

# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico  
SAC, Distrito de Paramonga - 2018

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**Autor:**

La Rosa Illescas, Milagros Alexandra

**Asesor:**

Flores Fuentes Rivera, José

Barranca – Perú

2018

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de investigación titulado: “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC, DISTRITO DE PARAMONGA - 2018”, constituye un conjunto sistemático de pasos y operaciones estratégicas para desarrollar el trabajo de investigación que se propone, siendo el propósito de este estudio determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC 2018.

Realizo esta investigación con el propósito de titularme como Licenciado en Administración, en tal sentido espero haber cumplido con todos los requisitos metodológicos y procedimentales establecidos por el reglamento académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Administración, de la Universidad Privada San Pedro, para desarrollar el presente trabajo de suficiencia profesional.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	i
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Marco Teórico.....	2
1.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.1.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio.....	2
1.1.1.2. Otras publicaciones .....	3
1.2. Bases teóricas .....	5
1.2.1. Conceptualización .....	5
1.3. Situación Problemática .....	14
1.3.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.3.2. Formulación del problema.....	15
1.3.2.1. Problema general .....	15
1.3.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3.3. Objetivos .....	16
1.3.3.1. Objetivos generales .....	16
1.3.3.2. Objetivos Específicos.....	16
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.1.1. Tipo de investigación.....	18
2.1.2. Diseño de investigación .....	18
2.2. Materiales, cronograma y método .....	18
2.2.1. Materiales.....	18
2.2.2. Cronograma .....	19
2.2.3. Método .....	20
2.3. Población.....	20
2.3.1. Muestra .....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
2.4.1. Técnicas.....	20

2.4.2. Instrumento .....	21
2.5. Operacionalización de la variable .....	21
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
3.1. Primera Fase: Generalidades y establecimiento de línea base .....	22
3.2. Segunda Fase: Diseño y desarrollo del instrumento de medición .....	24
3.2.1. Diseño del instrumento: Encuesta de Satisfacción.....	24
3.3. Tercera Fase: Aplicación del instrumento de medición .....	27
3.3.1. Aplicación del instrumento: Encuesta de Satisfacción .....	27
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Lista de requerimientos de materiales .....	19
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización.....	21
<b>Tabla 3.</b> Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cartones del Pacífico SAC.....	30
<b>Tabla 4.</b> Cumplimiento de la calidad del producto en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	32
<b>Tabla 5.</b> Cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	34
<b>Tabla 6.</b> Cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	36
<b>Tabla 7.</b> Cumplimiento de las condiciones de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	38
<b>Tabla 8.</b> Desempeño del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	40
<b>Tabla 9.</b> Desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	42
<b>Tabla 10.</b> Desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC.....	44
<b>Tabla 11.</b> Desempeño de la facturación y cobranzas en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Programa de actividades .....	19
<b>Gráfico 2.</b> Estructura organizacional de la Gerencia Comercial .....	23
<b>Gráfico 3.</b> Frecuencia del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	30
<b>Gráfico 4.</b> Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Cartones del Pacífico SAC.....	31
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia del cumplimiento de la calidad del producto en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	32
<b>Gráfico 6.</b> Cumplimiento de la calidad del producto en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	33
<b>Gráfico 7.</b> Frecuencia del cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	34
<b>Gráfico 8.</b> Cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	35
<b>Gráfico 9.</b> Frecuencia del cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	36
<b>Gráfico 10.</b> Cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	37
<b>Gráfico 11.</b> Frecuencia del cumplimiento de las condiciones de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	38
<b>Gráfico 12.</b> Cumplimiento de las condiciones de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	39
<b>Gráfico 13.</b> Frecuencia del desempeño del servicio de atención al cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	40
<b>Gráfico 14.</b> Desempeño del servicio de atención al cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	41
<b>Gráfico 15.</b> Frecuencia del desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	42
<b>Gráfico 16.</b> Desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	43

<b>Gráfico 17.</b> Frecuencia del desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	44
<b>Gráfico 18.</b> Desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	45
<b>Gráfico 19.</b> Frecuencia del desempeño de la facturación en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	46
<b>Gráfico 20.</b> Desempeño de la facturación y cobranza en la empresa Cartones del Pacífico SAC .....	47

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación nace a partir de brindar un mejor servicio a los clientes y la búsqueda de nuevas formas de identificar las necesidades de los mismos, a fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC.

Por su naturaleza, la presente investigación tiene un carácter descriptivo, dada las características se observa que adopta el diseño: No experimental – transversal, el método empleado para el análisis es deductivo.

Para el diseño del instrumento de medición “Encuesta de Satisfacción”, se tomó como dimensiones la calidad del producto, la cantidad requerida, fecha y lugar de entrega, condiciones de entrega, el servicio de atención al cliente, el diseño y desarrollo de los productos, la gestión comercial y formas de pago.

La población está conformada por los clientes atendidos durante el periodo Junio – 2016, en todo el territorio peruano, siendo la cantidad de 150 clientes; el cálculo de la muestra de estudio corresponde a una selección No Probabilística, mediante un tipo de muestreo por Juicios, considerándose a los clientes con mayor facturación, los cuales representan el 80% de las ventas totales expresadas en dólares americanos, en el periodo 2016.

Se aplicó un sistema de 03 fases, iniciando con la determinación de generalidades de la empresa y establecimiento de línea base (Primera Fase), seguido por el diseño y desarrollo del instrumento de medición (Segunda Fase) y finalmente la aplicación del instrumento de medición (Tercera Fase).

Finalmente, de acuerdo a los resultados alcanzados, se confirmó que el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa Cartones del Pacífico SAC, es bueno. De igual forma se identificó el cumplimiento o desempeño para cada una de las dimensiones planteadas: calidad del producto, cantidad requerida, fecha y lugar de entrega, condiciones de entrega, servicio de atención al cliente, diseño y desarrollo, gestión comercial y por último facturación y cobranzas.



## ABSTRACT

The objective of this research was to provide a better service to customers and find new ways to identify their needs, in order to measure the level of customer satisfaction in the company Cartones del Pacífico SAC.

By its nature, the present investigation has a descriptive character, given the characteristics that the design adopts: Not experimental - transversal, the method used for the analysis is deductive.

For the design of the measurement instrument "Satisfaction Survey", the following dimensions were taken: product quality, quantity required, date and place of delivery, delivery conditions, customer service, design and development of the products, commercial management and payment methods.

The population consists of clients served during the period June - 2016, throughout the Peruvian territory, with an amount of 150 clients; the calculation of the study sample corresponds to a non-probabilistic selection, by means of a type of test sample, considering the customers with the highest turnover, which represent 80% of the total sales expressed in US dollars, in the 2016 period.

A system of 03 phases was applied, starting with the determination of the generalities of the company and the establishment of the baseline (First Phase), followed by the design and development of the measurement instrument (Second Phase) and finally the application of the instrument measurement (Third phase).

Finally, according to the results obtained, it was confirmed that the level of customer satisfaction with respect to the products and services offered by the company Cartones del Pacífico SAC is good. In the same way, compliance or performance was identified for each of the proposed dimensions: product quality, quantity required, date and place of delivery, delivery conditions, customer service, design and development, commercial management and finally billing and collection.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe se ha elaborado en el departamento de Servicio de Atención al Cliente, de la empresa Cartones del Pacífico SAC, ubicado en el distrito de Paramonga, provincia de Barranca en el año 2018.

El objetivo principal de la investigación es medir el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC y así dotarse de información relevante para la mejora en los aspectos que incidan directamente en la satisfacción de los mismos.

En la actualidad la empresa ha podido gestionar a sus clientes mediante asistentes de cuenta que atienden los pedidos, quejas, reclamos y demás requerimientos de manera personalizada, pero existe la necesidad de contar con un instrumento que exprese de manera global y cuantitativa el nivel de satisfacción de los clientes.

A pesar de ser una organización que comercializa más de 1,000 toneladas de cartón corrugado al mes, con facturación superior a los 10 millones de dólares anuales, ésta debe ir acorde con las exigencias del mercado y de los clientes, por lo que es necesario adaptarse al entorno.

Sobre esta premisa se ha identificado la necesidad de implementar herramientas que permitan una mejor gestión, control y administración de la información de los clientes, identificando las distintas necesidades y requerimientos de los mismos, con el fin de incrementar la satisfacción, el nivel de servicio y las buenas relaciones comerciales en el tiempo.

La estrategia parte por el diseño y aplicación de un instrumento de medición llamado "Encuesta de Satisfacción", la cual servirá para la medición de los aspectos relacionados directamente con la satisfacción de los clientes.

Finalizada la investigación, se pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes y, además, obtener información relevante que permita gerencia comercial realizar planes y/o actividades de mejora en los distintos aspectos o atributos que permitan el incremento en la satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC.

## CAPÍTULO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Marco teórico

#### 1.1.1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1.1. Investigaciones relacionadas con el estudio

(Palomino Pinto, 2016) realizó una tesis titulada **“Medición de la satisfacción de los alumnos en los servicios de la E.A.P. Ingeniería Industrial Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM, 2014 – II”** tiene por finalidad determinar el nivel o grado de satisfacción existente entre los alumnos de la Facultad de Ingeniería industrial, en el contexto del uso de los servicios ofrecidos por la Universidad.

La metodología empleada corresponde a una investigación del tipo no experimental, descriptivo y transversal. Se realizó el estudio en una población de 1091 alumnos de la E.A.P. de Ingeniería Industrial, con una muestra de 285 alumnos de los ciclos: V, VI, VIII, IX y X de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

De acuerdo a los resultados estadísticos alcanzados, se confirmó la hipótesis general, que el nivel de satisfacción de los alumnos respecto a los servicios brindados por la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es satisfactorio. De igual forma se confirmaron las hipótesis específicas, en las cuales se determinaron también niveles satisfactorios para cada una de las dimensiones de la satisfacción del alumno: oferta académica, administrativa, de infraestructura y de bienestar del estudiante.

(Coronel Arce, 2016), realizó una tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA”** En la presente investigación titulada Calidad de

servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima; tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia.

El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable.

Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

#### **1.1.1.2. Otras publicaciones**

(Ñahuirima Tica, 2015), realizó una tesis titulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC**” La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las

pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca).

La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de "sig." se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (  $H_0$ ), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Conceptualización**

#### **a) Satisfacción del cliente**

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thompson , 2005)

#### **b) Cadena de suministro**

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. (Chopra & Meindl, 2006)

El término «cadena de suministro», también conocido como «cadena de abasto» (del inglés: Supply Chain), entró al dominio público cuando Keith Oliver, un consultor en Booz Allen Hamilton, lo uso en una entrevista para el Financial Times en 1982. Tomó tiempo para afianzarse y quedarse en el léxico de negocios, pero a mediados de los 1990's empezaron a aparecer una gran cantidad de publicaciones sobre el tema y se convirtió en un término regular en los nombres de los puestos de algunos funcionarios. (Jacoby, 2009)

#### **c) Calidad**

El término castellano Calidad está definido por la Real Academia Española de la Lengua como: "conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa". (R.A.E., 2002)

La International Standard Organization (ISO), define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas". (ISO, Norma 8402)

#### **d) Cliente**

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing de Cultural S.A., pág. 54)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (De Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 1)

#### **e) Cliente externo**

Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto. (Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, 1992)

Son aquellos que buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc. (Hayes, 2000, págs. 21-49)

#### **f) Cliente interno**

Son aquellas personas dentro de la Empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo,

recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. (Martinez Muñoz, 1995)

Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria. (Hernández & Yudiht, 2003)

### **g) Competitividad**

Por competitividad se entiende por parte de la autora: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". (Mintzberg, 1997)

### **h) Compromiso entre los colaboradores**

Definió al compromiso personal como: "La fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización". Propuso un modelo, el cual fue confirmado en una investigación entre científicos, ingenieros y empleados de una empresa, que plantea tres fuentes de compromiso:

1. Características personales (necesidad de logro, edad, escolaridad, tensiones entre roles, intereses centrales en la vida, etc.
2. Características del trabajo (sentir el trabajo como un reto, identidad con la tarea, interacción con otro a discreción, retroinformación, etc.)
3. Experiencias en el trabajo (actitudes del grupo, percepción de la importancia en la organización, así como las inversiones de tiempo, esfuerzo y otras efectuadas en la organización, expectativas de



recompensas, confianza en la organización, capacitación, etc.).

(Steers, 1977, pág. 22)

Robbins señala que el compromiso es uno de tres tipos de actitudes que una persona tiene relacionadas con su trabajo y lo define como “un estado en el cual un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella”. (Robbins, 1999, pág. 72)

“El compromiso entre los trabajadores es considerado como uno de los mejores indicadores de permanencia en el empleo, de la misma manera, resulta interesante que en las organizaciones se considere no solamente determinar el tipo, sino el grado de compromiso que manifiestan los empleados, lo que daría la pauta para establecer cuál es el compromiso que se desea cimentar”. (Arias, 2001, pág. 5)

Gibson, Ivancevich y Donnelly expresan que el compromiso con una organización incluye tres actitudes:

1. Un sentido de identificación con las metas de la organización,
2. Un sentimiento de participación en las tareas organizacionales
3. Un sentimiento de lealtad para con la organización.

Además, que las recompensas intrínsecas son importantes para desarrollar un compromiso “...las organizaciones capaces de cumplir con las necesidades de los empleados al proporcionar oportunidades de logro y al reconocer el cumplimiento cuando sucede, tiene un efecto importante en el compromiso de los mismos”. (Gibson & Konopaske, 2006, pág. 184)

Según Goleman estar comprometidos significa alinearse con los objetivos de un grupo u organización y manifiesta que las personas dotadas de esta aptitud:

1. Están dispuestas a hacer sacrificios para lograr un objetivo general
2. Encuentran una sensación de ser útiles en la misión general

3. Utilizan los valores nucleares del grupo para tomar decisiones y clarificar sus alternativas
4. Buscan activamente oportunidades para cumplir con la misión del grupo

Por lo tanto, el autor aclara que la esencia del compromiso es unificar los propios objetivos con los de la organización y continúa diciendo que el compromiso es emocional cuando sentimos un fuerte apego a las metas de nuestro grupo o cuando resuenan fuertemente al compás de las nuestras.

“Quienes valoran el objetivo de una organización y lo adoptan, no solo están dispuestos a hacer por ella un esfuerzo supremo, sino a efectuar sacrificios personales cuando sea necesario. Los que están realmente comprometidos están dispuestos a hacer sacrificios a corto plazo, si son para bien del grupo”. (Goleman, 2007, págs. 153-155)

#### **i) Desempeño de los empleados**

Es la utilidad, o rendimiento o productividad que una persona puede aportar, en cuanto al cumplimiento de actividades a las cuales se está obligado a ejecutar. (Quintero, Octubre, 1999)

#### **j) Desmotivación**

Para el Renny Yagosessky, Ph.D en Psicología, Conferencista y Escritor, la desmotivación es un estado interior limitador y complejo, caracterizado por la presencia de pensamientos limitantes y sensación de desánimo, que se origina como consecuencia de la generalización de experiencias negativas, propias o ajenas, y una auto-percepción de incapacidad para generar los resultados deseados. (Yagosessky, pág. 503)

**k) Expectativas**

Está representada por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Su valor varía entre 0 y 1, ya que, la expectativa es la probabilidad de ocurrencia del resultado deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja. (Méndez Benavides, 2009)

**l) Producto**

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Etzel & Walker, pág. 248)

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (McCarthy & Perrault, pág. 271)

**m) Motivación laboral**

Define la motivación laboral como "Una característica de la Psicología humana, incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana. Lo que hace que las personas funcionen". Desde mi parecer en esta definición el autor nos da a entender que la motivación viene siendo como un motor si lo comparamos con un automóvil, es decir, que si las personas se encuentran motivadas estas funcionan como el automóvil, en caso contrario habría que empujarlas, pero cuanta energía no se gastaría durante todo este proceso. (Stoner James, R., & Gilbert, 1996)

“Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”. (Solana, 1993)

#### **n) Necesidades**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos". (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 5)

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado". (Fischer & Espejo, 2004, pág. 123)

#### **o) Organización**

Para Simón Andrade Espinoza, la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto". (Andrade, 2005, pág. 448)

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito". (Ferrell, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004, pág. 215)

**p) Clima laboral**

Definen al clima laboral “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización”. (Forehand & Von, 1964)

**q) Puesto laboral**

Es una unidad de organización que conlleva un grupo de deberes y responsabilidades que lo vuelven separado y distinto de otros cargos. (Churuden & Sherman, 1963)

**r) Proceso**

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. (ISO, 9000)

**s) Productividad**

La productividad es la capacidad de lograr objetivos y de generar respuestas de máxima calidad con el menor esfuerzo humano, físico y financiero, en beneficio de todos, al permitir a las personas desarrollar su potencial y obtener a cambio un mejor nivel en su calidad de vida. (DAFP., 1993, pág. 9)

Según Kazukiyo, La productividad es una expresión de la fuerza productiva y da cuenta del momento cualitativo del proceso de producción. La fuerza productiva expresa la capacidad de producción, mientras que la productividad expresa la calidad. (Kazukiyo, 1 de junio de 1991, pág. 18)

**t) Logística**

“El movimiento de los materiales desde una fuente u origen hasta un destino o usuario”. (Magee, 1968, págs. 3-6)

“Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”. (Sahid, 1998)

#### **u) Retroalimentación**

La retroalimentación o feedback es el recurso comunicacional más importante durante el proceso de conducción de la clase. Este pasa a ser un mediador entre el docente y el alumno, pues permite informar a ambos sobre el nivel de logro que se ha alcanzado. Tiene estrecha relación con la capacidad del docente para diagnosticar durante las ejecuciones, las acciones que responden a las consignas y lo que realmente está realizando el estudiante, es decir, sus acciones explícitas.

Este recurso puede ser definido como “una información proporcionada al alumno para ayudarlo a repetir los comportamientos motrices adecuados, eliminar los comportamientos incorrectos y conseguir los resultados previstos. También se utiliza la expresión, reacción a la prestación”. (La retroalimentación correctiva y de reforzamiento en clases de Educación Física, 1999, pág. 199)

### **1.3. Situación Problemática**

#### **1.3.1. Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad las organizaciones a nivel mundial realizan denodados esfuerzos con la finalidad de brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, pero estos esfuerzos aún son insuficientes ya que la satisfacción al cliente implica no solo ofrecer un buen producto o servicio, sino una amplia gama de variables que deberán ser analizadas a fin de conocer sus gustos, preferencias y expectativas, obteniendo así información relevante para la implementación de actividades de mejora que permitan tomar acción sobre estas.

Esta realidad también involucra a la empresa Cartones del Pacífico SAC, la cual fue creada en el año 2008 para brindar soluciones de embalaje, mediante la fabricación de papel corrugado y así poder atender la creciente demanda a nivel nacional; la empresa mediante el departamento de Servicio de Atención al Cliente, tiene como finalidad la eficiente administración y control de los clientes, así como también brindar la mejor atención a todos sus requerimientos, solicitudes y necesidades.

Desde los incumplimientos en las fechas de entrega, la entrega de pedidos incompletos, las desviaciones de los estándares de calidad (defectos del producto), las devoluciones y hasta la demora en la atención de las quejas y reclamos, son algunos de los aspectos que merman y disminuyen la satisfacción del cliente; por ende, se determina una mala calificación como proveedor al brindar un mal producto y/o servicio, lo que concluye en la búsqueda de nuevos proveedores más confiables por parte del cliente.

En este contexto, surge la necesidad de identificar los aspectos básicos que determinen la satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC, con la finalidad de obtener información relevante de cada uno de ellos y así poder tomar acciones preventivas o

correctivas que permitan el aseguramiento de un nivel de servicio óptimo en el tiempo, calidad, cantidad y otros aspectos esperados, superando así sus expectativas, lo que concluiría en el incremento de la satisfacción del cliente, la confianza como proveedores y el desarrollo de relaciones comerciales estratégicas que aseguren la cadena de valor de las organizaciones.

### **1.3.2. Formulación del problema**

#### **1.3.2.1. Problema general**

**PG:** ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

#### **1.3.2.2. Problemas específicos**

**PE<sub>1</sub>:** ¿Cuál es la calidad del producto en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>2</sub>:** ¿Cuál es el cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>3</sub>:** ¿Cuál es el cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>4</sub>:** ¿Cuál es el cumplimiento de las condiciones de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>5</sub>:** ¿Cuál es el desempeño del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?



**PE<sub>6</sub>:** ¿Cuál es el desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>7</sub>:** ¿Cuál es el desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

**PE<sub>8</sub>:** ¿Cuál es el desempeño de la facturación y cobranza en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018?

### **1.3.3. Objetivos**

#### **1.3.3.1. Objetivo general**

**OG:** Medir el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga – 2018.

#### **1.3.3.2. Objetivos específicos**

**OE<sub>1</sub>:** Determinar la calidad del producto en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga – 2018.

**OE<sub>2</sub>:** Conocer el cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga – 2018.

**OE<sub>3</sub>:** Identificar el cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

**OE<sub>4</sub>:** Determinar el cumplimiento de las condiciones de entrega de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

**OE5:** Conocer el desempeño del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

**OE6:** Identificar el desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

**OE7:** Definir el desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

**OE8:** Conocer el desempeño de la facturación y cobranza en la empresa Cartones del Pacífico SAC, distrito de Paramonga - 2018.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo y diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

Por su naturaleza la presente investigación tiene un carácter descriptivo, ya que implica describir y determinar el nivel de satisfacción de los clientes, sin influir sobre estos de ninguna manera.

#### **2.1.2. Diseño de Investigación**

Dada las características de la investigación, se observa que la investigación adopta el diseño: No experimental – transversal, porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **2.2. Materiales, cronograma y método**

#### **2.2.1. Materiales**

**TABLA 01: LISTA DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES**

TIPO	N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UM	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TOTAL POR TIPO
BIENES	1	Hojas bond	1	Millar	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 1,362.00
	2	Tinta para impresora	1	Unidad	S/ 20.00	S/ 20.00	
	3	Laptop	1	Unidad	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	
	4	USB 8 GB	1	Unidad	S/ 30.00	S/ 30.00	
	5	Útiles de oficina	1	Unidad	S/ 100.00	S/ 100.00	
SERVICIOS	6	Internet	4	Meses	S/ 50.00	S/ 200.00	S/ 2,550.00
	7	Energía eléctrica	4	Meses	S/ 60.00	S/ 240.00	
	8	Telefonía	4	Meses	S/ 35.00	S/ 140.00	
	9	Transporte	4	Meses	S/ 80.00	S/ 320.00	
	10	Impresión y empaste	3	Unidad	S/ 50.00	S/ 150.00	
	11	Derechos USP	1	Servicio	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
<b>TOTAL GENERAL</b>							<b>S/ 3,912.00</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

## 2.2.2. Cronograma

**GRÁFICA 01: PROGRAMA DE ACTIVIDADES**

N° ACTIVIDADES	2017												2018											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1 Elección del tema																								
2 Definición del problema																								
3 Antecedentes																								
4 Hipótesis																								
5 Objetivos																								
6 Metodología de la investigación																								
7 Resultados																								
8 Conclusiones																								
9 Recomendaciones																								
11 Revisión de la bibliografía																								
13 Revisión general de la tesis																								
14 Corrección general de la tesis																								
15 Presentación de tesis																								

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

### **2.2.3. Método**

El método empleado para el análisis de la presente investigación será deductivo, ya que parte de datos generales para llegar a una conclusión particular.

## **2.3. Población**

La población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Cartopac, durante el periodo Junio – 2016, los cuales se distribuyen en todo el territorio peruano, siendo la cantidad de 150 clientes.

### **2.3.1. Muestra**

La muestra de estudio corresponde a una selección No Probabilística, mediante un tipo de muestreo por Juicios, ya que el investigador selecciona arbitrariamente elementos que a su juicio son representativos de la población.

Para efectos de la presente investigación se tomará como muestra a los clientes con mayor facturación, los cuales representen el 80% de las ventas totales expresadas en dólares americanos, en el periodo 2016.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas**

Para obtener la información de los clientes, se empleó la técnica de la “Encuesta”, a través de un cuestionario.

Para la aplicación de la “Encuesta de Satisfacción”, se solicitó la autorización de la Jefatura de Servicio de Atención al Cliente, otorgando la autorización correspondiente y las facilidades necesarias para desarrollar la investigación.

Al momento de aplicar el instrumento, se comunicó a los clientes sobre la finalidad de la investigación y que su participación como la información recabada serían confidenciales. Asimismo, se informó que su participación era voluntaria.

### 2.4.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual está destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el cliente llena por si mismo.

### 2.5. Operacionalización de la variable

TABLA 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Valores
Nivel de satisfacción de los clientes	Calidad del producto	Cumplimiento de las especificaciones de calidad del producto	1 Muy Malo  2 Malo  3 Bueno  4 Muy Bueno  5 Excelente
	Cantidad requerida	Cumplimiento de las entregas conforme a las cantidades solicitadas	
	Fecha y lugar de entrega	Cumplimiento de acuerdo a la fecha y dirección acordada	
	Condiciones de entrega	Cumplimiento con las entregas conforme al empaçado, el transporte y la documentación	
	Servicio de atención al cliente	Cumplimiento con la información oportuna y adecuada	
	Diseño y desarrollo	Cumplimiento con el rápido, oportuno y eficiente diseño y desarrollo de nuevos productos	
	Gestión comercial	Cumplimiento con las visitas programas del ejecutivo de ventas, comunicación y atención de quejas y reclamos	
	Facturación y cobranzas	Satisfacción con la forma de pago, entrega de facturas y otros documentos	

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS**

### **3.1. Primera Fase: Generalidades de la empresa y establecimiento de línea base**

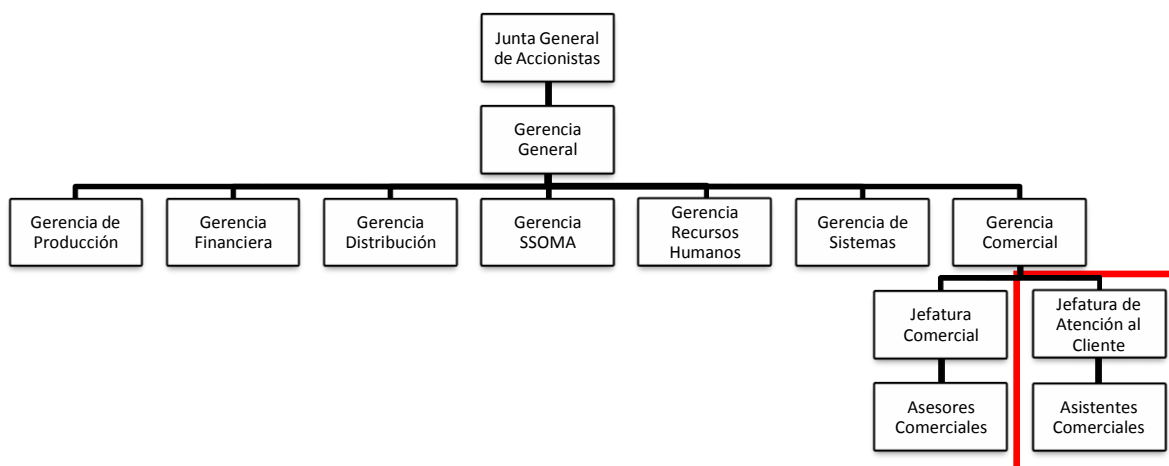
Cartones del Pacífico SAC, es una empresa que pertenece al Grupo Empresarial Fishman, conformado por empresas consolidadas y reconocidas a nivel nacional e internacional como Quimpac S.A., Papelera Nacional S.A., Envases Múltiples S.A., tiendas y librerías Tay Loy S.A., Prodesal (Colombia), entre otros.

Es una empresa peruana, de primer nivel, en plena expansión en el rubro de la producción de embalajes de cartón corrugado para la industria alimentaria, agroindustria, agropecuaria, pesquera y otros; su historia se remonta al 01 de abril de 2008, año en que se fundó esta prestigiosa y reconocida empresa.

Cartones del Pacífico SAC, fue creada para atender la creciente demanda de cajas de cartón corrugado, aprovechando la integración vertical con el molino de papel que el grupo empresarial posee en la ciudad de Paramonga, al norte de Lima; para ello, ha montado sus instalaciones operativas en terrenos contiguos al molino de papel en Paramonga y ha importado maquinaria en excelentes condiciones operativas de una de las plantas de la empresa norteamericana Weyerhaeuser, uno de los conglomerados más grandes del mundo en el sector de papel y cartón.

En la estructura organizacional de la empresa, se ubica la Gerencia Comercial, dentro de esta se encuentra la Jefatura de Servicio de Atención al Cliente, que es el departamento en el cual enfocaremos la presente investigación; el área está compuesto por un Jefe de Atención al Cliente y Asistentes Comerciales (ver Gráfica 01); cuya función principal es la de velar por la oportuna y correcta atención de los requerimientos, órdenes de compra, quejas y reclamos de todos los clientes que posee la empresa.

**Gráfica 02: Estructura Organizacional de la Gerencia Comercial  
Cartopac – 2016**



**Fuente: Elaboración propia**

El constante incumplimiento de la empresa en las entregas de los pedidos, las devoluciones por defectos en la calidad o cantidades erradas, el creciente número de quejas y reclamos, han generado una incertidumbre en la Gerencia Comercial, cuestionando el buen desempeño de la empresa hacia sus clientes.

Actualmente la empresa cuenta con un sistema de información ERP (Enterprise Resource Planning) desarrollado a medida por el departamento de Sistemas, el cual cuenta con un “Módulo Comercial” que permite el registro y seguimiento de las órdenes de compra de todos los clientes; pero no cuenta con herramientas y/o instrumentos que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Por ende, el departamento de Servicio de Atención al Cliente tiene la necesidad de identificar cual es el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la oferta de la empresa Cartones del Pacífico SAC.



### **3.2. Segunda Fase: Diseño y desarrollo del instrumento de medición**

Conocida la problemática y la necesidad de la empresa Cartones del Pacífico SAC, de no contar con instrumentos que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes, se inicia el proceso de diseño y desarrollo del instrumento de medición.

En primer lugar, se diseñará y desarrollará el instrumento que permita medir el grado de satisfacción de los clientes, además de aspectos tales como: la calidad del producto recibido, la cantidad recibida, el cumplimiento de la fecha y lugar de entrega, las condiciones de entrega del producto, el servicio de atención al cliente recibido, el diseño y desarrollo de los productos nuevos, la gestión comercial por parte de departamento de ventas, la facturación y el servicio de cobranzas.

Finalmente, el diseño y desarrollo serán presentados a la Jefatura del departamento de Servicio de Atención al Cliente para su aprobación, a fin de identificar oportunidades de mejora que permitan revertir la actual situación de la empresa.

#### **3.2.1. Diseño del Instrumento: Encuesta de Satisfacción**

La encuesta de satisfacción es un instrumento para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

##### **3.2.1.1. Alcance**

El alcance del instrumento abarca a la muestra de clientes a encuestar según criterio elegido por el investigador de la empresa Cartones del Pacífico SAC – 2016.

### 3.2.1.2. Procedimiento

#### a) **Determinación de la muestra de clientes a encuestar**

La muestra de nuestros clientes a encuestar se realizará a través de la selección de los clientes que representen el 80% de las ventas de la empresa Cartones del Pacífico SAC, ordenados de mayor a menor según sea su participación en relación a las ventas en dólares del mes de Junio 2016.

#### b) **Elaboración de encuesta**

La encuesta a elaborar se realizará centrada en identificar oportunidades de mejora en aspectos y áreas específicas para la satisfacción del cliente tales como:

- La calidad del producto recibido
- La cantidad recibida
- El cumplimiento de la fecha y lugar de entrega
- Las condiciones de entrega del producto
- El servicio de atención al cliente recibido
- El diseño y desarrollo de los productos nuevos
- La gestión comercial por parte de departamento de ventas
- La facturación y el servicio de cobranzas

#### c) **Determinación de escala de valoración**

La escala de valoración que se utilizará para la aplicación de las encuestas será la escala de Likert, que es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.

#### d) **Aplicación de encuestas de satisfacción**

Una vez diseñado el cuestionario, se procederá a recolectar o recoger la información requerida; es decir, a hacer efectiva la encuesta.

La recolección de la información se realizará vía telefónica o correo electrónico para la obtención de las respuestas que se solicitan en el cuestionario.

**e) Tabulación de datos**

Con los formatos de encuesta completos, se procederá a su tabulación, con lo que se obtendrán datos como la satisfacción global y por cada dimensión.

**f) Interpretación de datos**

Una vez procesada y tabulada la información, se procede a analizarla e interpretarla, y a obtener las conclusiones correspondientes, con la finalidad de identificar fortalezas y debilidades que permitan realizar una gestión o proyectos de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes.

**g) Elaboración de informe final**

Finalmente, se emitirá el informe final el cual será un documento digital que se entregará a la gerencia comercial como resultado de la aplicación del instrumento.

**3.2.1.3. Registros**

Las encuestas serán registradas en el formato de “Encuesta de Satisfacción del Cliente”, los cuales serán entregados de forma física a la jefatura de Servicio de Atención al Cliente para su posterior y archivamiento temporal.

### 3.3. Tercera Fase: Aplicación del instrumento de medición

#### 3.3.1. Aplicación del instrumento: Encuesta de Satisfacción

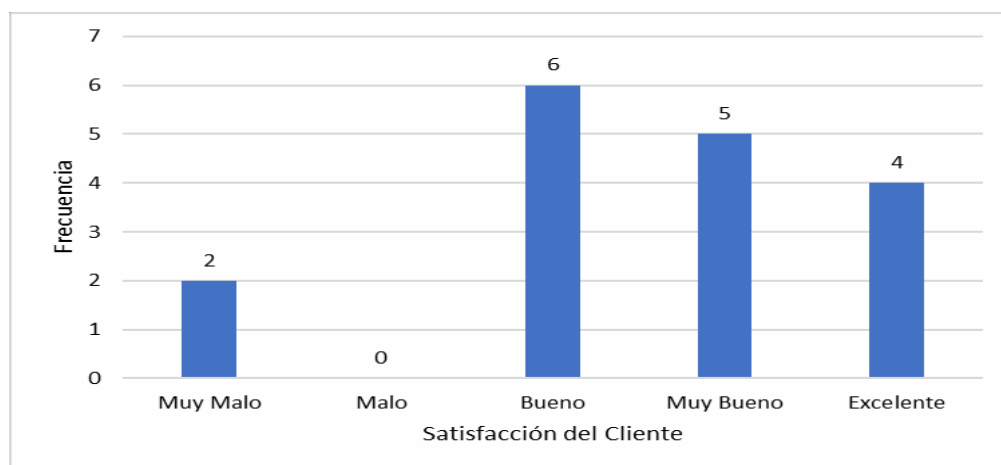
Finalizado el diseño y desarrollo de la Encuesta de Satisfacción, se procedió a solicitar la autorización a la Jefatura de Servicio de Atención al Cliente para su aplicación, la misma que aprobó dicha solicitud; con la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

**TABLA 03: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Malo	2	2	11.76%	6.25%
Malo	0	2	0.00%	6.25%
Bueno	6	8	35.29%	43.75%
Muy Bueno	5	13	29.41%	75.00%
Excelente	4	17	23.53%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

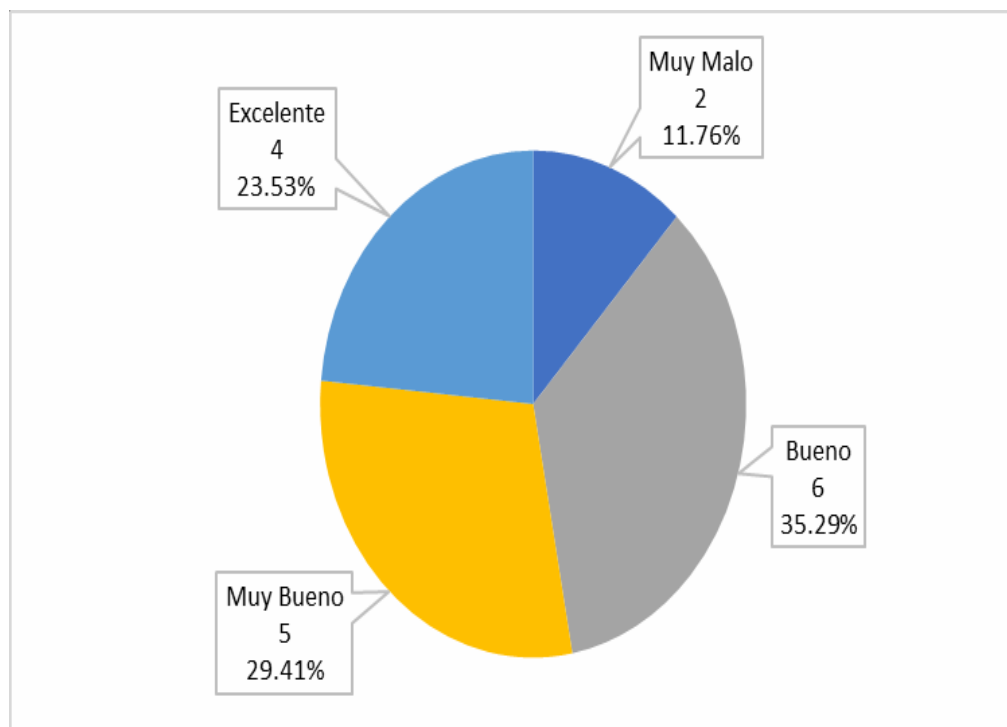
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 03: FRECUENCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 04: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

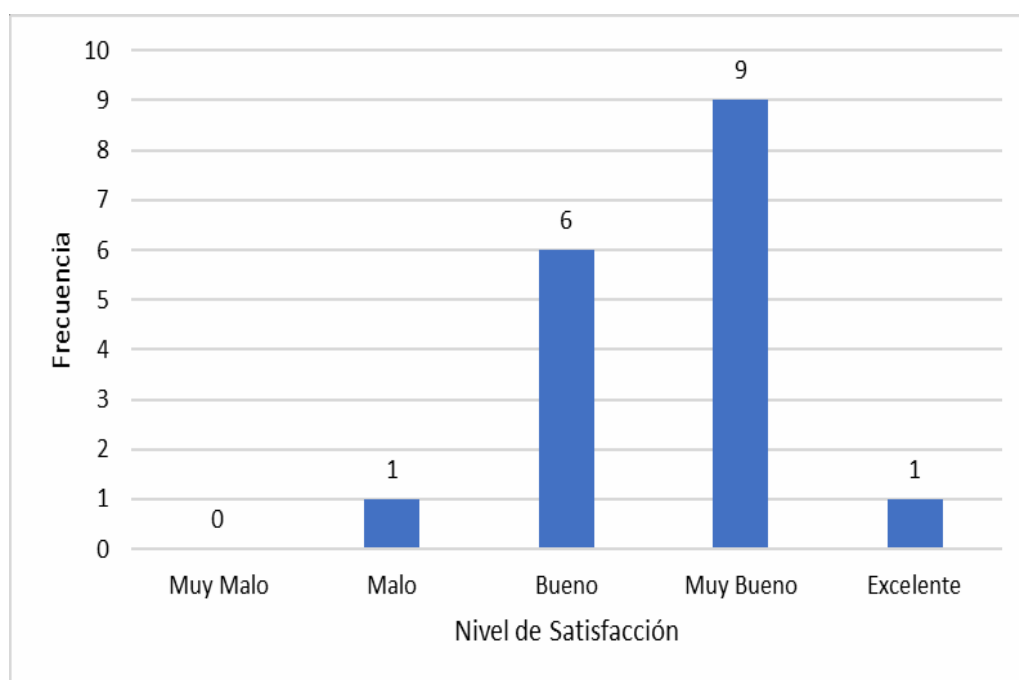
Del gráfico mostrado, se observa que el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 2 clientes (11.76%), malo para 0 (0.00%), bueno para 6 (35.29%), muy bueno para 5 (29.41%) y finalmente, se obtuvo que para 4 clientes (23.53%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 88.23% de los clientes, los productos y servicios brindados por la empresa Cartones del Pacífico SAC es bueno, muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un buen nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 04: CUMPLIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	1	1	5.88%	5.88%
Bueno	6	7	35.29%	41.18%
Muy Bueno	9	16	52.94%	94.12%
Excelente	1	17	5.88%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

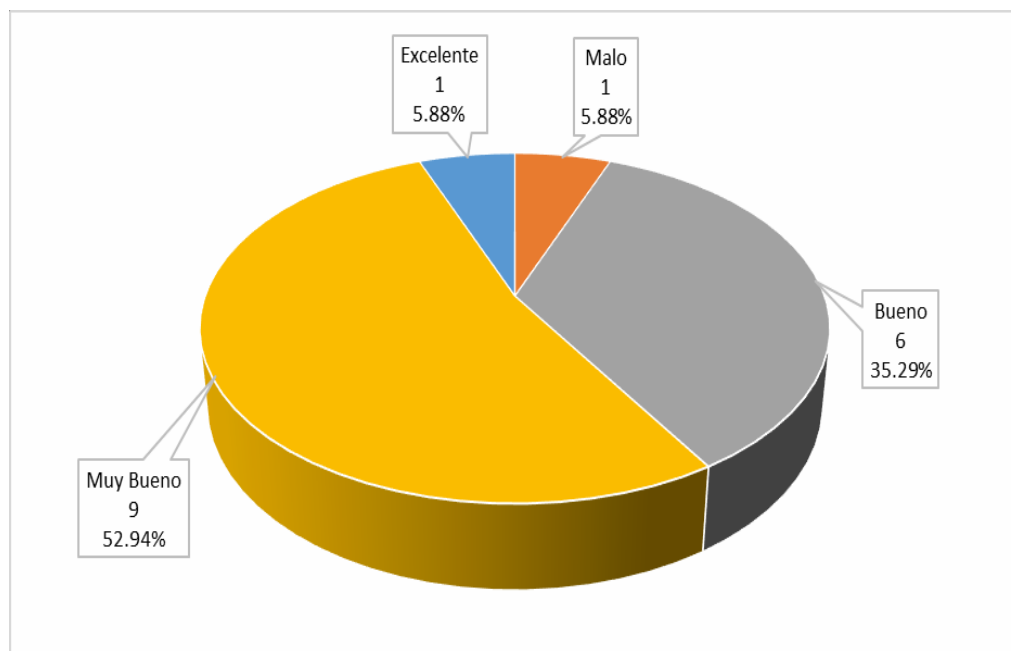
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 5: FRECUENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 06: CUMPLIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO  
EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

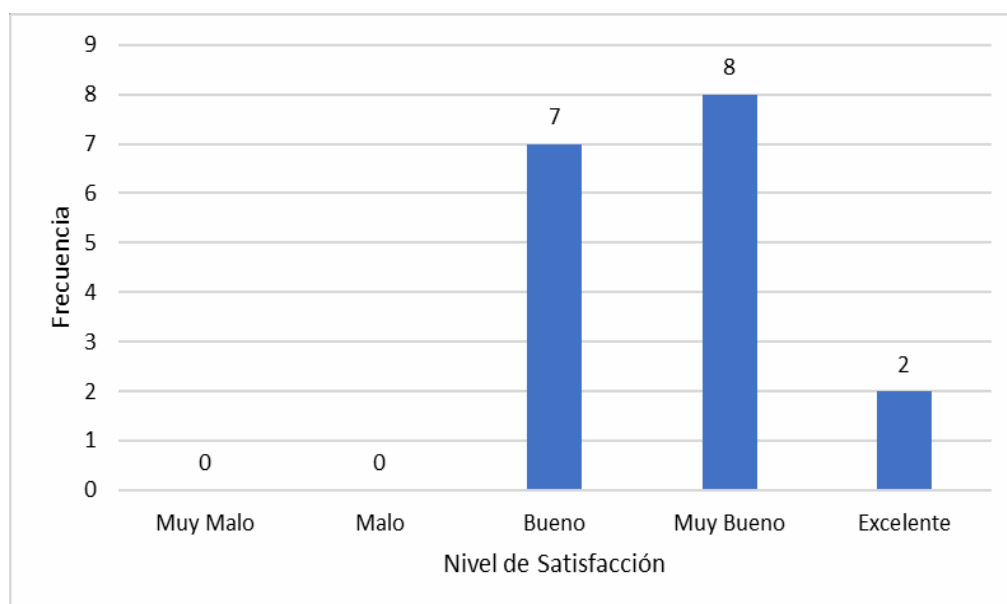
Del gráfico mostrado, se observa que el cumplimiento de la calidad de los productos brindados por la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 1 (5.88%), bueno para 6 (35.29%), muy bueno para 9 (52.94%) y finalmente, se obtuvo que para 1 cliente (5.88%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 58.82% de los clientes, la calidad del producto brindado por la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que no existe un muy buen cumplimiento respecto a la calidad de los productos brindados por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 05: CUMPLIMIENTO DE LA CANTIDAD REQUERIDA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	7	7	41.18%	41.18%
Muy Bueno	8	15	47.06%	88.24%
Excelente	2	17	11.76%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

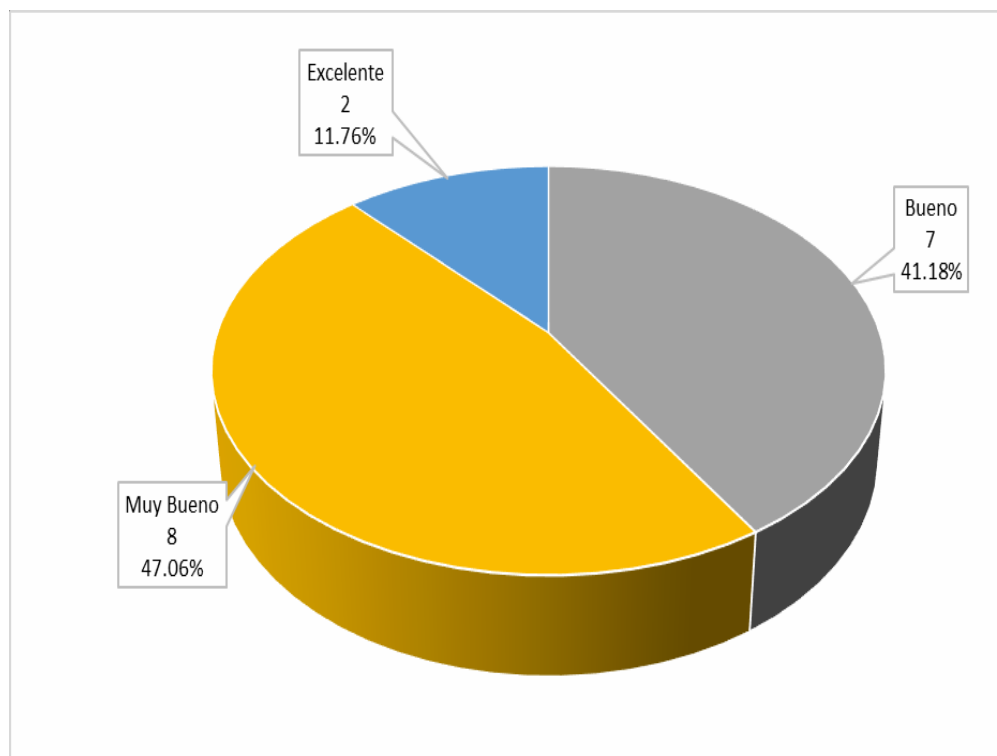
**GRÁFICA 07: FRECUENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA CANTIDAD REQUERIDA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*



**GRÁFICA 08: CUMPLIMIENTO DE LA CANTIDAD REQUERIDA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

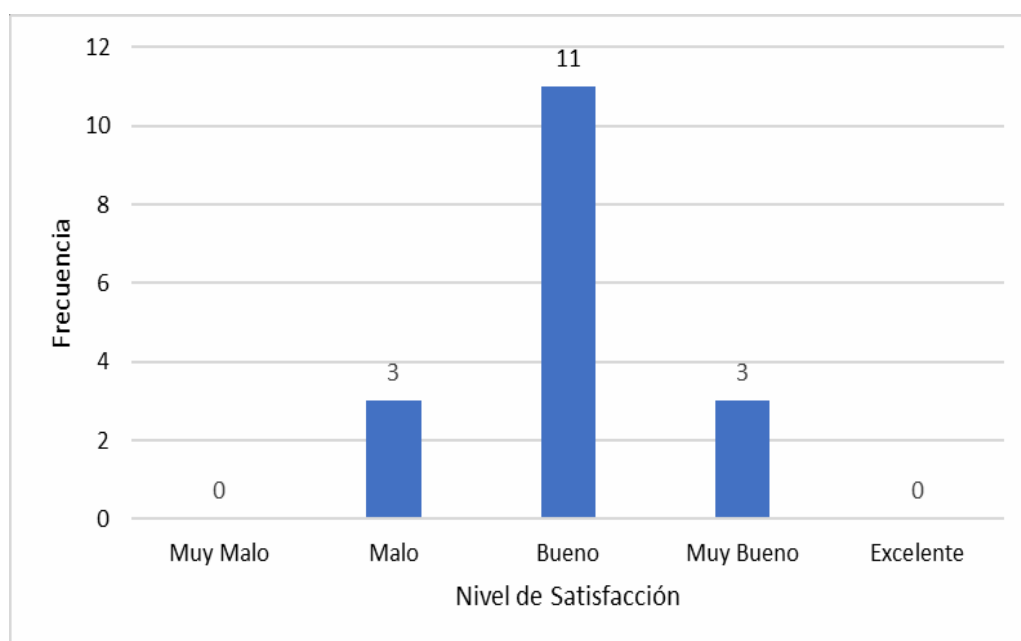
Del gráfico mostrado, se observa que el cumplimiento de la cantidad requerida de los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 7 (41.18%), muy bueno para 8 (47.06%) y finalmente, se obtuvo que para 2 clientes (11.76%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 58.82% de los clientes, la cantidad entregada según las órdenes de compra por la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que no existe un muy buen cumplimiento de la cantidad requerida en las órdenes de compra por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 06: CUMPLIMIENTO DE LA FECHA Y LUGAR DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	3	3	17.65%	17.65%
Bueno	11	14	64.71%	82.35%
Muy Bueno	3	17	17.65%	100.00%
Excelente	0	17	0.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

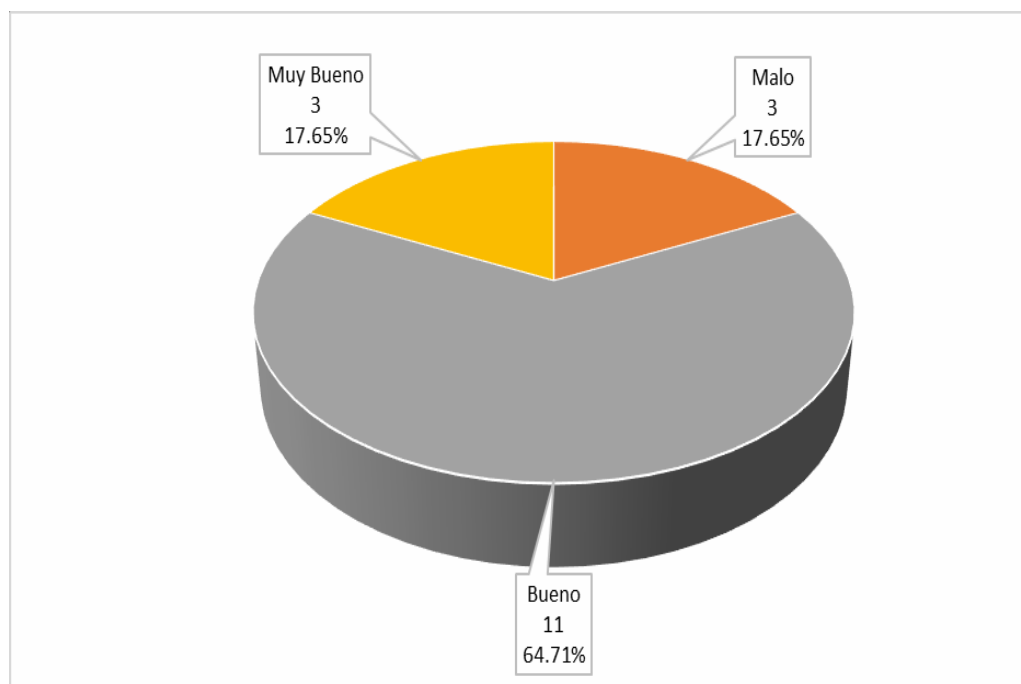
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 9: FRECUENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA FECHA Y LUGAR DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 10: CUMPLIMIENTO DE LA FECHA Y LUGAR DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

### **Interpretación**

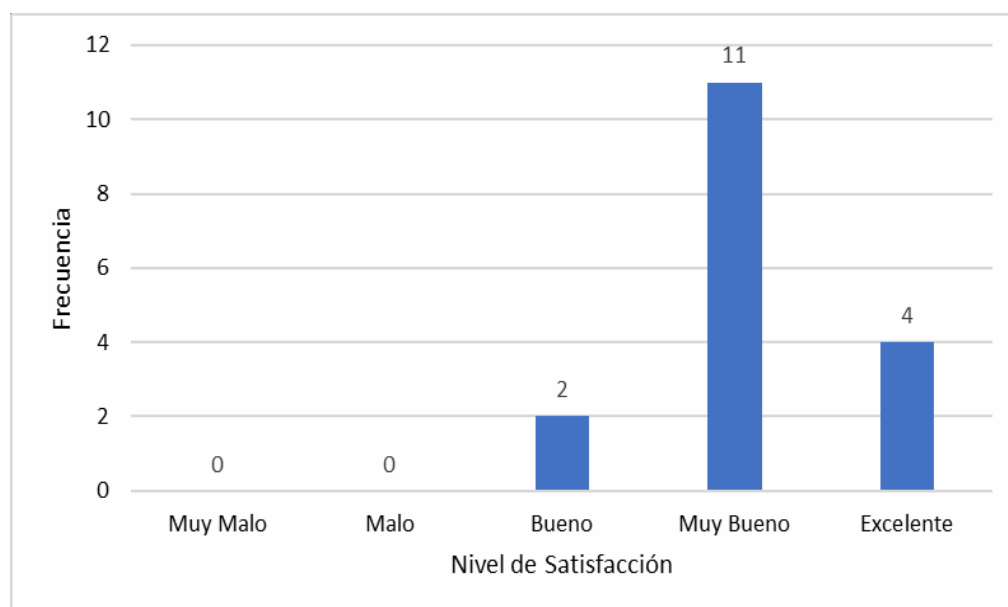
Del gráfico mostrado, se observa que el cumplimiento de la fecha y lugar de entrega en los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 3 (17.65%), bueno para 11 (64.71%), muy bueno para 3 (17.65%) y finalmente, se obtuvo que para 0 clientes (0.00%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 17.65% de los clientes, la fecha y lugar de entrega de sus pedidos según las órdenes de compra por la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que no existe un muy buen cumplimiento de la fecha y lugar de entrega de las órdenes de compra por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 07: CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	2	2	11.76%	11.76%
Muy Bueno	11	13	64.71%	76.47%
Excelente	4	17	23.53%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

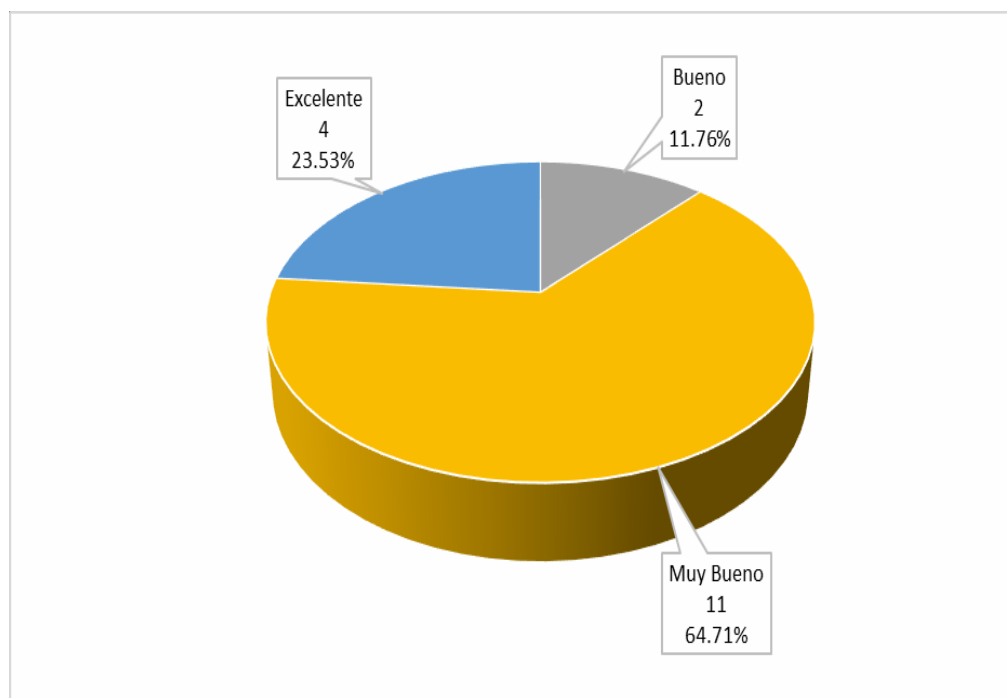
**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**GRÁFICA 11: FRECUENCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**GRÁFICA 12: CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE ENTREGA DE LOS PEDIDOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

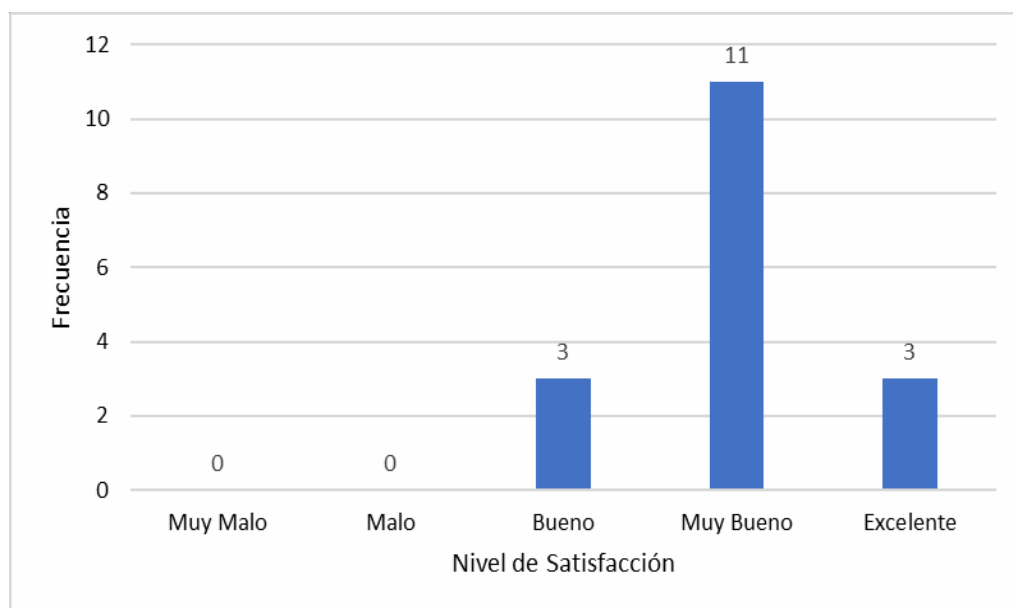
Del gráfico mostrado, se observa que el cumplimiento de las condiciones de entrega en los pedidos en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 2 (11.76%), muy bueno para 11 (64.71%) y finalmente, se obtuvo que para 4 clientes (23.53%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 88.24% de los clientes, las condiciones de entrega de sus pedidos por parte de la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un muy buen cumplimiento de las condiciones de entrega en los pedidos por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 08: DESEMPEÑO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	3	3	17.65%	17.65%
Muy Bueno	11	14	64.71%	82.35%
Excelente	3	17	17.65%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

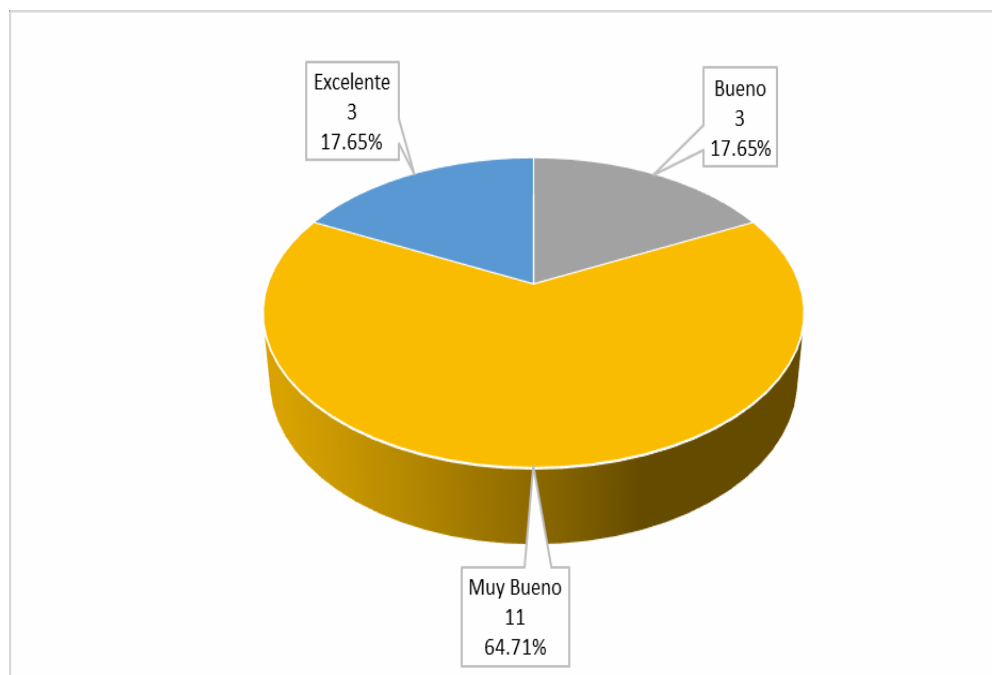
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 13: FRECUENCIA DEL DESEMPEÑO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 14: DESEMPEÑO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

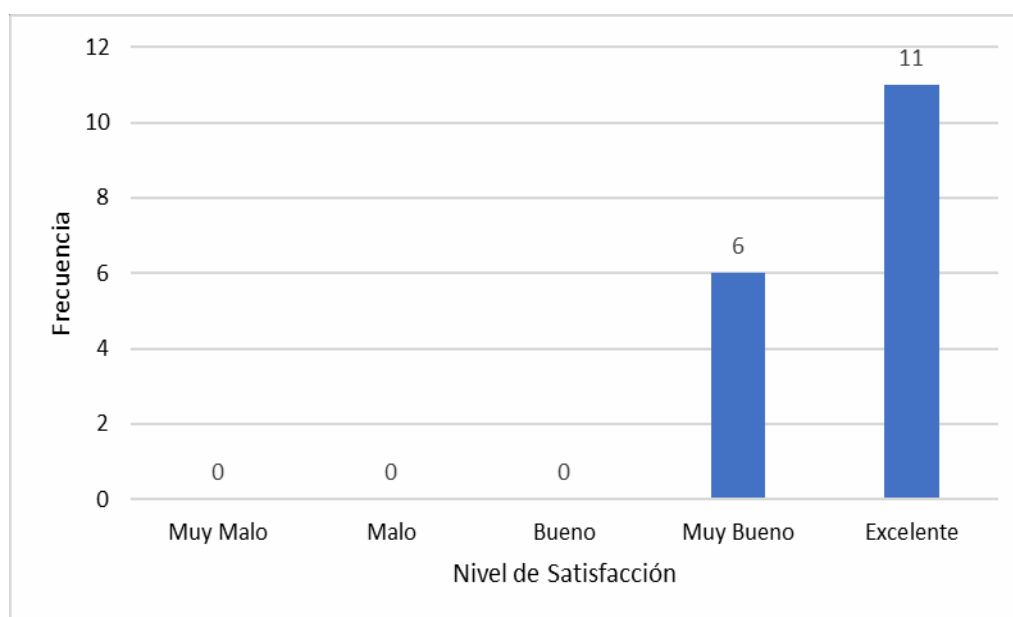
Del gráfico mostrado, se observa que el desempeño del Servicio de Atención al Cliente en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 3 (17.65%), muy bueno para 11 (64.71%) y finalmente, se obtuvo que para 3 clientes (17.65%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 82.36% de los clientes, el Servicio de Atención al Cliente por parte de la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un muy buen nivel de desempeño del Servicio de Atención al Cliente por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 9: DESEMPEÑO DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	0	0	0.00%	0.00%
Muy Bueno	6	6	35.29%	35.29%
Excelente	11	17	64.71%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

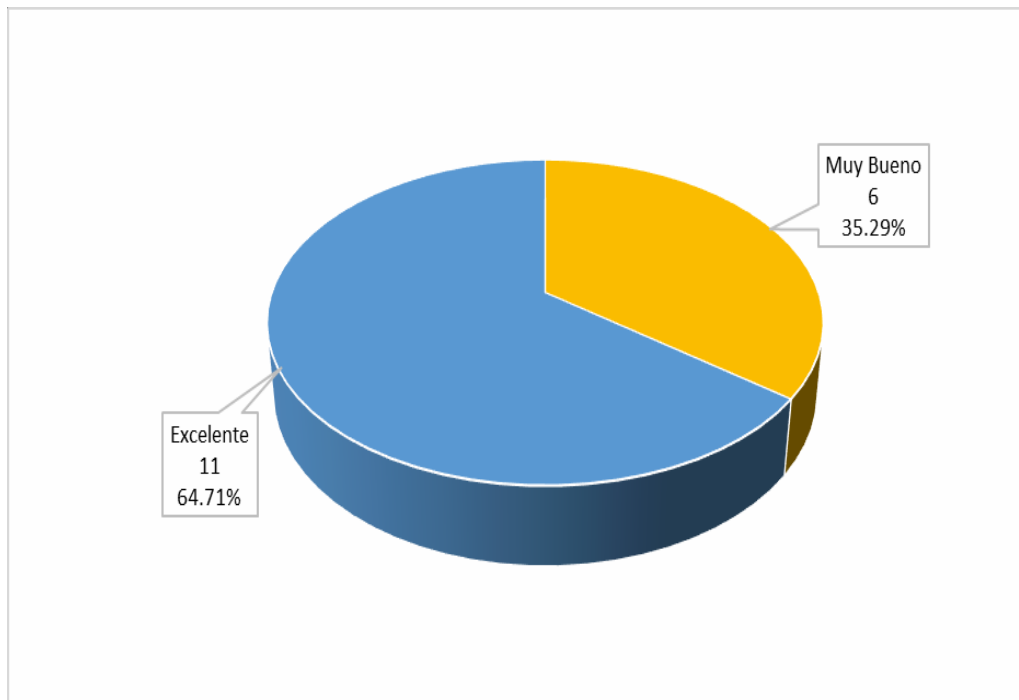
**GRÁFICA 15: FRECUENCIA DEL DESEMPEÑO DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*



**GRÁFICA 16: DESEMPEÑO DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE  
NUEVOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA CARTONES DEL  
PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

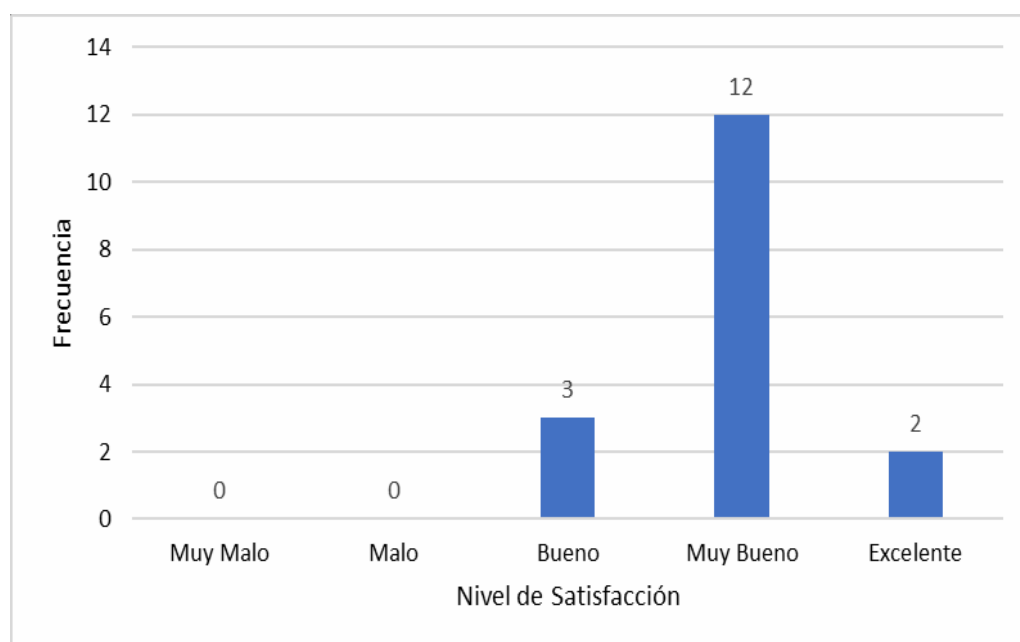
Del gráfico mostrado, se observa que el desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 0 (0.00%), muy bueno para 6 (35.29%) y finalmente, se obtuvo que para 11 clientes (64.71%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 100.00% de los clientes, el diseño y desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un muy buen desempeño del diseño y desarrollo de nuevos productos por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 10: DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	3	3	17.65%	17.65%
Muy Bueno	12	15	70.59%	88.24%
Excelente	2	17	11.76%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

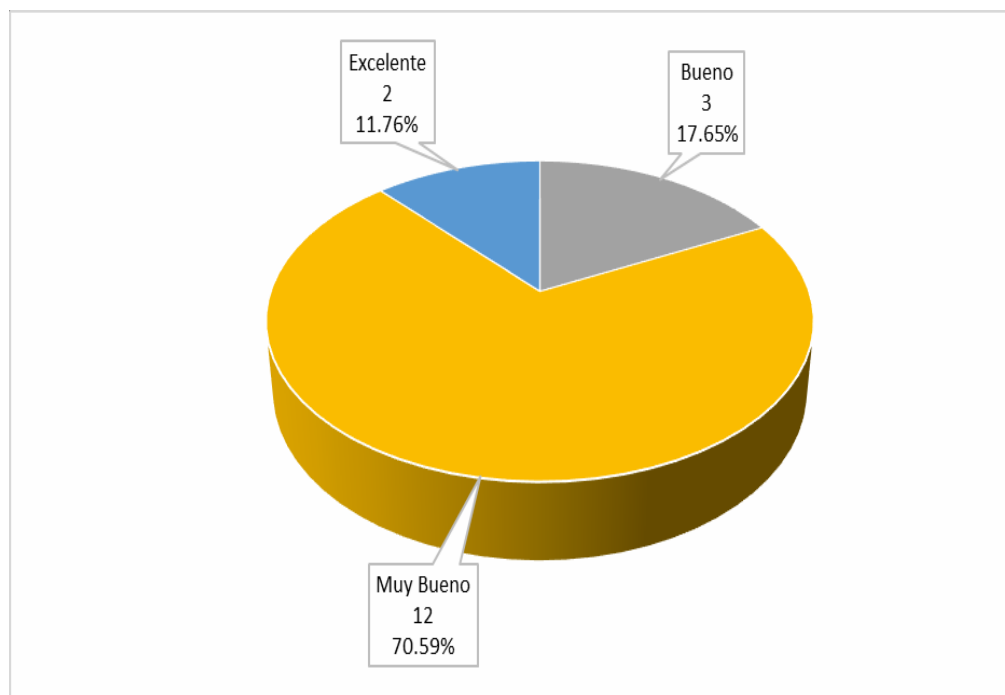
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 17: FRECUENCIA DEL DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 18: DESEMPEÑO DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

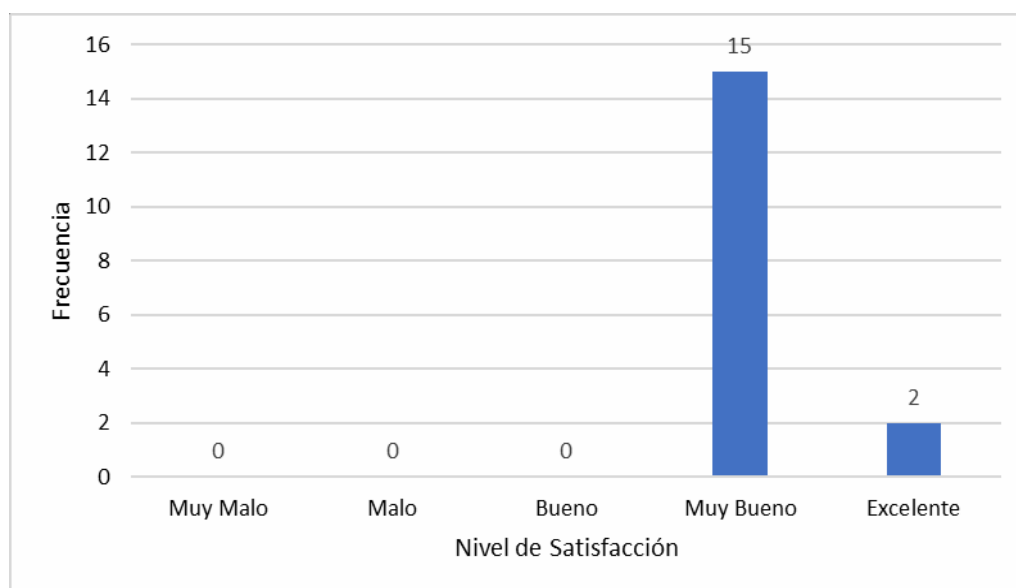
Del gráfico mostrado, se observa que el desempeño de la gestión comercial en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 3 (17.65%), muy bueno para 12 (70.59%) y finalmente, se obtuvo que para 2 clientes (11.76%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 82.35% de los clientes, la gestión comercial por parte de la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un muy buen desempeño de la gestión comercial por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

**TABLA 11: DESEMPEÑO DE LA FACTURACIÓN Y COBRANZA EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**

	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Malo	0	0	0.00%	0.00%
Malo	0	0	0.00%	0.00%
Bueno	0	0	0.00%	0.00%
Muy Bueno	15	15	88.24%	88.24%
Excelente	2	17	11.76%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>	<b>-</b>

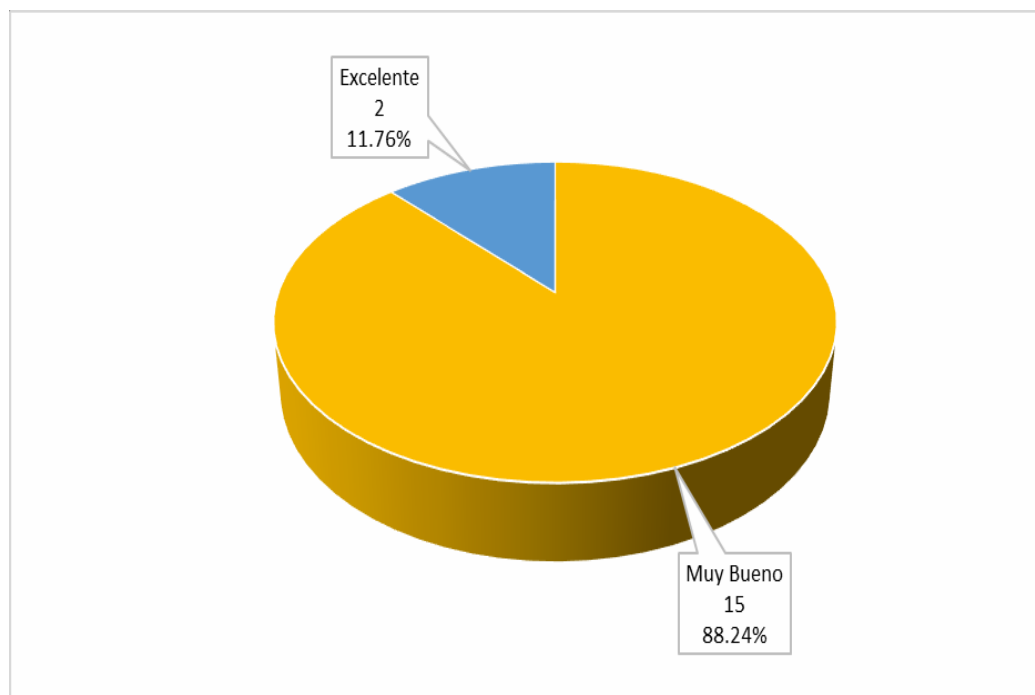
*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 19: FRECUENCIA DEL DESEMPEÑO DE LA FACTURACIÓN Y COBRANZA EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



*FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA*

**GRÁFICA 20: DESEMPEÑO DE LA FACTURACIÓN Y COBRANZA  
EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC**



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**Interpretación**

Del gráfico mostrado, se observa que el desempeño de la facturación y cobranza en la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy malo para 0 clientes (0.00%), malo para 0 (0.00%), bueno para 0 (0.00%), muy bueno para 15 (88.24%) y finalmente, se obtuvo que para 2 clientes (11.76%) el nivel es excelente. Es decir, que para el 100.00% de los clientes, la facturación y cobranza por parte de la empresa Cartones del Pacífico SAC es muy bueno o excelente; por lo tanto, se concluye que existe un muy buen desempeño de la facturación y cobranza por la empresa Cartones del Pacífico SAC.

## CAPITULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Concluida la investigación en la empresa Cartones del Pacífico SAC, se obtuvo como resultado el nivel de satisfacción de los clientes, lo que permitió a la empresa:

- Mejorar administración y gestión de los clientes, ya que se conoce cuál es el nivel de satisfacción de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Proveer valiosa información a la gerencia general y comercial, a fin de destinar recursos para el desarrollo de planes y estrategias de mejora.
- Compartir información relevante a las distintas áreas de la empresa para el desarrollo de planes de mejora orientados a la satisfacción del cliente.
- Identificar atributos y aspecto estrechamente relacionados con la satisfacción de los clientes que están siendo atendidos de manera ineficiente.

La aplicación del instrumento no hubiera sido posible sin la autorización y aprobación de la jefatura del departamento de Servicio de Atención al Cliente, luego de ello se capacitó a las asistentes comerciales, siguiendo el procedimiento establecido en el desarrollo del instrumento; la aplicación no representó un costo elevado para la empresa ya que se realizó de forma virtual (correo electrónico) y vía telefónica.

Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes por medio del instrumento “Encuesta de Satisfacción”, que cubre una gran parte de los servicios inherentes al producto, que son también piezas claves dentro de la gestión logística integral.

Finalmente, se recolectaron los datos, los mismos que fueron procesados y entregados a la jefatura del departamento de Servicio de Atención al Cliente para el uso que mejor convenga dicha jefatura.

## CONCLUSIONES

1. Finalmente, se concluye la presente investigación, comprobando que existe un buen nivel de satisfacción de los clientes en los productos y servicios que se ofrecen en la empresa Cartones de Pacífico SAC; ya que el 88.23% de los clientes lo calificó como bueno, muy bueno o excelente.
2. En cuanto a la calidad del producto, se determinó que el cumplimiento no es muy bueno, ya que el 58.82% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
3. En cuanto a la cantidad requerida, se determinó que el cumplimiento no es muy bueno, ya que el 58.82% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
4. En cuanto a la fecha y lugar de entrega, se determinó que el cumplimiento no es muy bueno, ya que el 17.65% de los clientes lo calificó como muy bueno.
5. En cuanto a las condiciones de entrega, se determinó que el cumplimiento es muy bueno, ya que el 88.24% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
6. En cuanto al Servicio de Atención al Cliente, se determinó que el desempeño es muy bueno, ya que el 82.36% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
7. En cuanto al diseño y desarrollo, se determinó que el desempeño es muy bueno, ya que el 100.00% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
8. En cuanto a la gestión comercial, se determinó que el desempeño es muy bueno, ya que el 82.35% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.
9. En cuanto a la facturación y cobranza, se determinó que el desempeño es muy bueno, ya que el 100.00% de los clientes lo calificó como muy bueno o excelente.

## RECOMENDACIONES

1. El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa Cartones del Pacífico SAC, materia de esta investigación, queda plenamente identificado; por otro lado, se recomienda desarrollar planes estratégicos que permitan la mejora continua de cada una de las áreas o departamentos vinculados a la satisfacción de cliente, únicamente la sinergia de esfuerzos y planes de mejora continua permitirán, de forma conjunta, el incremento en el nivel de satisfacción de los clientes en la organización.
2. La calidad del producto, representa un atributo de gran valor para el cliente, por lo que se recomienda una exhaustiva revisión de las especificaciones técnicas del producto en cada una de las fases del proceso logístico a fin de que el producto llegue con la calidad que el cliente lo solicita; por otro lado, se recomienda la implementación de sistemas de trabajo que contribuyan con la calidad como 5's, kaizen, six sigma, otros.
3. La cantidad requerida en las órdenes de compra, son de vital importancia para los clientes, ya que se pueden generar quiebres de inventario si se envía una cantidad mejor a la solicitada, a su vez incumplimientos en las entregas o pedidos que tiene que hacer el cliente; por ello, se recomienda hacer un análisis de los procesos a fin de determinar el porcentaje de mermas de cada estación de trabajo u operación, a fin de entregar la cantidad que el cliente solicita, cubriendo así número de unidades requerida en la orden de compra.
4. La fecha y el lugar de entrega, tal como la calidad y cantidad de entrega son de vital importancia para la operación de los clientes, por ello una buena coordinación de las operaciones (producción y distribución), permitirá cumplir con este atributo de gran valor para el cliente; por ellos, se recomienda que las gerencias y jefaturas de los departamentos de producción y distribución coordinen diariamente y crucen los programas de producción y despachos a fin de sincronizar los tiempos de operación.
5. Las condiciones de entrega, no se pueden pasar por alto, ya que de nada vale entregar el pedido con buena calidad, en la cantidad solicitada y en la fecha acordada, si no llega en condiciones óptimas; por ello, se recomienda la



elaboración de una lista de verificación (*check list*) a fin de validar que las unidades de transporte que salen de las instalaciones de la empresa están con el producto correctamente empaquetado, el conductor está correctamente uniformado, el transporte no presenta fallas y se encuentra limpio, los documentos que se entregarán al cliente están correctamente elaborados, entre otros.

6. El Servicio de Atención al Cliente, es un valor muy importante en la cadena de suministro que ofrece la empresa, ya que a través de este departamento hay una constante y permanente comunicación con los clientes; se recomienda, capacitación y entrenamiento permanente en el trato al cliente, atención de quejas y reclamos, solución de conflictos, entre otros a fin de no disminuir la calidad de servicio que vienen ofreciendo.
7. El diseño y desarrollo de productos, es el aspecto que mejor perciben los clientes en relación a los antes consultados, ya que la gran mayoría lo calificó como excelente; por tanto, se recomienda continuar con la metodología y sistema de trabajo que emplean actualmente y compartir son los demás departamentos a fin de obtener ideas que contribuyan a mejorar algunos procesos o actividades en otros departamentos.
8. La gestión comercial, tiene una percepción muy buena por parte de los clientes, lo que resalta la gran capacidad de los ejecutivos comerciales de la empresa, pero la competencia es cada vez más feroz y avasalladora; por ellos, se recomienda capacitación en temas de marketing B2B, costeo de productos, resolución de conflictos, entre otros.
9. Facturación y cobranzas, es el segundo aspecto con mejor percepción de los clientes, ya que se sienten satisfechos con las condiciones y fechas de pago propuestas por la empresa; por tanto, se recomienda mantener una comunicación eficiente y eficaz con el departamento comercial a fin de que los clientes no caigan en morosidad y tener que dejar de atenderlos por incumplimiento en los pagos, lo que implicaría pérdidas en el volumen de ventas y por consiguiente ingresos por ventas.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, por el gran amor que me dio en vida, por el apoyo incondicional que siempre me brindó, porque me dio la vida y me enseñó a vivirla.

A mi padre, por el valor y el coraje que muestra ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me ha dado y por darme ánimo siempre.

A todos aquellos que contribuyen en mi formación académica y profesional, que compartieron conmigo sus conocimientos a lo largo de mi formación universitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía. Editorial Andrade, 3ra Edición.
- Arias, G. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia. México: Revista Contaduría y Administración.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2006). Supply Chain Management. En *Entender que es la cadena de Suministro* (3° Edición ed., pág. Capítulo 1). Pearson/Prentice Hall.
- Churuden, H., & Sherman, A. (1963). Cargo y puesto de trabajo.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut*. Centro Comercial Mega Plaza, Lima.
- DAFP. (1993). Memorias del Simposio de Bienestar Social Laboral. En *Talento Humano y Gestión pública* (pág. Pág.9). Santa fé de Bogotá.
- De Barquero, J. D., Rodriguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). ¿Quién se ha llevado a mi cliente? En M. -H. España, *Marketing de Clientes* (pág. Pág. 1). Segunda Edición.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (s.f.). Edición 1999.
- Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. (1992). (S.L): (S.N).
- Etzel, & Walker. (s.f.). Fundamentos de Marketing. 13a edición de Stanton.
- Ferrell, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. Á. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Cuarta Edición.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill-Interamericana, Tercera edición.
- Forehand, & Von, G. (1964). Orígenes y definición de clima laboral.
- Gibson, I., & Konopaske, D. (2006). Organizaciones, Comportamiento, Estructura, Procesos. McGray-Hill Internamericana .
- Goleman, D. (2007). La inteligencia emocional en la empresa. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Hayes, B. E. (2000). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Segunda edición.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., & Y. y. (2003). *Diseño y aplicación de un programa para el estudio de Satisfacción del cliente*. Hotel SuperClubs Breezes Costa Verde: Tesis de pregrado.
- ISO. (9000). En *International Standar Organization*.
- ISO. (Norma 8402). *International Standar Organization*.
- Jacoby, D. (2009). Guide to Supply Chain Management. En *How Getting it Right Boosts Corporate Performance* (1° Edición ed.). Bloomberg Press.
- Kazukiyo. (1 de junio de 1991). El Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público. *Revista Clad*. Vol 8 No., Pág. 18.
- La retroalimentación correctiva y de reforzamiento en clases de Educación Física. (1999). Copiapó, Chile: Departamento de Educación Física Unviersidad de Atacama.
- Magee, J. (1968). *Industrial Logistics Management*. Michigan State University.
- Martinez Muñoz, L. (1995). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Cuba: Licenciada en Economía.
- McCarthy, & Perrault. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. 11a edición.
- Méndez Benavides, D. R. (2009). Ph.D. martes 22 de septiembre.
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Prentic Hall Hispanoamericana.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas*. Apurimac.
- Palomino Pinto, H. J. (2016). *Medición de la satisfacción de los alumnos en los de la E.A.P. Ingeniería Industrial Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM, 2014 - II*. Lima, Perú.
- Quintero, A. (Octubre, 1999). *Relación entre estilos de liderazgo según el modelo de bolman y deal y el desempeño laboral*. Caracas.
- R.A.E. (2002). *Real Academia Española de la Lengua*.
- Robbins, P. (1999). *Comportamiento Organizacional, Conceptos, Controversias, Aplicaciones*. México: Prentice Hall.

- Sahid, C. (1998). Logística para más allá de un proceso logístico. En *Colección Logística Corporación John F*, (pág. Kennedy).
- Solana, R. F. (1993). *Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Interocéánicas S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana 13va edición.
- Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*.
- Stoner James, F., R., E., & Gilbert, J. (1996). *Administración*. México: 6a edición.
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente. La Satisfacción del Cliente*.
- Yagosessky, R. (s.f.). *Principios de Psicología*. Madrid, España: Alianza Universal.

## **ANEXOS**

**Anexo 01.** Distribución de ventas del periodo Junio – 2016

**Anexo 02.** Formato de Encuesta de Satisfacción

**Anexo 03.** Resultados de encuesta de satisfacción

**Anexo 01: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DEL PERIODO JUNIO – 2016**

Ranking	Cliente	Participación Ventas	Ton Entregada	USD Entregada	Uni Entregada	Nº Pedidos
1	KRAFT FOODS PERU S.A.	80%	184,89	\$171.330	857.775	88
2	NESTLE PERU S A		148,7	\$128.242	1.123.625	36
3	ALICORP S.A.A		101,47	\$99.619	758.925	112
4	LAIVE S.A.		70,75	\$68.171	362.664	29
5	CAMPOSOL S.A.		69,63	\$72.670	289.250	17
6	AMCOR RIGID PLASTICS DEL PERU S.A.		68,32	\$64.653	24.540	18
7	MEDIFARMA S.A.		59,95	\$63.598	202.025	19
8	YOBEL SCM LOGISTICS S.A		54,34	\$51.329	173.200	14
9	PAPELERA NACIONAL S.A.		50,13	\$53.702	209.825	34
10	SAN MIGUEL INDUSTRIAS PET S.A.		48,86	\$44.736	84.000	15
11	INKAFRESH PERU S.A.		44,28	\$62.814	153.205	4
12	MOLINERA INCA S.A.		33,86	\$37.749	277.075	11
13	CMR EXPORT S.A.C		33,5	\$46.974	114.570	3
14	PRODUCTOS AVON S.A.		32,48	\$32.456	398.471	7
15	FABRICA DE ENVASES S.A.		28,51	\$27.368	119.525	8
16	PEPSICO ALIMENTOS PERU S.R.L.		25,2	\$23.674	48.496	4
17	SAN FERNANDO S.A.		24,87	\$32.259	102.900	8
18	GANDULES INC S. A. C.	10%	21,82	\$25.455	64.875	4
19	CIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU		19,52	\$17.585	92.825	8
20	AUSTRAL GROUP S.A.A		17,75	\$17.890	55.075	10
21	BLUEWAVE MARINE PERU SAC		16,83	\$18.603	100.650	6
22	FAIRTRASA PERU S.A.		16,69	\$18.025	38.625	2
23	MOLITALIA S.A.		15,18	\$14.308	64.500	11
24	UNILEVER ANDINA PERU S.A.		14,24	\$15.384	44.718	16
25	CARTONERIA E.I.R.L.		13,34	\$15.364	114.750	16

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

## Anexo 02: FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN						
NOMBRE DE LA EMPRESA				VERSIÓN	1.0	
TELÉFONO				N° ENCUESTA		
CONTACTO						
CORREO ELECTRÓNICO				FECHA ENCUESTA		
ASISTENTE DE CUENTA						
Saludo y presentación Nos encontramos realizando una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Esto con el propósito de identificar la percepción de su empresa sobre nuestro servicio, identificar oportunidades de mejora de nuestros procesos internos y elevar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.						
<b>Instrucciones:</b> Según la escala propuesta, evaluar con puntaje del 1 al 5 a las preguntas que realizamos a continuación:						
ESCALA DE VALORACIÓN		Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1°	<b>Calidad del producto</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Cartopac SAC cumple con las especificaciones de calidad del producto según los requerimientos de su empresa?					
2°	<b>Cantidad Requerida</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Cartopac SAC cumple con las entregas conforme a las cantidades solicitadas según su orden de compra?					
3°	<b>Fecha y lugar de entrega</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿La entrega de la mercadería se realiza de acuerdo a la fecha y dirección acordada?					
4°	<b>Condiciones de entrega</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Se cumple con las entregas conforme a lo solicitado con respecto: forma de empaquetado, condiciones de transporte, equipo de desestiba y documentación solicitada?					
5°	<b>Servicio de Atención al Cliente</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Considera usted que la Asistena de Atención al Cliente le brinda información oportuna y adecuada, además acepta sugerencias y actúa proactivamente brindando un servicio satisfactorio?					
6°	<b>Diseño y desarrollo de nuevos productos</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿El diseño, desarrollo y cotización de nuevas cajas se realizan de forma rápida, oportuna y eficiente; siendo entregadas en el periodo que usted considera apropiado?					
7°	<b>Gestión comercial</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Considera usted que la frecuencia de visitas del Ejecutivo de Ventas es apropiada y oportuna, la comunicación es continua, las quejas y reclamos son atendidos y resueltos de manera eficiente?					
8°	<b>Facturación y cobranzas</b>			Desempañoeo actual	Comentarios Adicionales	
	¿Se encuentra satisfecho con la forma de pago que Cartopac SAC le brinda, la entrega de facturas y notas de crédito son entregas de forma oportuna?					

**¡AGRADECEMOS SU ATENCIÓN!**

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**



### Anexo 03: RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

N°	CLIENTES	CALIDAD DEL PRODUCTO	CANTIDAD REQUERIDA	FECHA Y LUGAR DE ENTREGA	CONDICIONES DE ENTREGA	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	DISEÑO Y DESARROLLO	GESTIÓN COMERCIAL	FACTURACIÓN Y COBRANZAS	SATISFACCIÓN GENERAL
1	KRAFT FOODS PERU SA	4	4	3	4	4	4	4	4	31.00
2	NESTLE PERU SA	3	3	2	5	3	5	4	5	30.00
3	ALICORP SAA	4	4	3	4	4	5	4	4	32.00
4	LAIVE SA	3	3	4	4	4	5	5	5	33.00
5	CAMPOSOL SA	4	4	3	4	5	5	5	4	34.00
6	AMCORRIGIDPLASTICSA	4	3	3	5	4	4	3	4	30.00
7	MEDIFARMA SA	4	4	3	5	3	4	4	4	31.00
8	YOBELSCMLOGISTICSSA	3	3	2	4	3	4	3	4	26.00
9	PAPELERA NACIONAL SA	3	4	3	3	4	5	4	4	30.00
10	SANMIGUELINDUSTRIAS	3	3	3	4	5	5	4	4	31.00
11	INKAFRESH PERU SA	2	5	4	5	4	5	3	4	32.00
12	MOLINERA INCA SA	5	5	4	4	4	4	4	4	34.00
13	CMR EXPORT SAC	4	4	3	3	4	4	4	4	30.00
14	PRODUCTOS AVON SA	4	3	2	4	4	5	4	4	30.00
15	FABRICA DE ENVASES SA	4	4	3	4	5	5	4	4	33.00
16	PEPSICOALIMENTOSSRL	4	4	3	4	4	5	4	4	32.00
17	SAN FERNANDO SA	3	3	3	4	4	5	4	4	30.00
<b>PROMEDIO</b>		<b>61.00</b>	<b>63.00</b>	<b>51.00</b>	<b>70.00</b>	<b>68.00</b>	<b>79.00</b>	<b>67.00</b>	<b>70.00</b>	<b>529.00</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título de la Investigación:** “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACÍFICO SAC, DISTRITO DE PARAMONGA - 2018”

**Nombre del investigador:** Bachiller Milagros Alexandra La Rosa Illescas

**Jefe del Departamento de Servicio de Atención al Cliente:** Sofia Zúñiga Vega

**Instrucciones:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.					
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.					
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.					
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones					
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable					
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas					
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular					
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.					
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.					
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado					

**Observaciones:**

Por tanto, el instrumento en evaluación puede ser aplicado en los clientes de la empresa Cartones del Pacífico SAC.

.....  
**Jefatura SAC - Cartopac**