relación significativa las variables en mención.

En tal sentido se coincide con lo determinado en la investigación de Tolentino (2019), en el que la prueba de Pearson demostró que el coeficiente de correlación es 0,660 (se obtuvo relación positiva) con una significancia de nivel menor al 5%, por lo que se concluyó que gestionar adecuadamente los inventarios repercute favorablemente en la satisfacción del cliente, y se evidencio que gestionar los inventarios, realizando compras en volúmenes adecuados, permitiría entregar el producto oportunamente obteniendo la satisfacción de los clientes, lo que puede permitir fidelizarlo. Asimismo, se concuerda con la investigación de Contreras (2022) en la cual mediante la prueba Rho de Spearman tuvo un resultado de 0,985, evidenciando una relación alta entre la G.I y la S.C, por lo que el autor concluyo que sí existe vinculación entre ambas variables, para ello se debe establecer estrategias que permitan perfeccionar los procesos de inventarios y efectuar una distribución oportuna, de manera que permita satisfacer a los clientes.

Lo mencionado anteriormente se refuerza con lo mencionado por Mora (2010), ya que indica que la adecuada gestión de inventarios significa conservar una cantidad adecuada de mercadería, para evitar que existan faltantes o excesos de ello, con la finalidad de efectuar los requisitos y perspectivas de los clientes; generando la satisfacción de los mismo. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2008) señala que los clientes satisfechos evalúan si el nivel de rendimiento obtenido por un producto se relaciona con las expectativas del cliente. Si el rendimiento no logra las perspectivas, el cliente estará insatisfecho, pero si el rendimiento cumple, se tendrá clientes satisfechos, lo que se relaciona con la adecuada gestión de los inventarios.

Asimismo, los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, sobre la relación significativa entre la G.I y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023, se demostró que la variable G.I se relaciona de forma significativa con el valor percibido por medio del valor p (0,000), y una correlación alta y positiva según el resultado obtenido de 0.881. Por ello, se acepta la hipótesis alterna que señala la existente relación significativa entre la G.I y el valor percibido, ya que el 62.90% de los encuestados aceptan medianamente la gestión de inventarios, lo que significa que se deben mejorar algunos aspectos; y ello se relaciona con el valor percibido, ya que el 60% de los encuestados lo considera en un nivel bajo, mientras que el 40% lo considera en un nivel medio, lo que significa que no se está cumpliendo totalmente con las expectativas de los clientes.

Además, se concuerda con la investigación de Cano (2018), ya que sus resultados mediante la prueba Rho de Spearman evidencia una correlación de 0.671, por lo que el autor concluyo que se evidencia vinculación entre el servicio de calidad y la S.C, lo cual se manifiesta por el valor que percibe el cliente con respecto a los productos que se le ofrece, logrando con ello satisfacer o no sus expectativas. A su vez, se concuerda con el estudio de Castillo (2022), ya que sus resultados evidenciaron que por medio de la prueba de Spearman muestran una

correlación de  $P\text{-valor}=0.01$ , inferior a  $0.05$ , con un grado de correlación de  $0.71$ , por ello, en base a esta consideración se aprueba la hipótesis que señala que sí se relaciona la G.I y la S.C de la empresa; por lo que concluyo que, mejorando la gestión de inventarios, brindando un valor agregado y un precio justo, les conllevaría a obtener la satisfacción del cliente cumpliendo sus expectativas, y logrando tener a sus clientes satisfechos.

Lo mencionado anteriormente se respalda con lo señalado por Kim y Park (2017), quienes indican que el valor percibido es el importe que el cliente puede invertir en el producto, según la captación de beneficios, calidad, utilidad y satisfacción que le generaría al comprarlo en relación a su alta valoración, lo que se logra teniendo una buena gestión de sus inventarios.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 2, sobre si existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C; se demostró mediante la prueba Rho de Spearman que existe una correlación positiva muy alta entre la variable Gestión de inventarios y la calidad del servicio, con un resultado de  $0.917$ ., por lo que se acepta la hipótesis alterna que menciona que existe relación significativa entre la G.I y la C.S en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023, debido a que el  $62.90\%$  de los encuestados aceptan medianamente la gestión de inventarios y el  $37.10\%$  lo acepta altamente, asimismo el  $82.90\%$  de los encuestados acepta medianamente la calidad del servicio y el  $17.10\%$  de brinda una aceptación alta, lo que muestra que la calidad de los productos no es  $100\%$  buena, y es por ello que muchos clientes prefieren optar por la competencia.

Para ello se tendría que establecer procedimientos juntos con el fabricante, que logren aumentar productos de calidad que se ofrece y con ello poder satisfacer las expectativas de gran parte de los clientes. No obstante, se concuerda con la investigación de Miranda, et al. (2021), Ya que en sus resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL que

tuvo un promedio de 4,11 (82,28%) cuyo rango máximo es el 5 (100%), sin embargo, se sitúa en un rango de 78,8 % a 84,8% lo cual evidencia que no se tiene excelencia de calidad en los servicios, y les falta mucho para poder alcanzar las metas de la compañía y poder obtener una posición en el mercado local.

Por otro lado, se concuerda con la investigación de Amiruddin, Paly y Abdullah (2022), quienes tuvieron como resultados mediante un valor de la carga factorial de  $> 0,6$  y el valor varianza extraída  $> 0,5$  lo cual evidencia que la información es válida. La prueba de efecto directo demuestra que el servicio de calidad, confianza y satisfacción del cliente evidencian un efecto positivo ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) con respecto a la lealtad de los clientes. Asimismo, la calidad del servicio evidencia un impacto indirecto en la lealtad del cliente, además la calidad, confianza y satisfacción del cliente tienen un efecto directo y positivo, lo cual permite lograr la fidelidad del cliente.

Lo mencionado anteriormente se respalda en lo indicado por Kotler & Armstrong (2008), quienes señalan que la calidad del servicio es la totalidad de rasgos o cualidades que tiene un producto que afecta en la satisfacción de las necesidades determinadas. Podemos decir que el vendedor entrega calidad cuando su producto satisface o sobrepasa las expectativas del cliente, y ello se logra gestionando de manera adecuada los inventarios, ya que si se recibe por parte de los proveedores, productos de calidad y en el tiempo establecido, se entregaría al cliente final el producto que logre satisfacer sus necesidades.

Finalmente, los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, es decir, si existe una correlación significativa entre la G.I y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023, se demostró mediante la prueba Rho de Spearman que existe una correlación positiva moderada entre la variable G.I y la oportunidad en la entrega con un resultado de 0.601, debido a que el 62.90% de los encuestados acepta medianamente la gestión de inventarios y el 52.90% de los encuestados acepta medianamente la oportunidad en la entrega,

por ello se corrobora la hipótesis alterna que menciona que sí existe relación significativa entre la G.I y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023, evidenciándose que si se mejora la gestión de los inventarios, se lograría entregar los productos de los clientes oportunamente, generando la satisfacción y posibles clientes fidelizados con la empresa.

En tal sentido se encaja con la investigación de Coayla (2023), en el que los resultados muestran que existe correlación positiva, según la prueba de hipótesis Rho de Spearman de 0,715, en la cual se aprueba la hipótesis alterna que menciona que gestionar los inventarios se vincula significativamente con la satisfacción del cliente. Por ello, el autor concluyo que la empresa al no tener una buena gestión de inventarios, no satisface las expectativas del cliente, generando la insatisfacción de los mismos debido a que los productos no se entregan en el plazo acordado.

Además, se concuerda con lo hallado en la investigación de Vélez y Pazmiño (2022), en el que sus resultados obtenidos demostraron que se debe realizar un inventario dentro de la organización de manera adecuada y con la debida clasificación, la cual depende de los parámetros físicos, de utilidad, disposición inmediata, entre otros, que conllevan obtener una gestión de inventario adecuada. Por lo que el autor concluyó que la adecuada gestión de inventarios permite optimizar el almacén, brindando eficiencia contablemente, mediante el registro que se realiza en las tarjetas de inventarios, lo cual significa mantener un control interno del inventario adecuado, que conlleve a poder entregar los pedidos oportunamente a los clientes. A su vez se concuerda con lo investigado por Lezama (2022), quien tuvo como resultados mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman, una correlación positiva alta de 0.983, evidenciando que si se encuentra una correlación positiva entre la G.I y la oportunidad en las entregas. Por ello, el autor concluyo que con una buena gestión de inventarios y buen ciclo de pedidos, la empresa lograría obtener un grado de satisfacción del cliente permisible, ya que

tendría el stock suficiente para entregar los productos de manera oportuna.

Lo anteriormente señalado se sustenta en lo indicado por Kotler & Armstrong (2008), quienes señalan que la oportunidad en la entrega es el cumplimiento de entregas a tiempo y en el plazo acordado con los clientes, sin presentar algún tipo de error. Además, Mora (2008) señalo que mediante la oportunidad en las entregas se puede conocer que tan efectiva es la empresa cumpliendo con las entregas de la mercadería y conllevando a generar la satisfacción de los clientes, al poder recibir sus productos tanto en el tiempo acordado como con el cumplimiento de entrega total de sus productos solicitados.

En consecuencia, según Mora (2010) gran parte de las empresas contaban con alta cantidad de faltante de mercadería, debido a que no manejaban un control de inventario adecuado, teniendo información errada de las existencias que se tenían en el almacén, generando que no se cumpla con las entregas de pedidos de los clientes, obteniendo su insatisfacción. Por ello, la investigación tiene un aporte teórico, ya que permitirá mejorar la G.I de las empresas, optimizando la administración de inventarios, conservando una adecuada cantidad de mercadería y contribuyendo a que cuenten con un sistema eficiente que permita tener agilidad en la información que se le brinda a gerencia con respecto a las existencias del almacén, logrando que se atienda eficientemente los pedidos de los clientes, obteniendo más clientes satisfechos.

Asimismo, la investigación tiene un aporte económico, ya que el tener una gestión de inventarios adecuada, permitirá que las empresas cuenten con la cantidad de productos que el cliente solicita, reforzando la base de clientes satisfechos que contribuirá al crecimiento de la empresa, generándoles buen prestigio y mayores ventas. Además, permitirá identificar soluciones a posibles problemas que se puedan presentar, ya que con la información obtenida se tendrá un panorama amplio que conlleve a tomar mejores decisiones que aumenten la

rentabilidad de las empresas mediante la adecuada gestión de sus inventarios.

Por otra parte, existieron algunas limitaciones durante la aplicación del instrumento de investigación, debido a que se tomó más tiempo de lo esperado para poder recabar la información, retrasando con ello la obtención de resultado. No obstante, se logró obtener la información que se necesitaba para poder elaborar el trabajo de investigación.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero**, se determinó que la variable G.I y la variable S.C tienen una correlación positiva alta con un Rho de Spearman de 0.915, evidenciando una relación significativa ya que el 62.90% de los encuestados aceptan medianamente la gestión de los inventarios, mientras que el 37.10% le brinda una aceptación alta. Asimismo, el 90% de los encuestados le brinda una aceptación media a la satisfacción del cliente, mientras que el 10% le brinda una relación baja, lo que significa que la empresa debe mejorar la gestión de inventarios, para que logre obtener una mayor cantidad de clientes satisfechos.

**Segundo**, se determinó que la variable G.I y el valor percibido, tienen una correlación positiva alta con un Rho de 0.881, evidenciando una relación significativa debido a que el 62.90% acepta medianamente la gestión de los inventarios, mientras que el 60% le brinda una aceptación baja al valor percibido y el 40% le brinda una aceptación media; lo cual evidencia que no se está satisfaciendo las expectativas de los clientes y muchos de ellos concuerdan que el valor económico de los productos no es justo a comparación de la competencia.

**Tercero**, se determinó que la G.I y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C, tienen una correlación positiva muy alta con un Rho de Spearman de 0.917; evidenciando una relación significativa ya que el 62.90% de los encuestados acepta medianamente la gestión de inventarios y el 82.90% acepta medianamente la calidad del servicio, mientras que el 17.10% le brinda una aceptación baja; lo cual significa que existen varios aspectos por mejorar en ambas variables, ya sea brindando una ágil capacidad en las respuestas a los clientes y brindarles a su vez productos seguros según sus necesidades.

**Cuarto**, se determinó que la G.I y la oportunidad en la entrega, tienen una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.601, evidenciando una relación significativa ya que el 62.90% de los encuestados acepta medianamente la G.I y el 52.90% acepta medianamente la oportunidad en la entrega, lo que evidencia la



insatisfacción de algunos clientes debido a que no se les entrega los productos ofrecidos de manera oportuna ni en los plazos acordados.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero**, se recomienda a la gerencia general implementar estrategias para la administración de los inventarios, entre varias estratégicas, capacitar al personal con respecto a la administración de las existencias, tener un sistema de control de almacén efectiva que permita la agilidad en la información que se le brinda a gerencia, debido a que en la investigación se determinó que la gestión de inventarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Por ello es imprescindible enfatizar en la gestión de inventarios ya que afecta en la satisfacción del cliente y esto produce una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

**Segundo**, se recomienda a la gerencia general organizar las existencias, considerando el valor que tienen para no afectar el beneficio que busca la empresa, con la finalidad de mejorar el valor percibido del cliente.

**Tercero**, se recomienda a la gerencia general capacitar al área de ventas y atención al cliente, sobre el trato que deben tener con los clientes existentes y nuevos, brindando una respuesta mucho más ágil, segura y fiable a los clientes, con respecto a los productos que se le ofrece, de manera que se efectivice la calidad del servicio brindado. Es importante que se pueda realizar encuestas breves a los clientes, con la finalidad de saber lo que necesitan que se mejore en la empresa para mitigar las fallas y aumentar las expectativas del cliente.

**Cuarto**, se recomienda a la gerencia general capacitar a los encargados de la logística de la empresa, con respecto a la administración del almacén, a la realización adecuada del inventario mensual, a mantener un orden con respecto a las órdenes de compra de los clientes que se recibe, teniendo en cuenta los plazos de entrega acordados, con la finalidad de poder entregar sus productos oportunamente. Asimismo, se deben establecer políticas y sistema de cambios y devoluciones que sean ágiles.

## REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis\\_de\\_encuestas/qFczOOiwRSgC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_encuestas/qFczOOiwRSgC?hl=es&gbpv=0)
- Abdelkrim, M. N., Chekir, H., Zouinkhi, A., Bajic, E., & Trab, S. (2018). *RFID IoT-enabled warehouse for safety management using product class-based storage and potential fields methods*. *International Journal of Embedded Systems*, 10(1), 71. <https://doi.org/10.1504/IJES.2018.10010505>
- Água, B., Delaunay, R., Frias, A. (2022). *Optimization of supply chain operations: Minimizing storage flows based on product location*. *Management and Organization*, (79), 52-58. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i79.637>
- Al-Fedaghi y Al-Huwais (2018). *Conceptual Modeling of Inventory Management Processes as a Thing Machine*. (IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 9(11). <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1812/1812.00569.pdf>
- Amiruddin, K., Paly, B. y Abdullah, W. (2022). Customer loyalty Islamic Banks in Indonesia: service quality which mediated by satisfaction and customer trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8 (4), 01-23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Arenal, C. (2020). *Gestión de inventarios*. España: Editorial Tutor Formación
- Arnau, J., Anguera, M. y Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. España: Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_cie/TQtBbnk1LSoC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_en_cie/TQtBbnk1LSoC?hl=es&gbpv=1)
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*,

9(2),  
<https://doi.org/10.1177/2158244019846212>

215824401984621.

- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J. y Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. (3ra. Ed.). Bolivia. Fundación Pieb. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa\\_para\\_la\\_formulaci%C3%B3n\\_y\\_ejecuci%C3%B3n/dRE6idSYljAC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_para_la_formulaci%C3%B3n_y_ejecuci%C3%B3n/dRE6idSYljAC?hl=es&gbpv=1)
- Barusman, P., Rulian, P. (2020). *Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry*. Utopia y Praxis Latinoamericana, 25, pp. 117-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Bolaños, L. y Vidal, C. (2021). *The impact of inventory holding costs on the strategic design of supply chains*. Faculty of Engineering Magazine. University of Antioquia, 101, pp. 45-54. <https://www.doi.org/10.17533/udea.redin.2020069>
- Buendía, P. (2023). *El Indecopi promueve mecanismo de Conciliación: Una forma rápida de atender reclamos de los clientes*. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <http://bit.ly/3ZZiflU>
- Castillo, L. (2022). *Gestión Logística y la fidelización de clientes de una empresa especializada en venta al por mayor para ferreterías, Piura 2022*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo Piura). Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95312/Castillo\\_OLM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95312/Castillo_OLM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Camacho, A., Ríos, J., Mojica, J. y Rojas, R. (2020). *Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufactura*. Recuperado de <https://doi.org/10.17981/bilo.02.02.2020.05>
- Campo, A. (2023). *Preparación de pedidos*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Preparaci%C3%B3n\\_de\\_pedidos/LO7EEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Preparaci%C3%B3n_de_pedidos/LO7EEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Cano, L. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y del servicio en*

México. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7 (18), 5-13. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Coayla, B. (2023). *Gestión de almacén y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de aditivos químicos para construcción, Moquegua 2023*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima). Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120441/Coayla\\_PBY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120441/Coayla_PBY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Contreras, J. (2022). *Gestión de almacenes y satisfacción del usuario en la dirección de Salud de Chincheros, 2022*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo Lima). Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110353/Contreras\\_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110353/Contreras_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cottle, W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. El Salvador: Díaz de Santos. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_Servicio\\_centrado\\_en\\_el\\_cliente/o37JeJi0-qoC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_Servicio_centrado_en_el_cliente/o37JeJi0-qoC?hl=es&gbpv=0)

Danish, Q., Humayon, A., Iqbal, J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). *The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector*. European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018, 7(1), 40–47. [https://european-science.com/eojnss\\_proc/article/viewFile/5346/2518](https://european-science.com/eojnss_proc/article/viewFile/5346/2518)

Daskin, M., Pala, K. (2022). *Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective*. Journal of tourism and cultural heritage, 20 (5), 1203-1217. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142005214&doi=10.25145%2fj.pasos.2022.20.081&origin=inward&txGid=c4b0b1ba17bf337e1bc0c755c2a912db>

De La Arada, J. (2019). *Optimización de la cadena logística*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Optimizaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_cadena\\_log%C3%ADstica/VEC4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Optimizaci%C3%B3n_de_la_cadena_log%C3%ADstica/VEC4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

- Díaz, A. (2022). *Gestión logística y la mejora del nivel del servicio en la empresa distribuidora JMA SAC, Santa Anita 2022*. (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113205/Diaz\\_CAU-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113205/Diaz_CAU-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escudero, M. (2014). *Gestión de compras*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_compras/fNj7CAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_compras/fNj7CAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Escudero, E. (2023). Niveles de inventario: reto para la supply chain en 2023. *The Logistics World*. Recuperado de <https://thelogisticsworld.com/almacenes-e-inventarios/niveles-de-inventario-reto-para-la-supply-chain-en-2023/>
- Fayol, H. (1971). *Administración industrial y general*. México: Editorial Herrero Hermanos, S.A.
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Espiritu Emprendedor, (04), 65-76. Recuperado de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Florián, O., Torres, B., Díaz, D. y Obando, S. (2022). *Process Management for Customer Satisfaction in a SME Services Company*. Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions, 2023(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.50>
- Ganivet, J. (2015). *Gestión de pedidos y stock*. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/UF0929\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_pedidos\\_y\\_stock/b39XDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/UF0929_Gesti%C3%B3n_de_pedidos_y_stock/b39XDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/EI\\_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/EI_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es&gbpv=0)
- Gil, J. (2016). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. España: IC Editorial. Recuperado de

[https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_operativa\\_de\\_la/KVYpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_operativa_de_la/KVYpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Horvath, A. (2022). *Mypes: Los errores en la logística que no debes cometer para no perjudicar tus ventas*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/logistica-i-mypes-los-errores-en-la-logistica-que-no-debes-cometer-para-no-perjudicar-tus-ventas-i-mypes-noticia/?ref=gesr>

Jahmani, A., Bourini, I. y Jawabreh, A. (2020). *The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates*. Tourism Notebooks, (45), pp. 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>

Jiménez, W. (2022). *Gestión de inventarios para mejorar la calidad de servicio de una empresa del rubro logístico, Sede Lima, 2022*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Lima). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100930/Jimenez\\_AW-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100930/Jimenez_AW-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Kim, H., & Park, B. (2017). *Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). México. Pearson Educación.

Lezama, R. (2022). *Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de una empresa importadora y comercializadora de repuestos, 2021*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Trujillo). Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110602/Lezama\\_VRR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110602/Lezama_VRR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

- Mar, C. et. Al. (2020). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria S.A. México. Recuperado de [www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9xico/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover)
- Matraeva, V., Kaurova, V., Maloletko, N., & Vasiutina, S. (2020). *Conceptual model to measure public service quality and service satisfaction: Russian practice*. *Quality - Access to Success*, 21(177), 77–85.  
<https://www.proquest.com/openview/9c445aa9633b5faf6a3243a2ce68b738/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Miranda, B., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital*. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* 7(4). 1430-1446.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>
- Mora, L. (2008). *Indicadores de Gestión Logística*. Ecoe Ediciones, Colombia.
- Mora, L. (2010). *Gestión logística integral*. Ecoe Ediciones, Colombia.
- Moreno, K., Acosta, M, Caisa, D. y Aranguren, W. (2023). *Quality of service in the Ecuadorian social rehabilitation system and expectations of the detainee*. *Venezuelan Management Magazine*, 28 (9), 97-113. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.7>
- Nagle, T., Holden, R. K. (1998). *Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas*. Argentina: Granica. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias\\_y\\_Tacticas\\_para\\_la\\_Fijaci%C3%B3n\\_USUkeNRSNIAC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_y_Tacticas_para_la_Fijaci%C3%B3n_USUkeNRSNIAC?hl=es&gbpv=0)
- Ndlala, P., Mbohwa, C., & Sobiyi, K. (2017). *The application inventory control systems in warehouse*. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2017(JUL), 77–82.  
<http://www.ieomsociety.org/ieomuk/papers/28.pdf>



Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U Ltda. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/LzKbDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/LzKbDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ta. Edición) Colombia: Ediciones de la U Ltda. Recuperado de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Ortiz, F. G. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Diccionario\\_de\\_metodologia\\_de\\_la\\_investi/3G1fB5m3eGcC?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+de+corte+transversal&pg=PA48&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Diccionario_de_metodologia_de_la_investi/3G1fB5m3eGcC?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+de+corte+transversal&pg=PA48&printsec=frontcover)

Palma, E., Acebedo, G., Morales, E. y Guzmán, A. (2023). *Inventory management tool for microenterprises in the pharmaceutical sector*. Venezuelan Management Magazine, 28 (9), pp. 464-481. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85166954907&doi=10.52080%2frvgluz.28.e9.29&partnerID=40&md5=0a>

Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. México. Klik soluciones educativas. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+cuantitativa&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=investigacion+cuantitativa&printsec=frontcover)

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Estados Unidos. Publicación de páginas, incorporada.

Rojas, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Rodríguez, A. y Tojo, J. (2017). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_operativa\\_de\\_la/u\\_Y-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_operativa_de_la/u_Y-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas S.A.
- Salas, K., Maiguel, H. y Acevedo, J. (2017). *Inventory Management Methodology to determine the levels of integration and collaboration in supply chain*. *Ingeniare*, 25 (2), 326-337. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021100531&doi=10.4067%2fS071833052017000200326&partnerID=4>
- Salvador, C. M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Editorial Universidad de Almería. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad\\_de\\_servicios\\_el\\_camino\\_hacia\\_la/CoNuAlj2X3oC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_servicios_el_camino_hacia_la/CoNuAlj2X3oC?hl=es&gbpv=0)
- Serra, X., López, M. y Targarona, E. (2022). Quantitative and qualitative research in surgery. *Spanish Surgery*, 100 (5), pp. 306-308. <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2021.11.012>
- Shanmugam, M. y Chandran, M. (2022). *A Relationship between service quality and customer satisfaction in E-Banking Services - A study with reference to commercial banks in Chennai City*. *International Journal of Professional Business Review*, 7 (3), 1-490. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490>
- Sotomayor, R. (2022). *Gestión logística y calidad de servicio en la empresa Factoría Alvarado SAC, Chimbote, 2021*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo, Chimbote). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83263/Sotomayor\\_LRC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83263/Sotomayor_LRC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Taylor, F. (1911). *Principios de la Administración Científica*. Editorial Ateneo: Buenos Aires.
- Tolentino, S. (2019). *Gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., 2019*. (Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Trujillo). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37416/tolentino\\_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37416/tolentino_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres, P., Mendoza, R. y Ramírez, P. (2019). *Control de los inventarios y su incidencia en los estados financieros*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. 6(19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003963>
- Tukiran, M., Tan, P., & Sunaryo, W. (2021). *Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value*. Uncertain Supply Chain Management, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Vélez, S. y Pazmiño, S. (2022). *Importancia de los sistemas de inventarios en las organizaciones a través de una revisión bibliográfica*. Ecuador. Alfa Publicaciones. 4(1.1), 342-357. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.163>
- Wolff, A. (2021). *DGA Wolff: El comercio y la cooperación mundial pueden ser la mejor forma de lograr un suministro suficiente de dispositivos médicos*. Organización Mundial del Comercio Exterior. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/ddgaw\\_04sep20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/ddgaw_04sep20_s.htm)
- Zhou, S., & Olsen, L. (2017). *Inventory rotation of medical supplies for emergency response*. European Journal of Operational Research, 257(3), 810-821. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.08.010>

**ANEXOS**

## ANEXO 1 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Título:** Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**Autor:** Talledo Cruz, Xiomara Xibelly

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RAZÓN O INTERVALO			
<b>Gestión de Inventarios</b>	Según Mora (2010) indica que la gestión de inventarios es mantener la cantidad suficiente para que no se presenten ni faltantes ni excesos de mercadería, en un proceso fluido de comercialización, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; ya que, si un bien no está disponible en el momento en que el cliente lo solicita, se perderá la venta y posiblemente las ventas futuras.	Se define gestión de inventarios de manera operacional según sus dimensiones que son compra y abastecimiento; existencias y almacenamiento.	Compra y abastecimiento	Cantidad de pedidos	Escala ordinal de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Bajo Medio Alto			
				Volumen de compra					
				Compras Recibidas					
			Existencias	Rotación de mercadería					
				Inventarios exactos					
			Almacenamiento	Nivel de cumplimiento en despachos					
				Pedidos pendientes de atención					
			<b>Satisfacción del Cliente</b>	Kotler & Armstrong (2008) señalan que la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, pero si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente quedará satisfecho.			Se define la satisfacción del cliente de manera operacional según sus dimensiones que son valor percibido, calidad del servicio y oportunidad en la entrega.	Valor Percibido	Valor agregado
									Cumplimiento de expectativas
Valor económico									
Calidad del Servicio	Capacidad de respuesta								
	Seguridad								
	Fiabilidad								
Oportunidad en la entrega	Entregas a tiempo								
	Entregas completas								

**ANEXO 2 - MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**Autor:** Talledo Cruz, Xiomara Xibelly

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 01:</b> Gestión de Inventarios				
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b> 1, 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9	<b>Escala de medición</b> Escala ordinal de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	<b>Niveles y Rangos</b>  Alto  Medio  Bajo
			Compra y abastecimiento	Cantidad de pedidos			
				Volumen de compra			
			Existencias	Compras recibidas	10, 11, 12, 13, 14	Rotación de mercadería	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	Inventarios exactos				
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y el valor percibido en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	Almacenamiento	Nivel de cumplimiento en despachos	15, 16, 17, 18, 19, 20		
				Pedidos pendientes de atención			
			<b>Variable 02:</b> Satisfacción del cliente				
			<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y Rangos</b>

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la calidad del servicio en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023	Valor Percibido	Valor agregado Cumplimiento de expectativas Valor económico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Escala ordinal de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Alto  Medio  Bajo		
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S. A.C, Lima 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.	Existe relación significativa entre la gestión de inventarios y la oportunidad en la entrega en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.	Calidad del Servicio	Capacidad de respuesta Seguridad Fiabilidad	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15				
			Oportunidad en la entrega	Entregas a tiempo Entregas completas	16, 17, 18, 19, 20				
<b>NIVEL - DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>				<b>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</b>	
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño: No experimental de corte trasversal, descriptivo correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p>		<p>Población: La población censal del presente estudio estuvo conformada por 70 clientes de la empresa THI MEDICAL S.A.C.</p>		<p>Variable 01: Gestión de Inventarios</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 02: Satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>				<p>DESCRIPTIVA: Estadística descriptiva, mediante el software SPSS 25., con el uso de tablas y figuras para el análisis respectivo</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial, mediante el software SPSS 25 para contrastar la hipótesis.</p>	

### ANEXO 03: Alpha de Cronbach

Para poder determinar la confiabilidad del instrumento se realizó mediante una muestra de 20 clientes de la empresa, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.892.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	40



## ANEXO 04: Instrumentos de recolección de datos.

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Gerencia de Operaciones y Logística de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística.

La investigación se titula: Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de inventarios y/o satisfacción del cliente.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

**XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ**  
D.N.I 73227113

## 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Oscar Guillermo Chicchon Mendoza		
Grado profesional:	Maestría ( x )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	ADMINISTRACION, LOGISTICA, FINANZAS, COSTOS Y AFINES A NEGOCIOS. ASEOR DE TESIS POSGRADO Y PREGRADO, JURADO TE TESIS		

### Dimensiones del instrumento: **Gestión de inventarios**

- Primera dimensión: Compra y abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de pedidos	La cantidad de pedidos que realiza la empresa mantiene stock suficiente a satisfacción del cliente.	4	3	3	
	Los pedidos de productos procuran ser de calidad a satisfacción del cliente	4	4	3	
	La cantidad de pedidos que genera la empresa, cumple con las expectativas de los clientes.	4	3	4	
Volumen de compra	La capacidad física del almacén limita el volumen de compra que realiza la empresa.	3	4	4	
	El volumen de compra que realiza la empresa es el adecuado para satisfacer a sus clientes.	4	3	4	
	El volumen de compras que realiza la empresa permite atender todas las órdenes de los clientes.	4	4	3	
Compras recibidas	Las compras que realiza la empresa son atendidas por los proveedores oportunamente.	4	3	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas en su totalidad.	3	4	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas con inconformidad.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Existencias
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rotación de mercadería	La empresa maneja indicadores internos que permiten evaluar el índice de rotación de la mercadería.	4	3	4	
	La rotación de mercadería es adecuada como resultado de la buena gestión de sus inventarios.	4	4	3	
Inventarios exactos	Los inventarios permiten verificar los productos físicos con el sistema.	4	4	4	

	El nivel de exactitud de inventarios es confiable para la empresa.	3	4	4	
	La exactitud de los inventarios contribuye a la buena gestión de los mismos.	4	3	3	

- Tercera dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de cumplimiento en despachos	El orden de almacenamiento de mercadería permite cumplir con los despachos oportunamente.	4	4	4	
	El nivel de cumplimiento en despachos mantiene satisfechos a los clientes.	3	4	4	
	Recibe usted el producto según las condiciones pactadas.	4	4	3	
Pedidos pendientes de atención	Existe ruptura de stocks en la empresa, lo cual ocasiona que se tengan pedidos pendientes de atención.	3	4	4	
	La empresa tiene pedidos pendientes de atención, debido a que no tiene buena gestión de sus inventarios.	4	3	4	
	Los pedidos pendientes de atención generan insatisfacción en los clientes.	4	3	3	

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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Firma del Experto validador

Nro. DNI:08478538

### Dimensiones del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	La empresa brinda valor agregado con respecto a la competencia.	4	4	4	
	Si otra empresa me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta empresa.	4	4	4	
	Los productos son innovadores a satisfacción de los clientes.	4	4	3	
Cumplimiento de expectativas	La empresa cumple sus expectativas con los servicios y productos que ofrece.	4	4	4	
	La empresa le brinda un producto satisfactorio en comparación con otras.	4	3	3	
Valor económico	El valor económico de los productos de la empresa, son competitivos en comparación con otras empresas.	4	4	4	
	El valor económico que paga por los productos es justo.	4	3	4	
	La empresa realiza promociones adecuadas para la adquisición de sus productos.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a sus requerimientos.	4	4	3	
	Me encuentro conforme con el tiempo de respuesta en la atención de los reclamos realizados.	4	4	4	
Seguridad	Los productos ofrecidos por la empresa, cumple con los estándares de calidad.	4	3	4	

	Le brinda seguridad los productos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	
Fiabilidad	Confía en la trayectoria de la empresa para adquirir sus productos.	3	4	4	
	El personal de la empresa ofrece buen trato y atención al cliente.	3	4	4	
	La empresa está en constante cambios e implementa mejoras.	4	3	3	

- Tercera dimensión: Oportunidad en la entrega
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas a tiempo	La empresa le entrega sus productos en el plazo establecido.	4	3	3	
	Se encuentra de acuerdo con el tiempo de espera mientras ubican y entregan su producto.	4	4	4	
	Las condiciones en que ha recibido su producto son las adecuadas.	4	3	3	
Entregas completas	Los productos entregados no presentan reclamos de los clientes.	4	4	3	
	No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la empresa.	4	3	4	

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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Firma del Experto validador  
Nro. DNI:078538

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mg. Angel Rodríguez Castro

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Gerencia de Operaciones y Logística de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística.

La investigación se titula: Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de inventarios y/o satisfacción del cliente.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

**XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ**  
D.N.I 73227113

1. **Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	Mg. Angel Rodríguez Castro		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Logística, Producción, Recursos Humanos, Mantenimiento, gestión de la Calidad, Contabilidad de Costos, Procesos empresariales. Tecnologías de la Información y Comunicaciones.		
Institución donde labora:	SERVICIOS INDUSTRIALES DE LA MARINA SIMA PERU / UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO CHIMBOTE		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

### Dimensiones del instrumento: Gestión de inventarios

- Primera dimensión: Compra y abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de pedidos	La cantidad de pedidos que realiza la empresa mantiene stock suficiente a satisfacción del cliente.	4	4	4	
	Los pedidos de productos procuran ser de calidad a satisfacción del cliente	4	4	4	
	La cantidad de pedidos que genera la empresa, cumple con las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Volumen de compra	La capacidad física del almacén limita el volumen de compra que realiza la empresa.	4	4	4	
	El volumen de compra que realiza la empresa es el adecuado para satisfacer a sus clientes.	4	4	4	
	El volumen de compras que realiza la empresa permite atender todas las órdenes de los clientes.	4	4	4	
Compras recibidas	Las compras que realiza la empresa son atendidas por los proveedores oportunamente.	4	4	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas en su totalidad.	4	4	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas con inconformidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Existencias
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rotación de mercadería	La empresa maneja indicadores internos que permiten evaluar el índice de rotación de la mercadería.	4	4	4	
	La rotación de mercadería es adecuada como resultado de la buena gestión de sus inventarios.	4	4	4	
Inventarios exactos	Los inventarios permiten verificar los productos físicos con el sistema.	4	4	4	




	El nivel de exactitud de inventarios es confiable para la empresa.	4	4	4	
	La exactitud de los inventarios contribuye a la buena gestión de los mismos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de cumplimiento en despachos	El orden de almacenamiento de mercadería permite cumplir con los despachos oportunamente.	4	4	4	
	El nivel de cumplimiento en despachos mantiene satisfechos a los clientes.	4	4	4	
	Recibe usted el producto según las condiciones pactadas.	4	4	4	
Pedidos pendientes de atención	Existe ruptura de stocks en la empresa, lo cual ocasiona que se tengan pedidos pendientes de atención.	4	4	4	
	La empresa tiene pedidos pendientes de atención, debido a que no tiene buena gestión de sus inventarios.	4	4	4	
	Los pedidos pendientes de atención generan insatisfacción en los clientes.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Mg. Angel Rodriguez Castro  
Nro. DNI: 32765439

### Dimensiones del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	La empresa brinda valor agregado con respecto a la competencia.	4	4	4	
	Si otra empresa me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta empresa.	4	4	4	
	Los productos son innovadores a satisfacción de los clientes.	4	4	4	
Cumplimiento de expectativas	La empresa cumple sus expectativas con los servicios y productos que ofrece.	4	4	4	
	La empresa le brinda un producto satisfactorio en comparación con otras.	4	4	4	
Valor económico	El valor económico de los productos de la empresa, son competitivos en comparación con otras empresas.	4	4	4	
	El valor económico que paga por los productos es justo.	4	4	4	
	La empresa realiza promociones adecuadas para la adquisición de sus productos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a sus requerimientos.	4	4	4	
	Me encuentro conforme con el tiempo de respuesta en la atención de los reclamos realizados.	4	4	4	
Seguridad	Los productos ofrecidos por la empresa, cumple con los estándares de calidad.	4	4	4	

	Le brinda seguridad los productos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	
Fiabilidad	Confía en la trayectoria de la empresa para adquirir sus productos.	4	4	4	
	El personal de la empresa ofrece buen trato y atención al cliente.	4	4	4	
	La empresa está en constante cambios e implementa mejoras.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Oportunidad en la entrega
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas a tiempo	La empresa le entrega sus productos en el plazo establecido.	4	4	4	
	Se encuentra de acuerdo con el tiempo de espera mientras ubican y entregan su producto.	4	4	4	
	Las condiciones en que ha recibido su producto son las adecuadas.	4	4	4	
Entregas completas	Los productos entregados no presentan reclamos de los clientes.	4	4	4	
	No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Mg. Angel Rodriguez Castro  
DNI:32765439

---

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada Dra. Luzmila Zeña Nizama

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Gerencia de Operaciones y Logística de Posgrado de la Universidad César Vallejo, en la sede LIMA NORTE, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Maestra en Gerencia de Operaciones y Logística.

La investigación se titula: Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023; siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión de inventarios y/o satisfacción del cliente.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

**XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ**  
D.N.I 73227113

## 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	LUZMILA ZEÑA NISAMA		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	COSTOS Y PRESUPUESTO		
Institución donde labora:	SERVICIOS INDUSTRIALES DE LA MARINA SIMA PERÚ		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

### Dimensiones del instrumento: Gestión de inventarios

- Primera dimensión: Compra y abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de pedidos	La cantidad de pedidos que realiza la empresa mantiene stock suficiente a satisfacción del cliente.	4	4	4	
	Los pedidos de productos procuran ser de calidad a satisfacción del cliente	4	4	4	
	La cantidad de pedidos que genera la empresa, cumple con las expectativas de los clientes.	4	4	4	
Volumen de compra	La capacidad física del almacén limita el volumen de compra que realiza la empresa.	4	4	4	
	El volumen de compra que realiza la empresa es el adecuado para satisfacer a sus clientes.	4	4	4	
	El volumen de compras que realiza la empresa permite atender todas las órdenes de los clientes.	4	4	4	
Compras recibidas	Las compras que realiza la empresa son atendidas por los proveedores oportunamente.	4	4	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas en su totalidad.	4	4	4	
	Las compras que realiza la empresa son recibidas con inconformidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Existencias
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rotación de mercadería	La empresa maneja indicadores internos que permiten evaluar el índice de rotación de la mercadería.	4	4	4	
	La rotación de mercadería es adecuada como resultado de la buena gestión de sus inventarios.	4	4	4	
Inventarios exactos	Los inventarios permiten verificar los productos físicos con el sistema.	4	4	4	

	El nivel de exactitud de inventarios es confiable para la empresa.	4	4	4	
	La exactitud de los inventarios contribuye a la buena gestión de los mismos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la gestión de inventarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de cumplimiento en despachos	El orden de almacenamiento de mercadería permite cumplir con los despachos oportunamente.	4	4	4	
	El nivel de cumplimiento en despachos mantiene satisfechos a los clientes.	4	4	4	
	Recibe usted el producto según las condiciones pactadas.	4	4	4	
Pedidos pendientes de atención	Existe ruptura de stocks en la empresa, lo cual ocasiona que se tengan pedidos pendientes de atención.	4	4	4	
	La empresa tiene pedidos pendientes de atención, debido a que no tiene buena gestión de sus inventarios.	4	4	4	
	Los pedidos pendientes de atención generan insatisfacción en los clientes.	4	4	4	

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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto validador

Nro. DNI:32793853

### Dimensiones del instrumento: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	La empresa brinda valor agregado con respecto a la competencia.	4	4	4	
	Si otra empresa me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta empresa.	4	4	4	
	Los productos son innovadores a satisfacción de los clientes.	4	4	3	
Cumplimiento de expectativas	La empresa cumple sus expectativas con los servicios y productos que ofrece.	4	4	4	
	La empresa le brinda un producto satisfactorio en comparación con otras.	4	4	4	
Valor económico	El valor económico de los productos de la empresa, son competitivos en comparación con otras empresas.	4	4	4	
	El valor económico que paga por los productos es justo.	4	4	4	
	La empresa realiza promociones adecuadas para la adquisición de sus productos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad del servicio
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a sus requerimientos.	4	4	4	
	Me encuentro conforme con el tiempo de respuesta en la atención de los reclamos realizados.	4	4	4	
Seguridad	Los productos ofrecidos por la empresa, cumple con los estándares de calidad.	4	4	4	

	Le brinda seguridad los productos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	
Fiabilidad	Confía en la trayectoria de la empresa para adquirir sus productos.	4	4	4	
	El personal de la empresa ofrece buen trato y atención al cliente.	4	4	4	
	La empresa está en constante cambios e implementa mejoras.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Oportunidad en la entrega
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Entregas a tiempo	La empresa le entrega sus productos en el plazo establecido.	4	4	4	
	Se encuentra de acuerdo con el tiempo de espera mientras ubican y entregan su producto.	4	4	4	
	Las condiciones en que ha recibido su producto son las adecuadas.	4	4	4	
Entregas completas	Los productos entregados no presentan reclamos de los clientes.	4	4	4	
	No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	

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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Firma del Experto validador

Nro. DNI: 32793853



## CUESTIONARIO N°01: GESTIÓN DE INVENTARIOS

**Objetivo general de la investigación:** Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**Autor del Instrumento:** Xiomara Xibelly Talledo Cruz

**Indicaciones:**

Realizar la encuesta aplicando la valoración de acuerdo a la escala Likert, tomando en cuenta la siguiente ponderación:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	Dimensión 1: Compra y Abastecimiento	1	2	3	4	5
	<b>Cantidad de pedidos</b>					
1	La cantidad de pedidos que realiza la empresa mantiene stock suficiente a satisfacción del cliente.					
2	Los pedidos de productos procuran ser de calidad a satisfacción del cliente					
3	La cantidad de pedidos que genera la empresa, cumple con las expectativas de los clientes.					
	<b>Volumen de compra</b>					
4	La capacidad física del almacén limita el volumen de compra que realiza la empresa.					
5	El volumen de compra que realiza la empresa es el adecuado para satisfacer a sus clientes.					
6	El volumen de compras que realiza la empresa permite atender todas las órdenes de los clientes.					
	<b>Compras recibidas</b>					
7	Las compras que realiza la empresa son atendidas por los proveedores oportunamente.					
8	Las compras que realiza la empresa son recibidas en su totalidad.					
9	Las compras que realiza la empresa son recibidas con inconformidad.					
	<b>Dimensión 2: Existencias</b>					
	<b>Rotación de mercadería</b>	1	2	3	4	5
10	La empresa maneja indicadores internos que permiten evaluar el índice de rotación de la mercadería.					
11	La rotación de mercadería es adecuada como resultado de la buena gestión de sus inventarios.					
	<b>Inventarios exactos</b>					
12	Los inventarios permiten verificar los productos físicos con el sistema.					
13	El nivel de exactitud de inventarios es confiable para la empresa.					
14	La exactitud de los inventarios contribuye a la buena gestión de los mismos.					
	<b>Dimensión 3: Almacenamiento</b>					
	<b>Nivel de cumplimiento en despachos</b>	1	2	3	4	5
15	El orden de almacenamiento de mercadería permite cumplir con los despachos oportunamente.					
16	El nivel de cumplimiento en despachos mantiene satisfechos a los clientes.					
17	Recibe usted el producto según las condiciones pactadas.					
	<b>Pedidos pendientes de atención</b>					
18	Existe ruptura de stocks en la empresa, lo cual ocasiona que se tengan pedidos pendientes de atención.					
19	La empresa tiene pedidos pendientes de atención, debido a que no tiene buena gestión de sus inventarios.					
20	Los pedidos pendientes de atención generan insatisfacción en los clientes.					

## CUESTIONARIO N°02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Objetivo general de la investigación:** Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023

**Autor del Instrumento:** Xiomara Xibelly Talledo Cruz

**Indicaciones:**

Realizar la encuesta aplicando la valoración de acuerdo a la escala Likert, tomando en cuenta la siguiente ponderación:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Valor Percibido</b>					
	<b>Valor agregado</b>					
1	La empresa brinda valor agregado con respecto a la competencia.					
2	Si otra empresa me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta empresa.					
3	Los productos son innovadores a satisfacción de los clientes.					
	<b>Cumplimiento de expectativas</b>					
4	La empresa cumple sus expectativas con los servicios y productos que ofrece.					
5	La empresa le brinda un producto satisfactorio en comparación con otras.					
	<b>Valor económico</b>					
6	El valor económico de los productos de la empresa, son competitivos en comparación con otras empresas.					
7	El valor económico que paga por los productos es justo.					
8	La empresa realiza promociones adecuadas para la adquisición de sus productos.					
	<b>Dimensión 2: Calidad del Servicio</b>					
	<b>Capacidad de respuesta</b>	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene rápida capacidad de respuesta a sus requerimientos.					
10	Me encuentro conforme con el tiempo de respuesta en la atención de los reclamos realizados.					
	<b>Seguridad</b>					
11	Los productos ofrecidos por la empresa, cumple con los estándares de calidad.					
12	Le brinda seguridad los productos ofrecidos por la empresa.					
	<b>Fiabilidad</b>					
13	Confía en la trayectoria de la empresa para adquirir sus productos.					
14	El personal de la empresa ofrece buen trato y atención al cliente.					
15	La empresa está en constante cambios e implementa mejoras.					
	<b>Dimensión 3: Oportunidad en la entrega</b>					
	<b>Entregas a tiempo</b>	1	2	3	4	5
16	La empresa le entrega sus productos en el plazo establecido.					
17	Se encuentra de acuerdo con el tiempo de espera mientras ubican y entregan su producto.					
18	Las condiciones en que ha recibido su producto son las adecuadas.					
	<b>Entregas completas</b>					
19	Los productos entregados no presentan reclamos de los clientes.					
20	No ha tenido problemas o inconvenientes con los productos ofrecidos por la empresa.					

## ANEXO 05: Evaluación CONCYTEC





 XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
- General
  - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI



### XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ

**Detalles de usuario** [Editar perfil](#)

**Detalles del curso**

**Perfiles de curso**

Conducta Responsable en Investigación

**Roles**

[Estudiante](#)

**Miscelánea**

[Perfil completo](#)

[Mensajes en foros](#)

[Foros de discusión](#)

[Planes de aprendizaje](#)

**Informes**

[Sesiones del navegador](#)

[Resumen de Calificaciones](#)

[Calificación](#)

**Actividad de accesos**

**Último acceso al curso**

Monday, 13 de November de 2023, 21:59 (ahora)





 XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
- General
  - Conducta Responsable en Investigación
- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI

## Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

### Usuario - XIOMARA XIBELLY TALLEDO CRUZ

[Informe general](#)
Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
 Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
 <b>Total del curso</b>	-	<b>20,00</b>	<b>0-20</b>	<b>100,00 %</b>		-

## ANEXO 06: Carta de presentación de la Universidad Cesar Vallejo a la empresa THI MEDICAL S.A.C



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Lima, 18 de septiembre de 2023  
Carta P. 0409-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Sr.  
John Seminario Salazar  
GERENTE GENERAL  
THI MEDICAL S.A.C

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a TALLEDO CRUZ, XIOMARA XIBELLY; identificada con DNI N° 73227113 y con código de matrícula N° 7000474557; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador TALLEDO CRUZ, XIOMARA XIBELLY asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



  
Dra. Helga R. Majo Marrufo

Jefe  
Escuela de Posgrado UCV  
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

## ANEXO 07: Carta de respuesta de la empresa THI MEDICAL S.A.C



Carta No. 016-2023-THI /jss

Lima, 20 de Setiembre del 2023

Sres. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Atención: Dra. Helga R. Majo Marrufo  
Jefe Escuela de Posgrado UCV - Filial Lima Campus Los Olivos

Referencia: Carta Nro. P. 0409-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Presente. -

De nuestra mayor consideración;

Previo un atento salud, por intermedio del presente, yo John Anthony Seminario Salazar, en mi condición de Gerente General, de la empresa THI MEDICAL S.A.C identificada con RUC NRO. 20519023351, me dirijo respetuosamente a usted con la finalidad de OTORGAR EL PERMISO a la Srta. Xiomara Xibely Talledo Cruz, identificada con DNI Nro. 73227113 para que pueda recabar la información que necesite de mi representada para el desarrollo de su trabajo de investigación titulado: Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023.

Agradecemos la atención a la presente, reiterando mis cordiales saludos  
quedo de usted,

Atentamente;

John Seminario Salazar  
Gerente General T H I - Medical