



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD PARA MEJORAR EL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA ESPINOZA
CHIMBOTE-2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

LUIS GUILLERMO FLORES CERNA

ASESOR:

DR. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

CHIMBOTE – PERÚ

2017

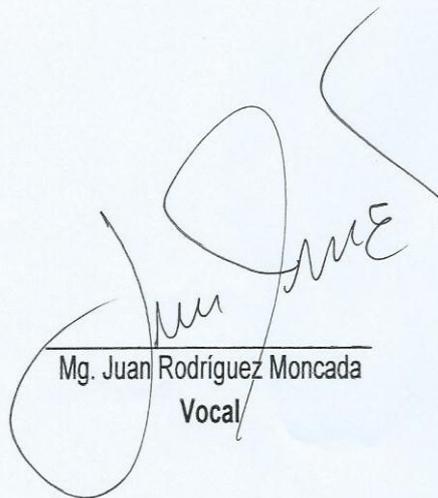
PÁGINA DE JURADO



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre
Presidente



Mg. Cristian Urbina Suasnabar
Secretario



Mg. Juan Rodríguez Moncada
Vocal

DEDICATORIA

A mis queridos padres.

Marco y Lucia, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a mis padres Marco y Lucia y hermanos por su apoyo durante este proceso de formación.

Agradezco al Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre por su asesoría y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradezco al Mg. Cristian Urbina Suasnabar por su apoyo incondicional para la realización de mi trabajo de investigación

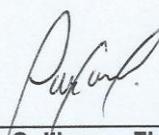
DECLARACIÓN DE AUNTENTICIDAD

Yo, Luis Guillermo Flores Cerna con DNI N° 45220891, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Diciembre del 2017


Luis Guillermo Flores Cerna
DNI N°45220891

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El autor

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUNTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	24
CAPÍTULO II	25
2. METODOS	
2.1. Diseño de investigación	26
2.2 variable, operacionalización	27
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.	31
CAPÍTULO III	32
3. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV	44
VI. DISCUSIÓN	45
CAPÍTULO V	48
V. CONCLUSIONES	49

CAPÍTULO VI	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
CAPÍTULO VII	52
VII. REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue aplicada a los clientes y trabajadores de la distribuidora Espinoza, la cual tuvo como objetivo general proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017, para poder llevar a cabo esta investigación se hizo una revisión sistemáticas de libros, revistas, blog, etc., donde se buscó las definiciones de la variable calidad de servicio, y de los modelos de calidad.

Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo simple, ya que solo se detalló el fenómeno tal y como se manifiestan en su forma natural, su diseño es no experimental de corte transversal, así mismo se contó con una muestra de 86 clientes y 9 empleados, los datos para esta investigación se recolectaron a través de un cuestionario, donde se aplicó dos encuestas cada una con 20 items bajo la escala de Likert, que se realizó en la misma distribuidora.

Se obtuvo como resultado que la distribuidora Espinoza cuenta con un promedio regular de calidad de servicio al cliente con un 61.63%, es decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora, así mismo con la propuesta de un modelo de calidad se busca la eliminación total de errores que tiene la distribuidora, y así obtener la satisfacción total de sus clientes.

Palabras claves: calidad de servicio, modelos de calidad.

ABSTRACT

This research work was applied to the clients and workers of the Espinoza distribution, which had as its general objective to propose a quality model to improve the customer service in the Espinoza Chimbote - 2017 distribution, in order to carry out this research. He made a systematic review of books, magazines, blogs, etc., where definitions of the quality of service variable and quality models were sought.

For the present investigation the simple descriptive method was used, since only the phenomenon was detailed as they are manifested in its natural form, its design is non-experimental of cross-section, likewise it had a sample of 86 clients and 9 employees, the data for this research were collected through a questionnaire, where two surveys were applied each with 20 items under the Likert scale, which was carried out in the same distributor.

It was obtained as a result that the distributor Espinoza has a regular average of quality of service to the client with a 61.63%, that is to say that the clients do not feel satisfied with the provided by the distributor, likewise with the proposal of a model of quality it seeks the total elimination of errors that the distributor has, and thus obtain the total satisfaction of its customers.

Keywords: quality of service, quality models.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el entorno global las organizaciones públicas o privadas han buscado de sobrevivir aplicando distintos enfoques administrativos con el único objetivo de ser más idóneos en el mundo en la que vivimos. No obstante en Oaxaca (México) que por muchos años se ha dedicado a los negocios comerciales, las organizaciones no ha adoptado por cambiar, una reacción rápida y valiosa es la atención al cliente que ofrecen las organizaciones, muestra de ello clientes insatisfechos que por lo general se lamentan de la baja calidad en el servicio y teniendo como resultado perdidas en la ventas (Sandoval, 2002).

La calidad de servicio al consumidor, usuario, cliente o como lo llamemos, es una de las actividades más valiosas que se debe de brindar en cualquier organización sea cual sea la actividad que estas desarrollen, las organizaciones deben predominar su habilidad por tener satisfechos a sus consumidores. Nuestro país no es ajeno a estos fenómenos que se dan a nivel internacional, en Lima capital del Perú hay organizaciones públicas que brindan servicios a los ciudadanos, que por estudios realizados anteriormente dan a conocer el pésimo servicio que brindan, se puede ver la escases del desempeño de sus empleados, la falta de solución a los problemas que aquejan los pobladores. Es aquí que la mejora continua tiene una función muy valiosa para la obtención de la calidad al servicio (Ocola, 2015).

Espinoza es una distribuidora enfocada en la venta de gas doméstico de buena calidad y precios bajos al alcance de todos los bolsillos. Donde se encuentran distintas marcas de gas doméstico, la distribuidora se encuentra ubicada en el centro del distrito Cáceres del Perú _ Jimbe.

Al ver las actividades desarrolladas en la distribuidora, vimos que el problema se basa en la carencia de planificación, empatía, organización, compromiso, y por resultado de eso se tiene a clientes insatisfechos. Es preciso decir que este estudio pretende implementar una metodología de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza.

1.2 Trabajos previos

A continuación se consideran los antecedentes de las tesis presentadas para la presente investigación:

Acosta y Pincay (2014) en su tesis “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros en Guayaquil”. Cuyo objetivo general es analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización, esta investigación es de tipo descriptiva, su muestra fue de 83 personas y se realizó en la empresa de seguros de la ciudad de Guayaquil, las técnicas utilizadas en esta investigación son una encuesta y una entrevista y para ello contaron con su respectivo instrumento, el investigador da por conclusión que en la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y el clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en la calidad de servicio y cultura organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013.

Alva y Mauricio (2017) en su tesis “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”. Cuyo objetivo general es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017, esta investigación es de tipo explicativo de corte transversal, su muestra fue de 199 personas y se realizó en la empresa Ferretería J&A E.I.R.L. de la ciudad de Bagua, la técnica utilizada en esta investigación es una encuesta con su respectivo instrumento que es un cuestionario, así mismo los investigadores dan como conclusión que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad. La dimensión elementos tangibles afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., sin embargo, hay un determinado número de personas que

manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros. La dimensión fiabilidad afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el cumplimiento que la ferretería tiene con sus compromisos, lo que demuestra gran confianza de la clientela hacia la empresa. La dimensión capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, porque los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, dándose en un ambiente agradable. La dimensión seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, originado por la credibilidad y conocimientos demostrados por los trabajadores lo cual genera convicción de que lo recomendado o sugerido por los empleados incidirá directamente en la satisfacción de sus necesidades. La dimensión empatía influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

Bejarano (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, no experimental, transversal, su muestra fue de 339 viviendas y se realizó en la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, la técnica utilizada en esta investigación es una encuesta con su respectivo instrumento, el investigador concluye que el nivel de calidad de servicio de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016. Se encuentra en un nivel regular con un 59%.

Caballero (2016) en su tesis “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016”. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, esta investigación de tipo descriptiva y su diseño es no experimental, su muestra fue de 385 personas y se realizó en la Municipalidad Distrito de El Porvenir, se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario, así mismo concluye que en cuanto a la asociación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario, en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos.

Ocola (2015) en su tesis “La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015”. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre la mejora continua y la calidad en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distritito de Breña -Año 2015, así mismo su investigación es de tipo descriptiva no experimental, su muestra fue de 138 personas y se realizó en el hospital del niño del distrito de breña, se utilizó una encuesta como técnica y como instrumento dos cuestionarios en la escala de liker, del mismo modo concluye que existe una asociación positiva y sumamente significativa entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. De lo mencionado se puede decir que con un adecuado plan de mejora continua permitirá minimizar los errores que se estén cometiendo en la atención y por lo tanto incrementar la calidad de servicio.

Venegas y Villanueva (2013) en su tesis “Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa MEL SAC”. Cuyo objetivos general es elaborar y proponer implementar un programa de calidad total para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa MEL S.A.C, esta investigación es de tipo descriptivo simple, su muestra fue de 196 clientes y 6 trabajadores de la misma empresa, y se realizó en la ciudad de Trujillo, como

técnicas se utilizó un encuesta y una guía de entrevista cada una con sus respectivos instrumentos, del mismo modo los investigadores concluyen que La situación actual de la empresa MEL S.A.C. según los resultados obtenidos en el investigación de los autores, es de un promedio regular, no llegando a satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los clientes. Los factores que inciden en la fuerza de trabajo a la hora de prestar un servicio son: la ausencia de un marco de normas que guie su accionar al momento de atender al cliente, inexistentes capacitaciones y poca motivación. Los aspectos más resaltantes del programa propuesto son: la clasificación importante de lo innecesario, el segundo lineamiento clave es la estandarización decir no retroceder en las 3s avanzadas. Para la correcta implementación se propone capacitaciones con el total de colaboradores, buscando que se involucren en la metodología y la asuman como un estilo de trabajo.

Ramirez (2014) en su tesis “Aplicación de la metodología de mejora continua- KAIZEN y su incidencia en los ingresos totales de las microempresas del sector servicios constituidas como hospitales veterinarios del distritito Víctor Larco, Trujillo- periodo 2014”. Cuyo objetivo general es determinar si la aplicación de la metodología de mejoramiento continuo- KAIZEN se incidirá en los ingresos totales de la microempresa del sector servicios constituidas como por hospitales, veterinarios del distrito Víctor Larco, Trujillo- periodo 2014, esta investigación es de diseño no experimental prospectivo transversal y analítico descriptivo, la muestra está constituida por los hospitales, veterinarios del distrito de Víctor Larco Herrera en la provincia de Trujillo del departamento de la libertad, las técnicas utilizadas en esta investigación es de dos tipos: entrevista, cuestionario y sus instrumentos fueron guía de entrevista y guía de preguntas respectivamente, así mismo concluye diciendo que se aplicó la metodología kaizen dentro de la empresa para el periodo 2014 y se determinó el impacto de la misma en los ingresos totales del hospital veterinario SAC, alcanzando una productividad mayor a la del año anterior, logrando incrementar los ingresos y reducir los costos de mercadería e insumos.

Romero (2013) en su tesis “Aplicación de la metodología KAIZEN y su impacto en los ingresos totales de la empresa ESPACIO CONTRATISTAS S.A.C. periodo 2012”. Cuyo objetivo general es determinar el impacto que tendrá la aplicación de

la metodología KAIZEN en los ingresos totales de la empresa ESPACIO CONTRATISTAS S.A.C. perdido 2012, esta investigación cuenta con un diseño de una sola casilla , no experimental, transeccional descriptivo, la nuestra está constituida por la misma empresa ESPACIO CONTRATISTAS S.A.C. ubicada en la ciudad de Trujillo, esta investigación tiene como técnica una encuesta y su instrumento un cuestionario, así mismo el investigador concluye diciendo que se logró aplicar y determinar el impacto de la filosofía japonesa en los ingresos de la organización, a través de razones de gestión, productividad y rentabilidad permitiendo reducir considerablemente, aumentar su margen de contribución variable, así mismo se puede evidenciar la practicidad y economía de utilizar esta metodología como herramienta para lograr una mayor productividad con una inversión mínima.

Gutierrez (2013) en su tesis “Propuesta para implementar una metodología 5s basado en la filosofía KAIZEN para un laboratorio químico en Chimbote”. Cuyo objetivo general es elaborar una propuesta para implementar una metodología 5s basado en la filosofía KAIZEN para un laboratorio químico en Chimbote, para reducir el tiempo de entrega de los resultados del análisis químico, el tipo de esta investigación es no experimental, observacional, su muestra consta de 30 muestras por proceso y se realizó en el laboratorio químico de la ciudad de Chimbote, este estudio tiene como técnicas de recopilación de datos son una encuesta, la observación y revisión de bibliografías, el instrumento utilizado para hacer la encuesta es un cuestionario, el investigador da por conclusión que se avaluó la propuesta 5s, a través del índice de percepción del cliente interno como parte de la mejora continua, para determinar el grado de aceptación dentro del laboratorio químico. Resultando en 76.63% de servicio diferenciado en cuanto a la percepción del cliente, lo que representa las mejoras que puede brindar la propuesta.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

1.3.1.1 Definiciones

Es el proceso que las organizaciones deben de cumplir para cubrir las necesidades de sus clientes y así poder ofrecer un servicio de calidad, seguro y confiable, aún bajo en situaciones incómodas, de tal modo que el cliente se sienta satisfecho con

el servicio, así mismo generar mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo ,2013, p. 36).

La calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar, y esta se obtiene mediante un estricto trabajo de capital humano (Estrada, 2007, p. 9).

Cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar relacionada o no con un producto físico (Kotler, 1997, p. 656).

La calidad del servicio es un proceso muy importante en la diferenciación de servicios y la construcción de la ventaja competitiva en el mercado, ya que esto llevara a la organización a otras instancias, trayendo consigo la satisfacción de sus clientes (Hoffman & Bateson, 2011, p. 30).

La calidad de servicio “es la sensatez del consumidor acerca de la excelencia del servicio que nace de la comparación entre las expectativas previas de los clientes sobre el mismo y las captaciones acerca del desempeño del servicio recibido” (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988, p. 16).

Es un proceso desarrollado y practicado por una empresa para poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y así poder ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal modo que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido personalmente (López, 2013, p. 36)

Tener una buena calidad de servicio al cliente en una organización, hará que esta sea diferente a la demás, será las más confiable y competitiva del mercado y marcara la diferencia entre todas.

1.3.1.2 Dimensiones de calidad de servicio

Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) Menciona cinco dimensiones con la cual los clientes llevan a cabo una evaluación al desempeño de la organización:

- 1. Empatía:** Significa la capacidad que tienen los trabajadores para brindar a

los consumidores una atención amable y cuidadosa.

Indicadores: trato, compromiso, comunicación.

- 2. Seguridad:** Afecto que siente el usuario, consumidor o cliente cuando visita un lugar, ya sea un establecimiento o una empresa.

Indicadores: confiabilidad, credibilidad.

- 3. Capacidad de respuesta:** Es la capacidad que muestran los trabajadores para ofrecer un servicio ágil.

Indicadores: soluciones, accesibilidad, profesionalismo.

- 4. Tangibilidad:** Significa mostrar las instalaciones físicas en perfecto estado.

Indicadores: recursos y tecnología, instalaciones físicas.

- 5. Fiabilidad:** Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Indicadores: eficacia, sinceridad.

1.3.2 Modelos de calidad (Mejora continua)

1.3.2.1 KAIZEN

Kaizen es una herramienta de mejora continua enfocado en el trabajo en equipo, que se basa en mejoramientos de forma continua en cualquier lugar ya sea en la empresa, vida social, familiar. En el ámbito empresarial kaizen se puede definir como aquella forma para realizar mejoramiento continuo en base a pequeños cambios, así mismo la metodología Kaizen se puede aplicar a cualquier proceso, tanto productivo como administrativo, permitiendo reducir costos, optimizar los procesos y aumentando la satisfacción de los clientes (Massaki, 2001, p. 39).

Kaizen es un enfoque humanista porque espera que todos participen en él está basado en la creencia de que todo ser humano puede contribuir a mejorar su lugar de trabajo.

1.3.2.1.1 Características

1. Involucra a todas las áreas de la empresa desde el gerente general hasta el último trabajador.
2. Su objetivo es que los empleados usen sus habilidades al máximo.
3. Delega la responsabilidad en toda la empresa.
4. Se basa en la orientación al proceso pues estos deben ser mejorados para obtener resultados mejorados.

1.3.2.1.2 Ventajas

Esta metodología no necesita de tecnologías avanzadas o técnicas sofisticadas para su implementación, se puede usar herramientas tan sencillas que cualquier persona podrá entender.

1.3.2.1.3 Principios

1. **Concentración de los clientes:** Todas actividades que se realicen dentro de la distribuidora deben estar orientados a la satisfacción de los clientes.
2. **Reconocer abiertamente los problemas:** Todos los integrantes de la distribuidora deben conocer los problemas que se tiene en esta, para poder hallar las soluciones.
3. **Promover la apertura:** Eliminar las barreras de existen entre rangos, para favorecer a la distribuidora.
4. **Crear equipos de trabajo:** Se establecerán grupos de trabajo guiados por un líder, para fomentar la participación de todos los integrantes de la distribuidora.
5. **Manejar los proyectos a través de equipos multifuncionales:** Esta filosofía establece que ningún grupo de trabajo o individuo deberá realizar una sola función, estas deben de ser multifuncionales dentro de la distribuidora.
6. **Desarrollar la autodisciplina:** Esta filosofía exige la autodisciplina en el trabajador, pues el respeto hacia con uno mismo y dentro de la empresa es fundamental, ya que indican fuerza interna, capacidad e integridad para hacer las cosas bien con los clientes y colegas.

7. **Mantener informados de la situación a todos en la empresa:** Todos los integrantes de las empresa tanto el gerente general como los empleados deben de estar informados sobre la situación de la empresa
8. **Desarrollar a todos los empleados:** El desarrollar el capital humano le brindara a la empresa oportunidades y habilidades para sobresalir ante cualquier situación.

1.3.2.1.4 Herramientas

1.- Las 5's: Este programa está basado para oficinas y talleres, que consiste en desarrollar las actividades de orden y limpieza, también a la detección de errores en el lugar de trabajo, este programa involucra a todos, ya sea a nivel grupal o individual con el único objetivo de mejorar el lugar de trabajo, y sus principios son:

1.1 Seiri (clasificar): Se basa en separar las cosas útiles de las que no son útiles y deshacerse de ellas, así mismo clasificar todo según corresponda.

1.2 Seiton (organizar): Se basa en ordenar los objetos de manera que se puedan localizar fácilmente, designar un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.

1.3 Seiso (limpieza): Se basa en tener limpio el área de trabajo, los equipos, herramientas, etc.

1.4 Seiketsu (alto estándar): Establecer y tener un alto estándar de orden y limpieza en el lugar de trabajo.

1.5 Shitsike (disciplina): Se basa en que cada uno de los empleados tiene que mantener como norma el orden y limpieza en su lugar de trabajo.

1.3.2.2 JIT (just in time): Es un sistema que tiene como objetivo la eliminación de actividades que no brinden valor a los procesos de fabricación, compras y distribución, además este sistema busca minimizar el costo de fabricación, materiales y eliminar los inventarios y tiempo de espera de la producción.

1.3.2.3 Ciclo PDCA

Es el procediendo de gestión para cualquier actividad en la empresa basado en la obtención de calidad y está basado en cuatro pasos:

1. Planear: Esta es la primera etapa donde se plantean los objetivos que se desean alcanzar y la selección de las estrategias correctas para poder alcanzarlas, esto implica conocer la situación en la que se encuentra la empresa mediante la recolección de datos.

2. Hacer: Este punto consiste en realizar los procesos planteados en la fase anterior, así mismo cabe mencionar que se deben de formar y educar con conocimientos y actividades a los trabajadores para llevar a cabo esta fase.

3. Verificar: Esta fase consiste en verificar los resultados que se den, se va a corroborar si las estrategias usadas para alcanzar los objetivos son las adecuadas.

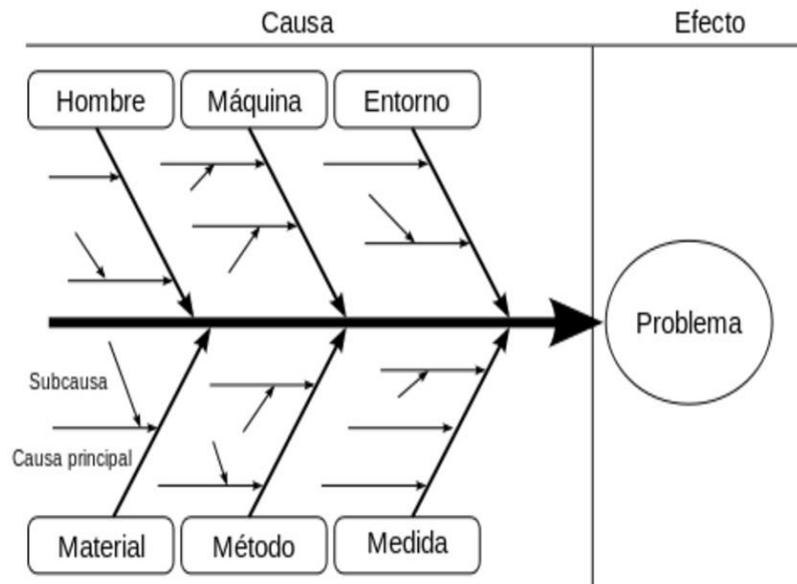
4. Actuar: Dado las fases anteriores, en esta fase se tomara las acciones dadas por los resultados haciendo la formalización por medio de documentos, detallando todo lo hecho, el cómo se lleva a cabo todo el proceso.

A partir de estos cuatro pasos las empresas pueden desarrollar nuevas estrategias de mejora, o hacer ajustes para la obtención de la satisfacción de sus clientes (Deming, 1989, p. 342).

1.3.2.4 Diagrama de causa y efecto

“El diagrama causa efecto es una representación gráfica que muestra la relación cualitativa e hipotética de los diversos factores que pueden contribuir a un efecto o fenómeno determinado” (Ishikawa, 1986, p. 55).

Esta figura grafica las causas del problema que se están dando en la empresa. También es llamado “Espina de Pescado” por el modelo en que se van asignando cada una de las causas o razones que producen un problema. Tiene como objetivo la visualización rápida y clara de los problemas, en análisis de cada uno de las c razones que inciden en el origen del problema.



1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera la propuesta de un modelo de calidad mejorará el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación es de suma conveniencia porque ayudará a resolver problemas encontrados en la distribuidora.

Esta investigación servirá para que más adelante posibles investigadores tengan en cuenta lo importante que es tener una buena calidad de servicio, del mismo modo serán beneficiados los dueños de la distribuidora ya que se minimizará al máximo los problemas encontrados.

Los datos arrojados de este estudio ayudarán a brindar una mejor conciencia sobre lo importante que es la calidad de servicio, se darán conclusiones y recomendaciones para que la distribuidora sea más competitiva mediante el uso de una metodología y de esta manera tener satisfechos a sus clientes.

La investigación planteada contribuirá a generar y entender aspectos para las organizaciones por lo tanto, se cree importante hacer un análisis sobre lo que es esta metodología japonesa.

Por otro lado, mediante esta investigación se dará a conocer métodos para analizar datos, variables, etc. Del mismo modo se darán definiciones de las variables estudiadas.

1.6. Hipótesis

Hi: No todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 104).

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017.

Analizar la situación actual en la que se encuentra la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017.

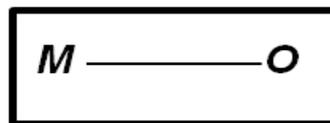
Proponer la metodología KAIZEN para mejorar la calidad de servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017.

CAPÍTULO II

2. METODOS

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Descriptiva simple: “Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).



M = Muestra

O = Observación de la muestra

2.1.2. Diseño no experimental

Investigaciones que se hacen sin la alteración de las variables, que se perciben los acontecimientos en su forma natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

2.1.3. De corte transversal

Investigaciones que reúnen datos en un único momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

2.2 variable, operacionalización

2.2.1 Tabla N°1: Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar, y esta se obtiene mediante un estricto trabajo de capital humano (Estrada, 2007, p. 9).	La calidad de servicio es un procedimiento para la satisfacción de los clientes que están enlazados con la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad y otros factores que percibe el cliente, la cual será medida por una encuesta a los clientes de la distribuidora Espinoza.	Empatía	Trato	Ordinal
				Compromiso	
				Comunicación	
			Seguridad	Confianza	
				Credibilidad	
			Capacidad de respuesta	Soluciones	
				Accesibilidad	
				Profesionalismo	
			Tangibilidad	Recurso y tecnología	
				Instalaciones físicas	
Fiabilidad	Eficacia				
	Sinceridad				

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Grupo de personas destinadas a una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

Para esta investigación la población estuvo constituida por los clientes de la distribuidora que son un total de 110 y por los trabajadores de la distribuidora Espinoza que son un total de 9.

2.3.2 Muestra

Subgrupo de las personas que fueron destinadas para esta investigación de cual se obtendrán los datos para el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

Para la presente investigación las muestras fueron de 9 empleados y de 86 clientes la cual se determinó mediante la siguiente fórmula:

Dónde:

N= 110 clientes

Z= 95% = 1.96

p= 0.50

q= 1-P = 0.50

E= 5%

$$n = \frac{110 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(110 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n=85.68$$

2.3.3 población y muestra de los trabajadores

Población	Total
Gerente	1
Colaboradores	8

2.3.4 Muestreo

Para la siguiente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser escogidos al azar.

2.3.4.1 Unidad de análisis

Los clientes de la distribuidora Espinoza.

2.3.4.2 Criterio de inclusión

- Clientes que compran en la distribuidora.
- Clientes que no sean beneficiarios del programa FISE.
- Clientes que cuenten con el balón adecuado para la compra.

2.3.4.3 Criterios de exclusión

- Clientes que no hayan comprado en la distribuidora.
- Clientes beneficiarios del programa FISE.
- Clientes que no cuenten con el balón adecuado para la compra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica

Se utilizó como técnica dos encuestas que nos ayudó a recolectar los datos necesarios para el estudio.

2.4.2 Instrumento

Lista de preguntas que se usa para levantar datos para un estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 199).

Se aplicó dos cuestionarios donde se hizo preguntas relacionadas con las dos variables, y de esa manera se obtuvo los datos para el estudio.

2.4.3 Validez

Herramienta que mide la o las variables de una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). El instrumento de esta investigación será revisado por experimentados docentes.

- Mg. Urbina Suasnabar Cristian
- Dr. Del castillo Villacorta Henry
- Dra. Jiménez Jauregui Yadira

2.4.4 Confiabilidad

Herramienta que brinda resultados confiables para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Esta investigación se utilizó el coeficiente de alfa de cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

S_i^2 = ítems i.

S_r^2 = suma de todos los ítems i.

K = ítems.

2.5. Métodos de análisis de datos

La recolección de datos de esta investigación se analizó por el paquete estadístico que usan las ciencias sociales (SPSS), la cual brindo gráficos para su posterior análisis.

2.6. Aspectos éticos.

Para la presente investigación se respetó todos los aspectos metodológicos, teóricos y científicos; así como los resultados, también se respetó la propiedad intelectual de los autores que brindaron la información necesaria para el desarrollo de la investigación, así mismo esta investigación está basada en los principios éticos y morales, tanto en la teoría como en la metodología, por lo tanto los resultados son el producto del trabajo realizado.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Cuadros y gráficos de frecuencia

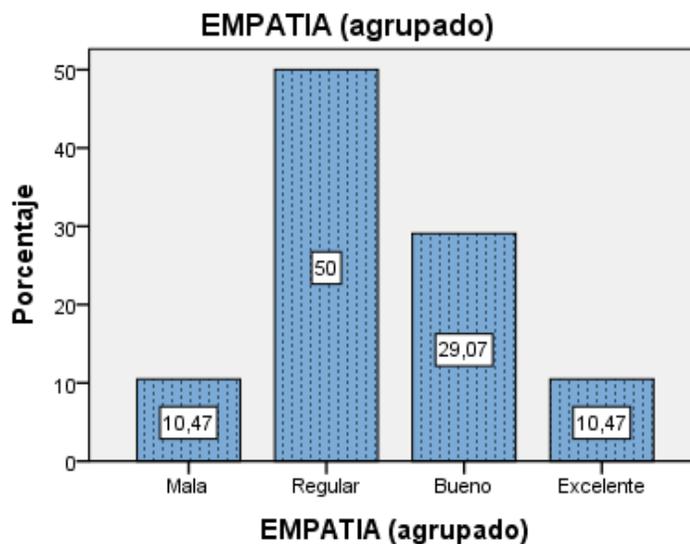
3.1.1 Variable calidad de servicio

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote - 2017.

TABLA N°02 - DIMENSIÓN 01

		EMPATIA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	9	10,5	10,5	10,5
	Regular	43	50,0	50,0	60,5
	Bueno	25	29,1	29,1	89,5
	Excelente	9	10,5	10,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 01:

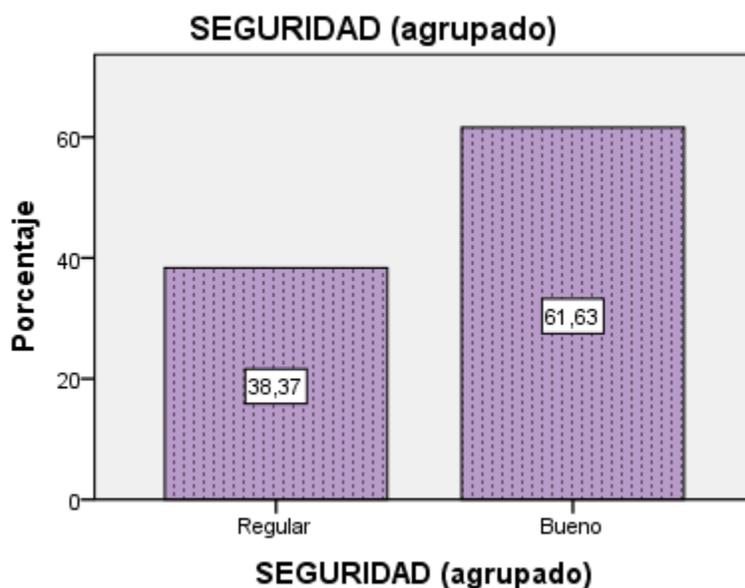


Interpretación: En la figura N°01 observamos que el mayor porcentaje se encuentra en “Regular” representado por el 50.0%, seguido del “Bueno” representado por el 29.07%, mientras que el 10.47% se ubica “Mala”, de ello podemos decir que los clientes no sienten que los trabajadores tengan empatía al momento de su atención, mientras que el 10.5% se ubica en la categoría “Excelente”.

TABLA N° 03 – DIMENSIÓN 02

SEGURIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	33	38,4	38,4	38,4
	Bueno	53	61,6	61,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 02

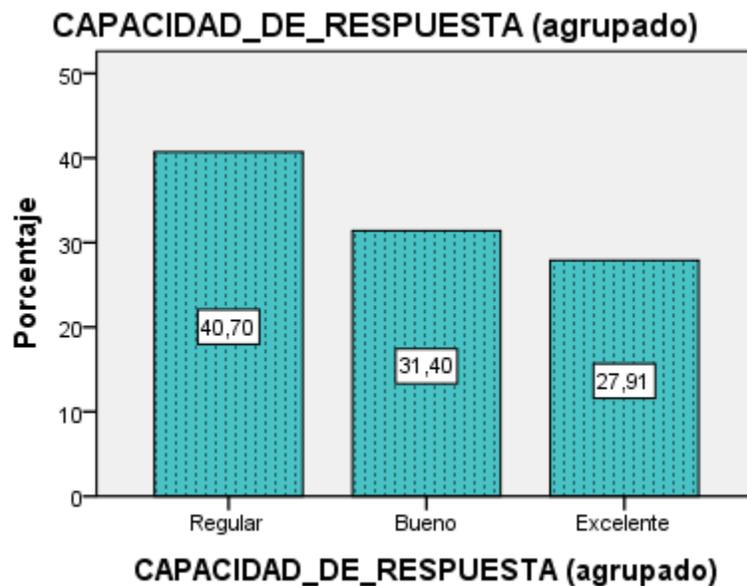


Interpretación: De acuerdo con la figura N°02 observamos que el porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría “Bueno” representada por un 61.63%, mientras que el 38.37% se ubica en la categoría “Regular”. De lo anterior decimos que los trabajadores no muestran seguridad en su trabajo.

TABLA N° 04 – DIMENSIÓN N°03

CAPACIDAD_DE_RESPUESTA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	35	40,7	40,7	40,7
	Bueno	27	31,4	31,4	72,1
	Excelente	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 03

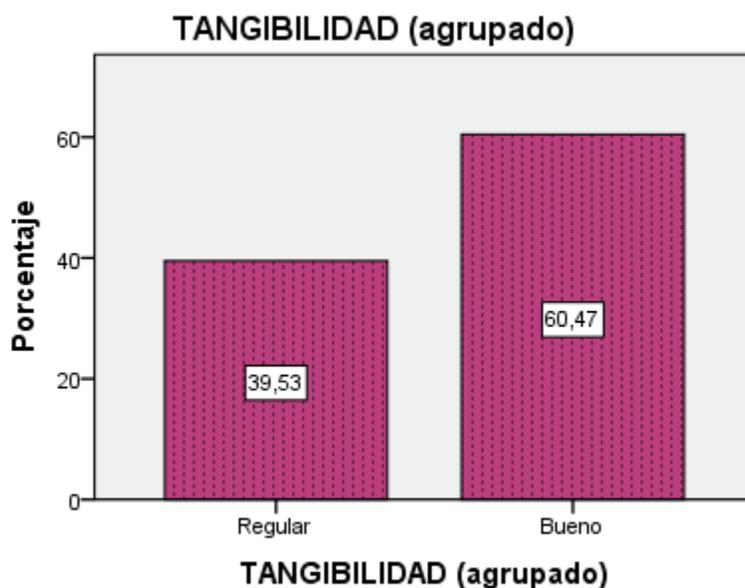


Interpretación: En la figura N°03 observamos un 40.7% de los encuestados se ubica en la categoría “Regular”, mientras que un 31.4% se ubica en la categoría “Bueno”, de lo anterior decimos que los clientes no sienten que toman en cuenta sus dudas, problemas y opiniones. Por lo contrario un 27.91% se ubica en “Excelente”.

TABLA N°05 – DIMENSIÓN N°04

TANGIBILIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	34	39,5	39,5	39,5
	Bueno	52	60,5	60,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 04

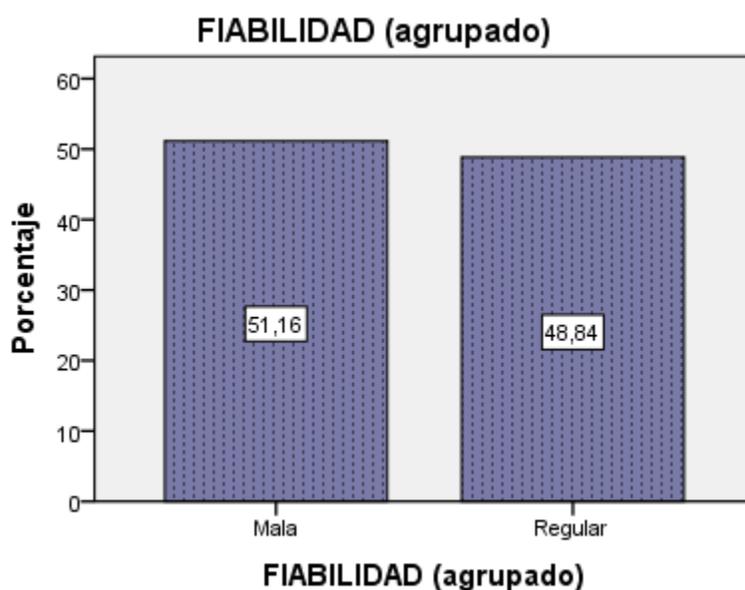


Interpretación: En la figura N°04 vemos que un porcentaje mayoritario se ubica en la categoría “Bueno” representado por un 60.47%, mientras que un 39.53% se ubica en la categoría “Regular”, de lo anterior podemos decir que los clientes están de acuerdo con lo brindado por la distribuidora.

TABLA N°06 – DIMENSIÓN N°05

FIABILIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	44	51,2	51,2	51,2
	Regular	42	48,8	48,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 05

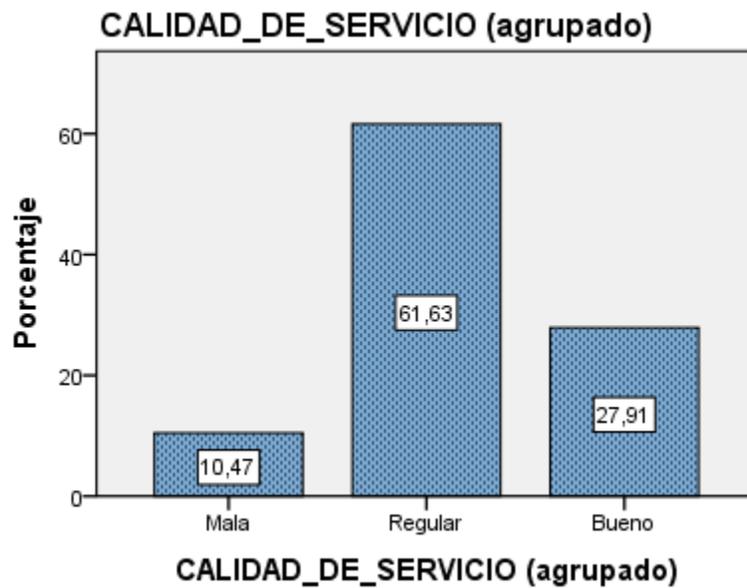


Interpretación: En la figura N°05 podemos observar que un porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría “Mala” representado por un 51.16%, mientras que un 48.84% se ubica en la categoría “Regular”, de lo mencionado antes podemos decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora.

TABLA N°07 – VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD_DE_SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	9	10,5	10,5	10,5
	Regular	53	61,6	61,6	72,1
	Bueno	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FIGURA N° 06



Interpretación: En la figura N°06 podemos observar que un porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría “Regular” representado por un 61.63%, de lo mencionado antes podemos decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora, mientras que un 27.91% se ubica en la categoría “Bueno”, por lo contrario un 10.47% se ubica en la categoría “Mala”.

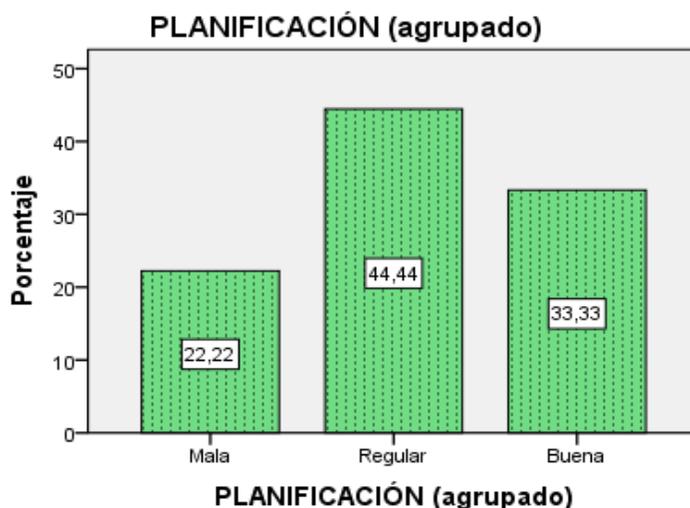
Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la distribuidora Espinoza

Objetivo específico 2: Analizar la situación actual en la que se encuentra la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017.

TABLA N° 08- DIMENSIÓN N° 01

		PLANIFICACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	22,2	22,2	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	44,4	44,4	66,7
	De acuerdo	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

FIGURA N°07

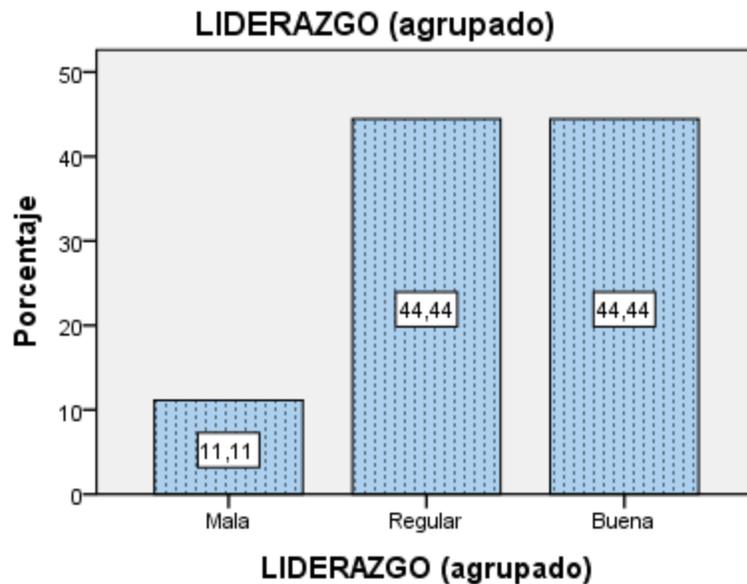


Interpretación: De acuerdo con la figura N°07 observamos que el mayor porcentaje de encuestados está en “Regular” representado por el 44.4%, seguido de la categoría “Bueno” con el 33.3%, mientras que el 22.2% está “Mala”. De lo anterior podemos decir que no hay una planificación adecuada solución a los problemas que presentan los clientes.

TABLA N°09 – DIMENSIÓN N° 02

LIDERAZGO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	11,1	11,1	11,1
	Regular	4	44,4	44,4	55,6
	Buena	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

FIGURA N°08

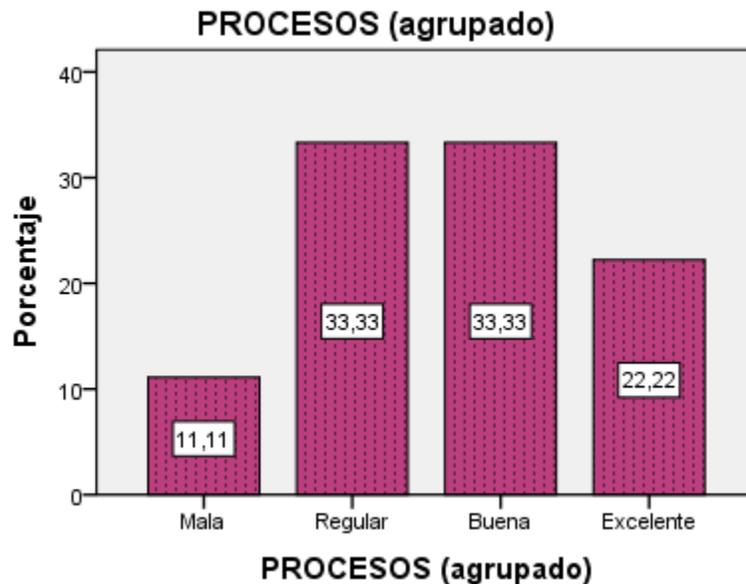


Interpretación: En la figura N°08 se puede observar que las categorías “Regular” y “Buena” están representadas por igual con un 44.4%, de lo mencionado anteriormente podemos decir que el personal trabaja con responsabilidad. Mientras que solo el 11.1% se ubica en la categoría “Mala”.

TABLA N° 10 – DIMENSIÓN N° 03

		PROCESOS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	11,1	11,1	11,1
	Regular	3	33,3	33,3	44,4
	Buena	3	33,3	33,3	77,8
	Excelente	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

FIGURA N° 09

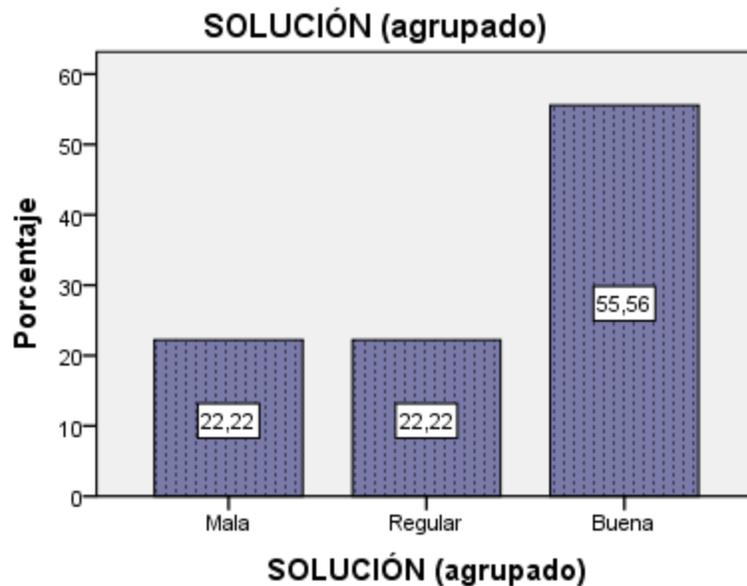


Interpretación: En la figura N°09 observamos que un 33.33% de los encuestados se encuentra en “Regular”, de igual manera en “Buena” con un 33.3%, seguido del “Muy buena” con un 22.2%, mientras que el 11.1% se encuentra en la categoría “Mala”, de ello podemos decir que los empleados no respetan los procesos.

TABLA N°11 – DIMENSIÓN N° 04

		SOLUCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	2	22,2	22,2	22,2
	Regular	2	22,2	22,2	44,4
	Buena	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

FIGURA N° 10

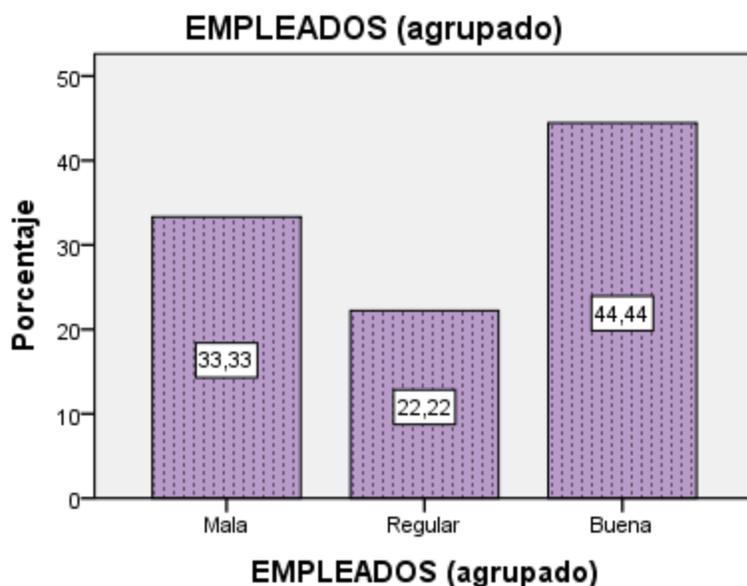


Interpretación: En la figura N°10 observamos que el 55.6% de los encuestados se ubica en la categoría “Buena”, de ello podemos decir que los empleados cumplen con solucionar las inquietudes de los clientes, mientras que el 22.2% se encuentra en la categoría “Regular”, de igual manera con el 22.2% se encuentra la categoría “Mala”.

TABLA N°12 – EMPLEADOS (GENERAL)

EMPLEADOS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	3	33,3	33,3	33,3
	Regular	2	22,2	22,2	55,6
	Buena	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

FIGURA N° 11



Interpretación: En la figura N°11 observamos que el 44.44% de los encuestados se ubica en la categoría “Buena”, mientras que el 22.22% se encuentra en la categoría “Regular”, de igual manera con el 33.33% se encuentra la categoría “Mala”, de lo anterior podemos decir que los empleados no cumplen con solucionar las inquietudes de los clientes.

CAPÍTULO IV

VI. DISCUSIÓN

- En la figura N°01 que corresponde a la dimensión **EMPATÍA** observamos que el mayor porcentaje se encuentra en “Regular” representado por el 50.0%, seguido del “Bueno” representado por el 29.07%, mientras que el 10.47% se ubica “Mala”, de ello podemos decir que los clientes no sienten que los trabajadores tengan empatía al momento de su atención, mientras que el 10.5% se ubica en la categoría “Excelente”, lo que coincide con la tesis de Bejarano (2016) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016” y a su vez este resultado es trabajado en el autor (Pizzo, 2013, p. 36) donde nos dice que la calidad de servicio es el proceso que las organizaciones deben de cumplir para cubrir las necesidades de sus clientes y así poder ofrecer un servicio de calidad, seguro y confiable, aún bajo en situaciones incómodas, de tal modo que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, así mismo generar mayores ingresos y menores costos para la organización.

- De acuerdo con la figura N°02 que corresponde a la dimensión **SEGURIDAD** observamos que el porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría “Bueno” representada por un 61.63%, mientras que el 38.37% se ubica en la categoría “Regular”. De lo anterior decimos que los trabajadores no muestran seguridad en su trabajo, lo que coincide con la tesis de Alva y Mauricio (2017) titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017” y a su vez este resultado es trabajado por el autor (Estrada, 2007, p. 9) donde describe que la calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar, y esta se obtiene mediante un estricto trabajo de capital humano.

- En la figura N°03 que corresponde a la dimensión **CAPACIDAD DE RESPUESTA** observamos un 40.7% de los encuestados se ubica en la categoría “Regular”, mientras que un 31.4% se ubica en la categoría “Bueno”, de lo anterior

decimos que los clientes no sienten que toman en cuenta sus dudas, problemas y opiniones. Por lo contrario un 27.91% se ubica en “Excelente”, lo que coincide con la tesis de Bejarano (2016) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016” y a su vez este resultado es trabajado por el autor (Kotler, 1997, p. 656) donde señala que la calidad de servicio es cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar relacionada o no con un producto físico.

- En la figura N°04 que corresponde a la dimensión **TANGIBILIDAD** vemos que un porcentaje mayoritario se ubica en la categoría “Bueno” representado por un 60.47%, mientras que un 39.53% se ubica en la categoría “Regular”, de lo anterior podemos decir que los clientes están de acuerdo con lo brindado por la distribuidora, lo que coincide con la tesis de Alva y Mauricio (2017) titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017” a su vez este resultado es trabajado en el autor (Parasuraman, Zeitham y Berry, 1988, p. 16) donde describe que la calidad de servicio “es la sensatez del consumidor acerca de la excelencia del servicio que nace de la comparación entre las expectativas previas de los clientes sobre el mismo y las captaciones acerca del desempeño del servicio recibido”

- En la figura N°05 que corresponde a la dimensión **FIABILIDAD** podemos observar que un porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría “Mala” representado por un 51.16%, mientras que un 48.84% se ubica en la categoría “Regular”, de lo mencionado antes podemos decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora, lo que coincide con la tesis de Bejarano (2016) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”, a su vez este resultado es trabajado por el autor (López, 2013, p. 36) donde señala que la calidad de servicio es un proceso desarrollado y practicado por una empresa para poder satisfacer las necesidades

y expectativas de sus clientes y así poder ofrecerles, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, de tal modo que el usuario se sienta comprendido, atendido y servido personalmente.

- En la figura N°06 que corresponde a la variable **CALIDAD DE SERVICIO** podemos observar que un porcentaje mayor de los encuestados se ubica en la categoría "Regular" representado por un 61.63%, de lo mencionado antes podemos decir que los clientes no se sienten satisfechos con lo brindado por la distribuidora, mientras que un 27.91% se ubica en la categoría "Bueno", por lo contrario un 10.47% se ubica en la categoría "Mala", lo que coincide con la tesis de Bejarano (2016) titulada "Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016", a su vez este resultado es trabajado por el autor (Hoffman & Bateson, 2011, p. 30) donde señala que la calidad del servicio es un proceso muy importante en la diferenciación de servicios y la construcción de la ventaja competitiva en el mercado, ya que esto conllevará a la organización a otras instancias, trayendo consigo la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO V

V. CONCLUSIONES

- Se dio a conocer distintos modelos de calidad para esta investigación la cual el modelo KAIZEN es el más adecuado para la propuesta, donde bajos sus principios se buscara mejorar el servicio al cliente y cumplir con sus expectativas y necesidades de cada una de estas.

- La situación actual de la calidad de servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017. Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, se encuentra en un promedio “Regular” representado por un 61.63%, no llegando a satisfacer completamente las expectativas y necesidades de sus clientes, debido a que los empleados carecen de la falta de empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad para con los clientes.

- La situación actual en la que se encuentra la distribuidora Espinoza Chimbote – 2017, según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados, se encuentra en un nivel “Bueno” con un 44.44%, mientras que el 22.22% se encuentra en la categoría “Regular”, de igual manera con el 33.33% se encuentra la categoría “Mala”, de lo anterior podemos decir que el funcionamiento de la distribuidora no es del todo buena ya que hay un porcentaje de los empleados que dijeron que la distribuidora carece de planificación y liderazgo.

- Se propuso el modelo de calidad (KAIZEN) para mejorar la calidad de servicio al cliente en la distribuidora Espinoza, con el objetivo de satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes bajo los principios de las filosofía (KAIZEN) que son: Concentración de los clientes, Reconocer abiertamente los problemas, Promover la apertura, Crear equipos de trabajo, Manejar los proyectos a través de equipos multifuncionales, Desarrollar la autodisciplina, Mantener informados de la situación a todos en la empresa, Desarrollar a todos los empleados, para su mayor aprovechamiento se realizara capacitaciones a los empleados en distintas fechas programadas.

CAPÍTULO VI

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la distribuidora poner en práctica estos modelos de calidad para la obtención de mejores resultados, de tal manera que sus clientes se sientan satisfechos con lo ofrecido.
- Para mejorar la calidad de servicio al cliente se recomienda a la distribuidora hacer sondeos continuos a sus clientes, así poder conocer las expectativas, quejas y necesidades que ellos tienen, una vez conocidos los problemas poner en marcha una capacitación a sus empleados para eliminar los puntos críticos y tener satisfechos a sus clientes.
- Se recomienda a la distribuidora realizar un análisis FODA, ya que esto le permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran dentro y fuera de esta, pues esto puede influenciar en el logro de los objetivos propuestos en el corto, mediano y largo plazo.
- Se recomienda a la distribuidora realizar por lo menos dos veces al años capacitaciones a sus empleados basadas en la mejora continua para así minimizar puntos críticos y que sean beneficiados tanto los clientes externos como internos , esto permitirá al cumplimiento de metas y objetivos, por ultimo esto permitirá tomar acciones para la satisfacción total de sus clientes.

CAPÍTULO VII

VII. REFERENCIAS

Acosta, M y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros en Guayaquil* (Tesis de pregrado para obtener el título de marketing, universidad politécnica Salesiana, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Alva, E y Mauricio, J. (2017). *“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. Bagua 2017”* (Tesis de pregrado para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Privada Antenor Arregó, Trujillo. Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF

Bejarano, L. (2016). *“Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”* (Tesis de pregrado para obtener el título de licenciado en administración, Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/421/bejarano_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016*. (Tesis de grado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/422/1/caballero_na.pdf

Deming, E. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid-España: Editorial Díaz Santos, S.A.

Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima, Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Gutierrez Ascon, A. (2013). *Propuesta para implementar una metodología 5s basado en la filosofía KAIZEN para un laboratorio químico en Chimbote*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú). (Acceso el 2 de mayo de 2017).

Gómez, L. (1991) *Mejoramiento continuo de la calidad y la productividad*. Caracas, Venezuela: Editorial Nuevos Tiempos.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Hoffman, k, y Bateson, E. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengagel Learning

INEI. (3 de noviembre de 2017). Cuadros estadísticos. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lb1382/index.html

Ishikawa, k. (1986). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa*. México: Editorial Norma.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

León, L. (2 de enero de 2016). Marketing Disruptivo. En el Perú se crean más de 700 empresas al día ¿cuántas sobreviven? Recuperado de <http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-hace-marketing-disruptivo/en-el-peru-se-crean-mas-de-700-empresas-al-dia-cuantas-sobreviven/>

Massaki, I. (2001). *KAIZEN: la clave de la ventaja competitiva*. México: Editorial Continental.

Ocola, P. (2015). *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015* (Tesis pregrado para obtener título profesional en administración, Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/148/1/ocola_yp.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1988). “*servQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*”, in: Journal of Retailing, 64(1), 12-40. Recuperado el 17 de Julio del 2017 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>.

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 04 de octubre del 2017, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>

Ramirez, D. (2014). *Aplicación de la metodología de mejora continua- KAIZEN y su incidencia en los ingresos totales de las microempresas del sector servicios constituidas como hospitales veterinarios del distritito Víctor Larco, Trujillo- periodo 2014.* (Tesis de pregrado para obtener título de contador público, universidad nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2933>

Romero, E. (2013). *Aplicación de la metodología KAIZEN y su impacto en los ingresos totales de la empresa ESPACIO CONTATRAISTAS S.A.C. periodo 2012.* (Tesis de pregrado para obtener el título de contador público, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2587>

Velázquez, E. (2007) *Métodos y Técnicas*. México: Limusa Noriega Editores.

Venegas, D y Villanueva, L. (2013). *“Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa MEL SAC.”* (Tesis de pregrado para obtener el título de administrador, Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/711/1/VENEGAS_DIEGO_PROGRAMA_CALIDAD_TOTAL.pdf

ANEXOS

Anexo 01

PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD (KAIZEN) PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA ESPINOZA CHIMBOTE - 2017

1.- GENERALIDADES

En este capítulo se presenta la propuesta de un modelo de calidad para la distribuidora Espinoza con el propósito de ayudar a afrontar los problemas que aquejan, así mismo se plantean alternativas que contribuyan a la solución.

Esta propuesta se realizara bajo el método de la mejora continua, tomando en cuenta los resultados que se dieron en la investigación.

El planteamiento de esta propuesta será de gran ayuda para la distribuidora. Ya que está orientada al mejorar el servicio al cliente.

2.- REALIDAD PROBLEMÁTICA

El ámbito empresarial en la que estamos viviendo, cada día se pone más competitiva gracias a la globalización, es por ello que la economía se va incrementando gracia a esta, según INEI (2013) en el Perú las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen el 98% de la actividad empresarial en nuestro país.

Cabe mencionar que según León (2015) cada día en el Perú se forman alrededor de 700 empresas las cuales muchas de ellas no llegan a prosperar, así mismo la otra cara de la moneda es que 420 de estas dejan de funcionar, ya que la gran mayoría de estas carecen de planeación, dirección, coordinación y control que son de mucha importancia para lograr el éxito empresarial.

Según los resultados arrojados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la distribuidora Espinoza, esta tiene un promedio regular de

calidad de servicio al cliente con un 61.63%, mientras que un 27.91% se ubica en la categoría “Bueno”, por lo contrario un 10.47% se ubica en la categoría “Mala”, esto significa que la distribuidora no está llegando a satisfacer completamente las expectativas y necesidades de sus clientes, así mismo los resultados arrojados por la encuesta a los clientes internos (empleados) nos dan a conocer que el 44.44% de los encuestados se ubica en la categoría “Buena”, mientras que el 22.22% se encuentra en la categoría “Regular”, de igual manera con el 33.33% se encuentra la categoría “Mala”, estos resultados nos dan a conocer que tanto como los clientes externos (consumidores) y los clientes internos (empleados) no están del todo satisfechos en lo que están percibiendo y brindando, en lo general la distribuidora está yendo por un mal funcionamiento y esto podría tener consecuencias más adelante.

En ese sentido la distribuidora Espinoza está asumiendo el resto de minimizar errores y posicionarse en el mercado brindando un mejor servicio tanto para sus clientes externos e internos, por ellos es de vital importancia adoptar técnicas que conlleven a un mejor beneficio de los recursos disponibles (humanos, materiales, tecnológicos, etc.) para así poder obtener ventajas sobre los competidores directos.

3.- JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta es de suma conveniencia, pues ayudara a la corregir los errores que están acogiendo a la distribuidora, pues servirá de apoyo para que la distribuidora llegue a tener éxito y haga la diferencia entre las demás, brindando un servicio de calidad, así mismo se tendrá un personal motivado y haciendo trabajo en equipo, el Kaizen es una forma de vida y de ver la vida. Una forma de búsqueda incesante de mejoramiento destinado a superar continuamente sus propios niveles de performance, y de lograr mayores niveles de satisfacción para el consumidor. Constituye tanto una ética del trabajo, como una férrea

disciplina destinada a mejorar los procesos para bien tanto de la empresa, como de sus miembros, propietarios, clientes y la sociedad en su conjunto. Así pues, es tan importante mejorar los niveles de performance para una mejor calidad de vida de los trabajadores, como para suministrar productos de mayor valor a los clientes y consumidores, disminuir los niveles de desperdicio y contaminación, mejorar las utilidades para los propietarios y suministrar fuentes de trabajo de calidad, buenos salarios, para mayor número de individuos y con mayor seguridad en el empleo

En tal sentido se propone esta metodología basado en la filosofía japonesa KAIZEN, para reforzar las habilidades de atención al cliente de toda la distribuidora.

4.- OBJETIVOS

- Mejorar las habilidades de atención al cliente bajo los principios y herramientas del KAIZEN.
- Proporcionar de conocimientos teórico-prácticos sobre lo que es KAIZEN bajo la modalidad de capacitación.
- Contribuir con el personal a identificarse con la distribuidora y así poder elevar su productividad.

5.- ALCANCE

La presente propuesta comprenderá en dar a conocer a los empleados los que es la filosofía japonesa KAIZEN y la importancia es que esta tiene para el beneficio de la distribuidora y beneficio personal, esta propuesta se desarrollara en el mes de enero y febrero, y será ejecutado exclusivamente a los empleados de la distribuidora Espinoza.

6.- ESTRATEGIAS

Para la realización de la propuesta se utilizara la estrategia de capacitación, ya que por ese medio el empleado capta más la información.

7.- DETERMINACIÓN DE GRUPOS

Para la presente propuesta se realizara exclusivamente a los trabajadores de la distribuidora, que son 9 trabajadores, entre ellos el gerente general.

8.- RESPONSABLE

Esta propuesta será costeadado por el gerente general de la distribuidora y será verificado por el mimos gerente tal y como se estableció al inicio de la investigación.

9.- CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

FECHA	NOMBRE DEL CURSO	MATERIALES	N° DE HORAS	COSTO
10/01/2018	Concentración de los clientes y seri (clasificar).	Laptop Proyector Cuadernillo Lapicero	8	350 soles
17/01/2018	Reconocer abiertamente los problemas y seiton (organizar).		8	350 soles
24/01/2018	Promover la apertura y seiso (limpieza).		8	350 soles
31/01/2018	Crear equipos de trabajo y		8	350 soles

	seiketsu (alto estándar).			
07/02/2108	Manejar los proyectos a través de equipos multifuncionales y shitsiek (disciplina).		8	350 soles
14/02/2018	Desarrollar la autodisciplina		8	350 soles
21/02/218	Mantener informados de la situación a todos en la empresa		8	350 soles
28/02/2018	Desarrollar a todos los empleados		8	350 soles
TOTAL				2,800 soles

10.- PRESUPUESTO

El costo de la propuesta asciende a S/. 2,800 nuevos soles y será cubierto por el gerente general de la distribuidora la cual será brindado de manera gratuita a los trabajadores.

11.- LUGAR

El lugar escogido para la realización de la capacitación será en el local de la misma distribuidora, esta fue escogida por su amplia capacidad y por contar con lo necesario para su realización.

12.- TEMAS

Los temas escogidos para esta capacitación están basados en los principios de la filosofía KAIZEN, además están relacionadas con los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a los empleados de la distribuidora Espinoza, ya que en la interpretación de los resultados se dio a conocer varios puntos que deben ser reforzados, los temas a tratar son:

1. Concentración de los clientes
2. Reconocer abiertamente los problemas
3. Promover la apertura
4. Crear equipos de trabajo
5. Manejar los proyectos a través de equipos multifuncionales
6. Desarrollar la autodisciplina
7. Mantener informados de la situación a todos en la empresa
8. Desarrollar a todos los empleados

12.1 HERRAMIENTAS DEL KAIZEN

1. **Seiri (clasificar):** Se basa en separar las cosas útiles de las que no son útiles y deshacerse de ellas, así mismo clasificar todo según corresponda.
2. **Seiton (organizar):** Se basa en ordenar los objetos de manera que se puedan localizar fácilmente, designar un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
3. **Seiso (limpieza):** Se basa en tener limpio el área de trabajo, los equipos, herramientas, etc.
4. **Seiketsu (alto estándar):** Establecer y tener un alto estándar de orden y limpieza en el lugar de trabajo.
5. **Shitsike (disciplina):** Se basa en que cada uno de los empleados tiene que mantener como norma el orden y limpieza en su lugar de trabajo.

Anexo 02

Instrumentos

Encuesta Sobre La Propuesta De Un Modelo De Calidad Para Mejorar El Servicio Al Cliente En La Distribuidora Espinoza Chimbote-2017, (clientes).

Estimado usuario nos dirigimos a usted en esta oportunidad para solicitarle unos minutos de su valioso tiempo para la realización del siguiente cuestionario con el fin de mejorar la calidad de servicio que se le presta, su opinión es valiosa e importante.

El cuestionario es de carácter confidencial, lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y establezca si se aplica o no a con una aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Dónde:

5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Malo

1 = Muy malo

N	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
	DIMENSION: Empatía					
1	¿Considera usted que el personal muestra carisma en su atención?					
2	¿El personal de la distribuidora me ha dado un trato personalizado?					
3	¿Considera usted que el personal comprende sus necesidades?					
4	¿Considera usted que el personal se muestra comprometido en cumplir sus expectativas?					
5	¿Considera usted que el personal es respetuoso en su atención?					
	DIMENSION: Seguridad					
6	¿El comportamiento del personal de la distribuidora le inspira confianza?					
7	¿Considera usted que el personal muestra una imagen honesta?					

8	¿Los trabajadores de la distribuidora recogen de forma adecuada mis quejas y sugerencias como usuario?					
9	¿Considera usted que el personal conoce bien su trabajo?					
10	¿Considera usted que el personal está totalmente calificado para las tareas que realiza?					
	DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta					
11	¿Considera usted que el personal soluciona sus dudas como usuario?					
12	¿Considera usted que el personal lo atiende de manera rápida y ágil?					
13	¿Considera usted que el personal siempre responde a sus preguntas o dudas?					
14	¿Considera usted que el personal se preocupa por atender sus quejas?					
15	¿Considera usted que el personal soluciona sus problemas en el momento adecuado?					
	DIMENSION: Tangibilidad					
16	¿Considera usted que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?					
17	¿Considera usted que el personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)?					
18	¿Está usted de acuerdo con la infraestructura de la distribuidora?					
19	¿Considera usted que la distribuidora dispone de unidades móviles para la distribución del producto?					
20	¿Considera usted que el ambiente de la distribuidora cumple con sus expectativas?					
	DIMENSION: fiabilidad					
21	¿Considera usted que los productos que adquiere en la distribuidora son confiables?					
22	¿Considera usted que el personal es eficaz en su atención?					
23	¿Considera usted que la información que brindan los trabajadores sobre el producto es sincera?					

Encuesta sobre la propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora espinoza chimbote-2017, (empleados).

Estimado Gerente y trabajadores nos dirigimos a usted en esta oportunidad para solicitarle unos minutos de su valioso tiempo para la realización del siguiente cuestionario con el fin de mejorar la calidad de servicio, su opinión es valiosa e importante.

El cuestionario es de carácter confidencial, lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y establezca si se aplica o no a con una aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Dónde:

5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Malo

1 = Muy malo

N	ITEMS	1	2	3	4	5
	Planificación					
1	¿Considera usted que la distribuidora planifica sus actividades teniendo en cuenta la necesidades del usuario?					
2	¿Considera usted que la atención en la distribuidora se da de manera oportuna?					
3	¿Considera usted que en la distribuidora resuelven los problemas que presentan los usuarios?					
4	¿Considera usted que en la distribuidora cumplen con lo planificado?					
5	¿Considera usted que en la distribuidora se debería conocer las necesidades de los empleados?					
	Liderazgo					
6	¿Considera usted que el personal trabaja motivado?					
7	¿Considera usted que el personal muestra responsabilidad en su trabajo?					
8	¿Considera usted que el personal muestra principios y valores éticos dentro de la distribuidora?					
9	¿Considera usted que el personal trabaja en equipo para brindar una mejor atención?					
10	¿Considera usted que el personal toma en cuenta sus					

	sugerencias?					
	Procesos					
11	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con la cantidad adecuada de personal para la atención al usuario?					
12	¿Considera usted suficiente el horario de atención de la distribuidora?					
13	¿Considera usted que la distribuidora trabaja de manera coordinada con otras áreas de la distribuidora?					
14	¿Considera usted que se respetan las llegadas de los clientes?					
15	¿Considera usted que el usuario debe esperar para ser atendido?					
	Solución					
16	¿La atención que brinda la distribuidora cumple con sus expectativas?					
17	¿Considera usted que la atención que brinda la distribuidora es mejor que en otras?					
18	¿Considera usted que debería haber un sistema de quejas y sugerencias en la distribuidora?					
19	¿Considera usted que el personal procura por mejorar los errores que se comenten dentro de la distribuidora?					
20	¿Ha observado usted mejoras en el funcionamiento de la distribuidora?					

Anexo 03

Validación de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cristian Uscua Suarez,
titular del DNI. N° 07975038, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente,
en la Institución
Univ. César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017

dh.

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

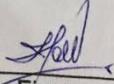
Yo, Henry Joseph Del Castillo Villacorta,
titular del DNI. N° 32932461, de profesión
DOCTOR EN EDUCACION - INGO INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO,
en _____ la _____ Institución
UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 06 días del mes de julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

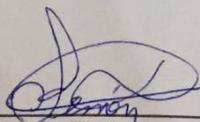
Yo, Yodira Julia Jiménez Salazar,
titular del DNI. N° 32847561, de profesión
DOCENTE, ejerciendo
actualmente como DOCENTE EN REDACCIÓN,
en la Institución
Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 13 días del mes de julio del 2017


Firma

Anexo 04

Fiabilidad de los Instrumentos

Variable calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	86	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	86	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad del instrumento – Calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,843	23

Fiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	9	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	9	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,866	20

Anexo 05 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Propuesta de un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza chimbote-2017	¿De qué manera la propuesta de un modelo de calidad mejorará el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote 2017?	OBJETIVO GENERAL Proponer un modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza - 2017.	La propuesta de un modelo de calidad mejorará el servicio al cliente en la distribuidora Espinoza Chimbote 2017.	Calidad de servicio	La calidad en el servicio es el valor agregado que toda organización ya sea pública o privada debe de brindar, y esta se obtiene mediante un estricto trabajo de capital humano (Estrada, 2007, p. 9).	La calidad de servicio es un procedimiento para la satisfacción de los clientes que están enlazados con la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad y otros factores que percibe el cliente, la cual será medida por una encuesta a los clientes de la distribuidora Espinoza.	Empatía	trato	1-5	Ordinal
		compromiso								
		comunicación								
		Seguridad					confiabilidad	6-10	TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo	
							credibilidad			
		Capacidad de respuesta					soluciones	11-15	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental y transversal	
							accesibilidad			
							profesionalismo			
		Tangibilidad					Recursos y tecnología	16-20	POBLACIÓN: 110 clientes de la distribuidora Espinoza y 9 empleados.	
							Instalaciones físicas			
Fiabilidad	eficacia	21-23	MUESTRA: 86 clientes de la distribuidora Espinoza.							
	sinceridad									
TÉCNICA: encuesta										
INSTRUMENTO: 2 cuestionarios										

Anexo 06 Base datos

*DATOS DE CLIENTES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

6: Visible: 33 de 33 variables

	carisma	trato	comprensión	comprometido	respeto	confianza	honestidad	sugerencia	trabajo	calificado	solución	rapidez	preguntas	quejas	problemas	recursos	tecnología	infraestructura	movilidad	expectativa	producto	efic...	información	EMPATIA	SEGURIDAD	CAPACIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	EMPTIA	SEGURIDAD	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPA	var
1	2	3	2	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	1	2	4	2	3	4	2	3	10	12	13	12	9	2	3	3	2	3	
2	4	2	2	1	4	1	4	2	5	4	4	4	2	2	1	4	1	4	2	5	5	2	5	13	16	13	16	12	3	4	4	3	3	
3	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	3	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	2	5	20	19	19	18	12	5	4	4	3	4	
4	4	5	5	2	2	2	5	2	5	4	4	4	5	5	2	2	2	5	2	5	5	2	5	18	18	20	16	12	4	4	4	3	5	
5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	18	19	21	19	12	4	4	4	3	5	
6	4	3	3	1	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	1	3	2	5	2	3	5	2	3	14	16	15	15	10	3	4	3	2	3	
7	2	4	5	1	2	1	4	2	3	3	4	2	4	5	1	2	1	4	2	3	4	2	3	14	13	16	12	9	3	3	3	2	4	
8	2	2	3	1	5	1	4	1	5	2	4	2	2	3	1	5	1	4	1	5	4	1	5	13	13	12	16	10	3	3	4	2	3	
9	4	4	4	2	5	1	5	1	5	5	5	4	4	4	2	5	1	5	1	5	5	1	5	19	17	19	17	11	4	4	4	2	4	
10	4	1	5	2	2	2	1	2	5	5	5	4	5	5	2	2	2	1	2	5	5	2	5	14	15	21	12	12	3	3	3	3	5	
11	2	3	2	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	1	2	4	2	3	4	2	3	10	12	13	12	9	2	3	3	2	3	
12	4	2	2	1	4	1	4	2	5	4	4	4	2	2	1	4	1	4	2	5	5	2	5	13	16	13	16	12	3	4	4	3	3	
13	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	3	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	2	5	20	19	19	18	12	5	4	4	3	4	
14	4	5	5	2	2	2	5	2	5	4	4	4	5	5	2	2	2	5	2	5	5	2	5	18	18	20	16	12	4	4	4	3	5	
15	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	18	19	21	19	12	4	4	4	3	5	
16	4	3	3	1	3	2	5	2	3	4	4	4	3	3	1	3	2	5	2	3	5	2	3	14	16	15	15	10	3	4	3	2	3	
17	2	4	5	1	2	1	4	2	3	3	4	2	4	5	1	2	1	4	2	3	4	2	3	14	13	16	12	9	3	3	3	2	4	
18	2	2	3	1	5	1	4	1	5	2	4	2	2	3	1	5	1	4	1	5	4	1	5	13	13	12	16	10	3	3	4	2	3	
19	4	4	4	2	5	1	5	1	5	5	5	4	4	4	2	5	1	5	1	5	5	1	5	19	17	19	17	11	4	4	4	2	4	
20	4	1	5	2	2	2	1	2	5	5	5	4	5	5	2	2	2	1	2	5	5	2	5	14	15	21	12	12	3	3	3	3	5	
21	2	3	2	2	1	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	1	2	4	2	3	4	2	3	10	12	13	12	9	2	3	3	2	3	
22	4	2	2	1	4	1	4	2	5	4	4	4	2	2	1	4	1	4	2	5	5	2	5	13	16	13	16	12	3	4	4	3	3	
23	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	3	4	5	5	2	4	2	5	2	5	5	2	5	20	19	19	18	12	5	4	4	3	4	

Vista de datos Vista de variables

*DATOS DE CLIENTES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	carisma	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
2	trato	Numérico	1	0	¿El personal de...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
3	comprension	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	comprometido	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	respeto	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	confianza	Numérico	1	0	¿El comportam...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	honestidad	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	sugerencia	Numérico	1	0	¿Los trabajador...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	trabajo	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	calificado	Numérico	1	0	Considera uste...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	solucion	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	rapidez	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	preguntas	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	quejas	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	problemas	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	recursos	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	tecnologia	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	infraestructura	Numérico	1	0	¿Está usted de...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	movilidad	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	expectativa	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	producto	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	eficaz	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	informacion	Numérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	EMPATIA	Numérico	1	0		{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	SEGURIDAD	Numérico	1	0		{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
26	CAPACIDA...	Numérico	1	0		{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
27	TAMPOCO...	Numérico	1	0		{1, Muy mal...	Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

