



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
INDUSTRIAL**

**“PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA INCREMENTAR  
EL INDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**AUTOR:**

**WALTER CERDÁN VARGAS**

**ASESOR:**

**MGTR. JENNER CARRASCAL SÁNCHEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 3:05 pm horas, del día 12 de Nov. del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 2742, del 06 de Noviembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA INCREMENTAR EL INDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MANUUECI DIESEL CAJAMARCA S.A.C.

presentado por EL BACHILLER: WALTER CERDAN VARGAS

con la finalidad de obtener el Título Profesional de INGENIERO INDUSTRIAL, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra  
 SECRETARIO : Dr. Celso Nazario Purihuamán Leonardo  
 VOCAL : Dr. Jenner Carrascal Sánchez

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR MAYORIA

Siendo las 3:26 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 12 de Noviembre del 2018

  
 Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra  
 Presidente

  
 Dr. Celso Nazario Purihuamán Leonardo  
 Secretario

  
 Dr. Jenner Carrascal Sánchez  
 Vocal

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas las personas más significativas en mi vida que siempre estuvieron lista para ofrecerme todo su apoyo incondicional para seguir adelante apoyándome para lograr mis metas propuestas.

Agradezco mi madrina, padres, hermanos, esposa y a mi querido hijo Rodrigo, se las dedico con mucho amor como retribución de su apoyo, comprensión y paciencia que tuvieron conmigo y por apoyarme en cada decisión que tomara, gracias a ustedes hoy puedo con alegría presentar y disfrutar esta tesis.

Walter Cerdán

## **AGRADECIMIENTO**

Manifiesto mi gratitud en primer lugar a Dios por admitir llegar hasta donde estoy y hacer realidad mi ansiado sueño.

Me gustaría que estas líneas valieran para decir mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, a los docentes de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, que mediante la disposición, el alcance y la supervisión continúa de la universidad, pero sobre todo por la motivación y el apoyo incondicional recibido a lo largo de estos años. Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros y amigos de la carrera de ingeniería Industrial por su ayuda y colaboración absoluta.

También quiero dar las gracias a nuestros asesores por su colaboración en el suministro de los datos necesarios para la realización del presente trabajo.

Walter Cerdán

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Walter Cerdán Vargas, con DNI N° 46252182, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, 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 plasman 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, agosto del 2018



---

Walter Cerdán Vargas  
DNI N° 46252182

## PRESENTACIÓN

En la presente investigación titulado: “PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA INCREMENTAR EL INDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C.”

Cajamarca 2018, la cual abarca los siguientes capítulos de introducción, métodos, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos. Con la presente investigación se pretende formular e incrementar el índice de satisfacción al cliente, para reducir costos operativos en las ventas. Para ello se realizó un análisis inicial, con el fin de aumentar el índice de satisfacción al cliente encontrando un grado al de insatisfacción con un promedio del 60%, así mismo se evaluó cuáles son las causas más frecuentes que mantienen al cliente insatisfecho. Finalmente se realizó la evaluación económica financiera de la propuesta encontrándose valores.

La presente investigación es sometida a vuestra consideración esperando que se logre con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniero Industrial.

El autor

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema.	23
1.5 Justificación del estudio.	23
1.6 Hipótesis	24
1.7 Objetivos	24
II. METODO.	25
2.1 Diseño de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización.	25
2.3. Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
3.1 Análisis de la situación actual de la empresa e identificar las causas que estarían generando los altos índices de insatisfacción de los clientes.	30
3.2 Determinación de los índices actuales de insatisfacción de clientes de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.	40
3.3 Propuestas de las acciones de mejora que permitan reducir los altos índices de insatisfacción de la cartera de clientes.	53
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66

VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS	69
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS	104
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	105

## RESUMEN

La siguiente investigación se realizó dentro de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. con el objetivo proponer un modelo de mejora continua para aumentar los procesos del sistema de gestión de calidad de dicha empresa, con el objetivo de garantizar la satisfacción a sus clientes. La investigación se compone de la situación inicial evaluada en la compañía, para la cual se realizó una evaluación para ver los requisitos que se necesita en la mejora continua y, posteriormente realizar una evaluación de sus procesos más importantes como los indicadores para lograr las oportunidades de mejora. Los principales elementos que forman parte de este estudio se les determino mediante encuestas y entrevistas realizadas a los clientes que son atendidos diariamente mediante los siguientes puntos más importantes (Satisfacción, quejas y reclamos) el recurso humano (capacitación), y la documentación la (entrega de informes). Para conocer referente a cada proceso estudiado se procedió estudiar y comparar como misión del estudio mayor compromiso para alcanzar la sostenibilidad en el sistema mejora continua para poder realizar aumentar el índice de satisfacción al cliente y tener que fidelizarlo, el costo de la inversión de mejora será de S/ 9,700.00 obteniéndose un beneficio de S/ 17,747.46.

Mediante la aplicación de la propuesta de mejora en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C, se obtendrá un beneficio de 1,83 es decir que por cada sol invertido la empresa tendría una ganancia de S/. 0,83 soles.

**Palabras claves:** Mejora continua, satisfacción al cliente.

## ABSTRACT

The following investigation was carried out within the company Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. with the objective of proposing a continuous improvement model to increase the processes of the quality management system of said company, with the objective of guaranteeing the satisfaction of its clients. The investigation is made up of the initial situation evaluated in the company, for which an evaluation was made to see the requirements that are needed in the continuous improvement and, later, to make an evaluation of its most important processes such as the indicators to achieve the opportunities of improvement. The main elements that are part of this study were determined through surveys and interviews with clients that are attended daily by the following most important points (Satisfaction, complaints and claims) human resources (training), and documentation (delivery) from reports). In order to know about each studied process, we proceeded to study and compare the mission of the study, greater commitment to achieve sustainability in the continuous improvement system in order to increase the customer satisfaction index and have to retain it, the cost of the improvement investment will be of S / 9,700.00, obtaining a benefit of S / 17,747.46. Through the application of the improvement proposal in the company Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C, a benefit of 1.83 will be obtained, that is, for each sun invested the company would have a profit of S / 0.83 soles.

**Keywords:** Continuous improvement, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática A Nivel Internacional

Hoy en día todas las empresas que se dedican al comercio dentro del mercado industrial siempre se preocupa por la calidad de sus productos, para cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes finales; por otro lado, es de gran importancia la calidad del servicio la cual es el pilar principal para que el cliente retorne y se logre diversos beneficios y crear la fidelidad en el mercado.

Para que se logre la productividad en un mundo competitivo y altamente profesional en la empresas han ido logrando estratégicamente un servicio personalizado que dan a sus clientes, como es el caso de Volvo Perú, El mercado conserva el historial de compras de los clientes y modifica sugerencias, esto es parte de un grupo muy valioso de los datos sobre los conductas y prácticas de los clientes es muy difícil que otras compañías puedan recrear ese perfil, con esta experiencia los clientes son más recurrentes y esto conlleva a que Volvo Perú sea catalogada como la mejor compañía con un alto grado de satisfacción en los clientes.

### A Nivel Nacional

En la investigación realizada en el Perú existen distintas empresas dedicadas a actividades económicas que se logran posicionarse en el mercado utilizando estrategias de atención al cliente, como es un ejemplo claro se está viendo en el sector automotriz, mediante la cual se tiene a importantes empresas que compiten por ello, como por ejemplo la empresa Divemotor con diferentes referencias de su mala atención y mal producto ofrecido, parax| equilibrar la mala atención brindada; otro lado Scania, Mercedes Benz y Mannucci Diesel Cajamarca s.a.c ( Marca VOLVO) son empresas que tienen un liderazgo en su presentación de productos y son reconocidas por agilidad en la atención de sus compradores captando estas dos variables, considerándolas como principal dentro sus objetivos.

## **A Nivel Local**

En Cajamarca, existen una variedad empresas dedicadas a la venta vehículos como es el caso de la empresa Manuuci Diesel Cajamarca s.a.c, es una empresa cajamarquina dedicada a la compra y venta de vehículos de las marcas Volvo y Mack las marcas son consideradas Premium a nivel mundial, la empresa está considerada en el primer lugar en las ventas de camiones de construcción.

Por este motivo la presente investigación esta direccionada mediante la utilización de los métodos de la mejora continua y calidad de dicha empresa, que en este caso está calificada con un bajo índice de satisfacción al cliente externo, la cual evaluaremos cada punto crítico en la empresa Manuucci Diesel Cajamarca sac.

## **1.2 Trabajos previos A Nivel Internacional**

Según **Espinoza (2015)** en su tesis “Propuesta de un modelo de mejor continua de un sistema de gestión de la calidad, Basado en la Norma ISO 9001:2008 en la empresa equipos y construcciones”, describe los métodos estadísticos para un desarrollo documental empleando la norma ISO 9001:2000, mediante el conocimiento se pueda evaluar cuáles son los métodos y las herramientas que la empresa necesita para lograr los objetivos trazados.

Al culminar el estudio se tiene la propuesta de la mejora continua y la renovación del método utilizando la norma ISO 9001:2008, con lo que se concluye lo siguiente.

Mediante algunos requisitos se realizarán evaluaciones en sistema de gestión de la empresa, equipos y construcciones.

En la investigación realizada, se pudo evidenciar que la empresa equipos y construcciones no cuenta con una implementación de 76% de los requisitos de la Norma ISO 9001:2008.

Según **Jijón (2014)** En su tesis “Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja” evalúa la calidad del servicio mediante la norma ISO 9001: 2008 con el objetivo de aplicar en su gestión, creando un modelo de gestión de calidad, para la compañía se plantea un manual para aumentar su calidad en sus servicios, con la ayuda de la norma nos ayuda a tener un posicionamiento alto en los clientes y lograr fidelizar y así también lograr tener mayor compromiso y motivación mediante la aptitud humana que debe conocer las funciones dentro de la empresa. Actualmente las empresas no buscan solo la calidad del producto sino lograr la calidad del servicio al momento de requerir un producto.

Según **Toniut (2013)** en su tesis de maestría “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del plata” describe, un diseño e implementación en los supermercados del Mar de Plata la cual evalúa la simpatía del cliente, mediante marketing utiliza herramientas que ayudaran a los administrativos a la toma de decisiones, la existencia del negocio se realiza a partir del interés del cliente dentro de la empresa.

Las partes a verificar y evaluar la satisfacción del cliente tenemos, estabilizar las variables que toca el cliente para decisión de compra, crear el grado de calidad en la decisión y medir el conocimiento de los clientes con relación al negocio al momento que efectúan una compra. Mediante esta publicación se logró conocer el negocio y la apreciación de satisfacción al cliente se estableció clientes que compran Alimentos en supermercados 67.27%, perfumería 56.36%, bienes de limpieza 77.58% pasados y lácteos el 32.73 mediante el control de los intereses de los clientes se puede fijar cuál es la empresa a elegir.

## **A Nivel Nacional**

Según **Ballón (2016)** en el desarrollo su tesis “Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres

Estrellas De La Ciudad De Abancay”, evalúan el análisis de las variables de la calidad de servicio que influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, donde se evalúan la variable de la calidad de servicio logrando evidenciar la variable “empatía” fue donde se logró mayor influencia en el servicio de atención.

Según **Cortez (2016)** en su tesis “Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita” en su tesis evalúa e investiga cual es la causa raíz de sus reclamos más usuales relacionándolo en la producción de la compañía, su objetivo principal es crear herramienta para ayudar a reducir los reclamos encontrados, se encontraron 79 reclamos en el 2014, y disminuir las pérdidas del proceso productivo en todas las sedes, últimamente lograr ahorros de s/. 367,449.32 anuales.

Mediante su análisis se tomó conciencia para seguir cuales fueron los efectos de la atención de los reclamos. Los formatos evaluados ayudaran a evidenciar los desperfectos, en el área donde se encuentran perdidas a nivel nacional, logrando la utilización de las herramientas para reducir los tiempos de atención de 3 a 1 día. Adicionalmente, el estudio de los reclamos tomados en el 2014, ha permitido asemejar los 5 problemas principales que representan el 79.75% de los reclamos, estos problemas serán mitigados con las otras propuestas de mejora, esto bajara las desventajas por reclamos de s/. 155,966.69 a un s/. 25,777.87.

### **A Nivel Local**

Según **Arrascue y Segura (2016)** en su tesis “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” chiclayo-2015” evalúa y menciona entre calidad de servicio y satisfacción al cliente se logró evidenciar que hay un 89% esta direccionado a la calidad de servicio en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, Diagnósticos honestos de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio

alto de 97%, el Servicio es útil en un 100%, resalto sus intereses, donde retornaría a requerir el servicio, precios aceptables, atención personalizada y Completa satisfacción brindada en 97%.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Mejora continua: método kaizen.**

**Jaime Paz Castro (2012 )** en su Libro describe: Kaizen, Es un sistema para la mejora continua del trabajo que implica los perfeccionamientos progresivos he incrementales. Es una revolución administrativa que desarrolla una nueva cultura de trabajo: Hábito del perfeccionamiento. Es la práctica perfecta para desarrollar la rutina de la mejora en todo el personal, y la toma de seriedad del valor económico de las cosas (costo). Es un esfuerzo inteligente (analítico) de ataque sólido al costo para su reducción. Es un sistema de responsabilidad que incorpora un compromiso organizacional la mejora continua

#### **1.3.2 Mejoramiento.**

Es una firmeza mental que implica tomar razón de que nuestra forma de vida, ya sea en el trabajo, en lo social, o en lo familiar. Merece mejorar continuamente. El mensaje de esta ética para una empresa es, que no debe dejar de pasar un solo día sin que exista una mejora en alguna parte o cosa similar. Que la MEJORA CONTINUA no es para que se remedien algunos problemas por algunos grupos o equipos de mejora, sino. Para ampliar la práctica de la mejora en todo el personal. La mejora continua busca alcanzar el objetivo básico, a través de:

- a) Extender la seguridad.
- b) Excluir los daños.
- c) Descartar el tiempo improductivo.
- d) Reducir el ciclo operativo (aumentar velocidad).
- e) Apartar lo molesto del trabajo.
- f) Hacer el trabajo más fácil: con menos voluntad, con menos conflictos.
- g) Separar fallas o averías.

h) Reducir sobrante de material.

### 1.3.3 Método kaizen - 5s.

5`s provienen de términos japoneses que diariamente ponemos en práctica en nuestras vidas, el logro de las 5`s es realizar trabajos más eficaces y eficientes en las empresas, ayudando de a la organización aumentando la producción.

**Seiri = clasifica.**

Clasificar, introducir (eliminar lo que no se requiere).

**Seiton = orden.**

Orden (Una zona para cada cosa y cada cosa en su zona).

**Seiso = limpieza.**

Limpieza (los equipos, herramientas y toda el área de trabajo).

**Seiketsu = limpieza estandarizada.**

Limpieza estandarizada (Salvar los altos niveles de la empresa, orden y limpieza).

**Shitsuke = disciplina.**

Disciplina (Crear prácticas basados en las 4`s anteriores).

### 1.3.4 Satisfacción del cliente.

Hoy en día la fidelización de cliente se logra teniendo conocimiento cuales son lasnecesidad del cliente y expectativas. Es una idea o característica más importante de los compradores que durante su venta se acomodan para comprar bienes y servicios.

### 1.3.5 Teoría de satisfacción del cliente ¿Qué espera un cliente?

**Cheisa de Negri (2005)** en su libro describe que las empresas debería identificarse cuales son los factores que inciden sobre la satisfacción del cliente. Donde menciona lo que merece la pena que hagamos este ejercicio con seriedad y metodología para poder diseñar la oferta más adecuada.

Creo que podríamos dividir las necesidades de nuestros clientes en una serie de valores que incrementa según su personalidad, atributos que esperan un cliente.

1. **Atributos Básicos:** Son imprescindibles que debe tener un producto o servicio, ejemplos: que el personal de un hotel salude, que la consulta del médico este limpia.
2. **Atributos esperados y deseados:** Nos centramos a los distintivos del producto o servicio que esperamos existan por nivel de la categoría del pagador, o que deseáramos encontrar, ejemplos: Con un restaurante o el hotel acepten tarjetas de créditos de las mejores marcas.
3. **Atributos inesperados o sorprendivos:** Son aquellos que superan las expectativas del cliente: Un trato personalizado a las pocas horas de haber llegado a un hotel, son atributos sorprendivos de poco valor económico y que predisponen muy favorablemente al cliente hacia nuestra organización ya que no se los esperaba.
4. **Atributos de excelencia:** Consiste en una serie de detalles continuados, que indican al cliente, consumidor, usuario, que el objetivo de lograr constantemente su satisfacción es el eje central del plan comercial de la empresa, de su “cultura cliente.”

#### **Fidelizar a un cliente:**

**María (2005)** en su libro menciona que la fidelización del cliente tiene dos escenarios: una subjetiva y la otra objetiva. La subjetiva evalúa la parte emocional del cliente y la empresa. La objetiva trata de fidelizar a los clientes a favor de la empresa de que sienta bien la empresa. Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que

es capaz de lograr una alta tasa de conservación. La conservación se podría definir como la repetición de una compra o un volumen mínimo determinado p1.3.riodo de tiempo.

### **La satisfacción de los clientes.**

**María (2005)** en su libro menciona cuando a logra de fidelizar al cliente ha dejado de lado su variable de logro. La cual se ha podido evaluar que los costes altos tienen influencia en la satisfacción de cliente. Si se logra la fidelidad con el cliente, mediante la satisfacción dentro del mercado se logra un punto de conexión para la rentabilidad ¿Qué es satisfacción de clientes? Es un cliente que evalúa la buena atención y percibe que ha hecho un buen negocio o servicio con la empresa.

La satisfacción del cliente durante su atención percibe dos componentes claves, evalúa las asistencias visibles y calidad de la empresa. Para lograr su satisfacción del cliente se debe llegar a conocer cuáles son las necesidades para acceder a ellos. Los mejores clientes serán aquellas personas abiertas a tener una buena relación con la empresa.

**Evans (2008)** en su libro menciona Deming destaco la calidad de utilizar la retro alimentación del cliente para corregir los productos y procesos de una empresa. Al evaluar los resultados e indicadores de la satisfacción del cliente y comparar los procesos internos, la empresa puede mejorar en sus áreas.

### **1.3.6 Calidad**

**Alcalde (2009)** en libro describe la calidad es la capacidad que se logra a través de los métodos para realizar bien las cosas mediante procesos, con el avance de la industria se evaluó los siguientes principios.

- a) La misión del trabajador y de la planificación de los procesos.
- b) El análisis todo lo producido.
- c) La corrección de los fallos presentes del sistema.

**a) Cliente y la calidad.**

Es un sistema de producción y distribución el cliente es el elemento clave. Los productos y servicios deben satisfacer las necesidades del cliente, ya que de ello depende la supervivencia de las organizaciones empresariales.

Los fabricantes o los suministradores de servicio tienen que ser capaces de desarrollar productos y servicios que cumplan con las especificaciones que los clientes demandan.

La función del departamento de marketing es averiguar cuáles son las necesidades de los clientes. Una vez detectado estas necesidades, el equipo de diseño y desarrollo se encarga de diseñar el producto de acuerdo con las especificaciones y características requeridas. Con estos datos se planifican y diseñan los procesos de producción, como puede ser máquinas y herramientas utilizadas, así como los procedimientos más adecuados para la ejecución de los procesos.

**b) Características y requisitos de la calidad.**

Cuando se plantean y se desenvuelven los productos o servicios se les determina una serie de funciones o características que hacen que sea lucrativo para cubrir las necesidades usuarios. Estas diferencias suelen ser de tipo técnico cuando nos referimos únicamente a productos de carácter humano cuando es un servicio. Aunque hoy en día no se entiende la entrega de un producto sin el valor añadido de un buen servicio.

**1.3.7 Factores de influencia de la calidad en la empresa.**

Actualmente cuando se habla de calidad se evalúa el producto y el servicio para ver algunos factores fundamentales.

**Factores de influencia de la calidad en la empresa.**

**c) Factor Humano.**

En la empresa actual la colaboración de los trabajadores con sus opiniones y sugerencias ayudan a la creatividad e innovación de los procesos, en donde es un punto clave que se está produciendo la calidad como un valor humano.

En la actualidad la calidad abarca en toda la organización que los conforma la empresa.

**d) Factor Tecnológico.**

Mediante los adelantos tecnológicos y científicos los servicios son de mejor calidad y mejores en cuanto a los procesos de producción.

**e) Factor Comercial.**

Con el avance de la tecnología actualmente se crea nuevos sistemas de ventas para lograr la calidad en el servicio y creando ofertas surgiendo entre las empresas una fuerte y dura competencia para estar dentro del mercado.

**f) Factor Medio Ambiental.**

En la actualidad las personas no preocupamos por la contaminación del medio ambiente. Este entorno crea que las empresas tengan que adaptar sus sistemas productivos a este diferente reto, ejecutando las inversiones oportunas y las modificaciones en el diseño de sus productos que sean necesarios para conseguirlo.

**Plan de calidad**

**Alcalde (2009)** en su Libro describe:

El punto clave para lograr la calidad en una empresa se encuentra dentro de la planificación con el único fin de lograr la satisfacción del cliente. Este procedimiento debe estar visiblemente definido en el tiempo y tendrá en cuenta los siguientes aspectos.

a) Identificación de los clientes y sus carencias.

- b) ver las habilidades para conseguir los objetivos de la calidad.
- c) Determinas las técnicas y programaciones de trabajo.
- d) Evidenciar todas las actividades.
- e) Involucrar a todo el equipo humano de la organización en la planificación con el sustento total de la dirección.
- f) Estudio económico previo.
- g) Elaboración de cronogramas.
- h) Asignación de responsabilidades.
- i) Asignación los recursos precisos para conseguirlo.
- j) Revestir las necesidades para lograrlo.

### **El bucle de la calidad.**

**Alcalde (2009)** en su libro describe:

Cuando se produce un producto, hasta cuando llega al cliente final, pasa por una serie de fases conocidas como el bucle de la calidad. Este no tiene ni principio ni fin y en él se observan incluso hasta su final o vida útil. Para obtener la calidad se tiene que estandarizar en todos los niveles dentro de la organización, entre los cuales podemos diferenciar.

- a) Insuficiencias del cliente.
- b) Aptitud en las compras.
- c) Disposición de diseño.
- d) Eficacia en la producción

### **Herramientas para Calidad.**

Según **Soret Los Santos y Mercedes de Obesso (2013)** en su libro describe:

#### **a) Círculos de la calidad.**

El camino de calidad es un conjunto voluntario con el objetivo es el aumento del beneficio y la productividad de la organización, a la vez que la estimulación y la invitación del trabajo de los empleados.

**b) Brainstorming.**

La práctica del Brainstorming o tormenta de ideas, puede utilizarse para promover la elaboración de ideas de un grupo de participantes en un tema preciso.

**c) Registro de Datos.**

Son hojas se utilizan para la recogida de datos; sin ellos es inadmisibile efectuar un análisis posterior para la toma de medidas.

**d) Histogramas.**

Siguiendo con la muestra anterior, el histograma pertenece al número de reclamaciones logradas por el departamento de seguros del hogar.

**e) Diagrama de Pareto.**

Pareto, Economista Italiano, puso en manifiesto que una gran parte de la requisa existía en manos de solo unos pocos. Casi un siglo después, Juran aplico la concepción a la gestión de a calidad, marcando que, con mucha frecuencia, la suma de los fallas y el coste que crean se deben a una pocas causas.

**f) Diagrama de dispersión.**

Un diagrama de dispersión admite la forma en un plano de dos variables, con el objetivo de visualizar una posible relación entre ellas.

**g) Gráficos de control.**

Una gráfica de control ayuda a detectar un proceso se encuentra fuera de control cuando en un proceso no cumplen con las necesidades del cliente.

#### **h) Diagrama de Causa – Efecto.**

El diagrama de causa efecto o “diagrama de espina de pescado” (de Ishikawa), se utilizan para investigar y señalar las causas principales y las causas secundarias de un determinado problema dentro de la organización.

#### **Diagrama de proceso de Decisión**

**Según Vilar (1997)** en su libro describe:

El diagrama del proceso de decisión es una herramienta cuyo objetivo es identificar y representar todos los sucesos y eventualidades que puedan ocurrir cuando en el proceso de resolución de un problema.

#### **i) El ciclo PDCA.**

Se utilizado desde su inicio como una metodología de mejora continua, aplicándose a todo tipo de situaciones. Esta versión del ciclo, está basada en la subdivisión del trabajo entre mandos e inspectores.

### **1.4 Formulación del problema.**

¿De qué manera el plan de mejora continua influirá en el incremento del índice de satisfacción al cliente de empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.?

### **1.5 Justificación del estudio.**

La presente investigación se realizó mediante el análisis de la satisfacción de los clientes, la cual nos permite evaluar los puntos críticos para analizar recomendaciones y mejoras para aplicar los lineamientos como los indicadores utilizados para medir la satisfacción del cliente.

#### **Justificación científica.**

El actual trabajo de investigación y revisar, aplica fundamentos teóricos para la solución de problemas de manera científica relacionados con la mejora continua para aumentar el índice de satisfacción del cliente.

### **Justificación práctica.**

El estudio permitió verificar la situación actual de la percepción del cliente de la empresa Manucci Diesel Cajamarca sac, respecto a su satisfacción como clientes.

### **1.6 Hipótesis**

El plan de mejora continua permitirá el incremento del índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.

### **1.7 Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca s.a.c.

#### **Objetivos específicos.**

- Analizar la situación actual de la empresa e identificar las causas que estarían generando los altos índices de insatisfacción de los clientes.
- Determinar los índices actuales de insatisfacción de clientes de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.
- Proponer las acciones necesarias de mejora que permitan reducir los altos índices de insatisfacción de la cartera de clientes.
- Evaluar el costo beneficio de la propuesta.

## **II. METODO.**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1. No experimental Transversal**

Para **Hernández Sampiere (2014, p. 153)**, describe que, la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. La deducción sobre las relaciones entre variables se realiza sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

#### **2.1.2. Tipo de investigación: Es transversal o transeccional.**

Por su alcance inicial o final es descriptiva porque tienen como objetivo investigar lo suceso de las peculiaridades o niveles de una o más variables en una población. De ello se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (**Hernández, 2014, p.155**).

### **2.2. Variables, operacionalización.**

#### **2.2.1. Variable independiente (X).**

Plan de mejora continua.

#### **2.2.2 Variable dependiente (Y).**

Incrementar el índice de satisfacción del cliente.

### 2.2.3 Cuadro de Operacionalización.

Variables		Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Independiente	Plan de mejora continua.	- Se define como una mejora y diseña procesos, incrementando la producción y reduciendo los costos sin dejar de lado a la calidad y satisfacción del cliente.	Tiempo  Calidad	-Tiempo espera al realizar una compra.  -Calidad de atención del servicio	-Ficha de observación.  -Encuestas. Entrevistas
Dependientes	Incrementar el índice de satisfacción del cliente	-Se define como el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus servicios, superan los niveles de satisfacción establecida.	- Satisfacción General.  - Fidelidad.  -Servicio.	-Expectativas -Intención de volver a comprar -Cumplimiento con las promesas. -Atención Inmediata.	-Hoja de registro de datos.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población está conformada por la cartera de clientes que cuenta la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. la que ascendería a 380 clientes.

### 2.3.2. Muestra

Se aplica el muestreo probabilístico para determinar el número de clientes a encuestar; por ser una población amplia.

$$n = \frac{N * Z_0^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z a^2 * p * q}$$

n = 61
--------

N = 380

Z<sub>0</sub> = 1,96

P = 0,05

q = 0,95

e = 0,05

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

Para conocer los datos relevantes para la investigación se tomaron en cuenta los siguientes instrumentos:

### 2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Los datos relevantes se tomaron en cuenta de los siguientes instrumentos:

#### La entrevista:

(Díaz Bravo, y otros, 2013) Es una herramienta técnica que adopta la forma de una plática coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal determinada entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de lograr respuestas verbales a las incógnitas planteadas sobre el problema propuesto”.

Se realizó una entrevista al Jefe logístico con relación a los cumplimientos de metas, gestión actual de compras, eficiencia del sistema logístico,

infraestructura, satisfacción de los clientes, etc. Preguntas notables que pasaran a identificar las debilidades existentes en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca s.a.c y que con ello se pueda planear un plan de mejora que busque incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

**La encuesta:**

Para **(Trespalacios Gutiérrez, y otros, 2005)**, en su libro menciona las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que obligan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra determinada de la población, detallar las consultas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya consiguiendo.

Se aplicó un cuestionario a un número de clientes que se obtuvo a través del muestreo probabilístico, la que permitió determinar los niveles actuales de satisfacción de sus clientes; asimismo se tabularon los datos, luego se analizaron e interpretaron y obtuvo la información que estableció la realidad presente de la empresa.

Elemento de la población	Instrumento Aplicado	Resultado
Superior logístico	Entrevista	Identificar las causas que estarían generando los altos índices de insatisfacción de los clientes.
Clientes de empresa	Encuesta	Identificar los índices actuales de insatisfacción de clientes de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

**2.4.2 Validez y confiabilidad de recolección de datos**

**Validez**

Los instrumentos utilizados para recolectar datos para cumplir con los objetivos planteados se validaron mediante el juicio de Jueces (por lo menos 3 jueces de la especialidad del tema de estudio) Los mismos que se detallan a continuación:

## **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos manejados fue ejecutados a través de un programa estadístico informático llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Que permite realizar revisiones lógicas de la información contenida en un fichero ".sav" y obtener reportes de los valores considerados atípicos.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos, se tomó en consideración:

- a. Como primer punto se seleccionaron los métodos de recaudación y observación de datos en función a las preguntas clave de evaluación y los recursos disponibles.
- b. Se aplicaron los instrumentos para recopilar datos.
- c. La información documental se ordenó y posteriormente se ingresaron los datos de la encuesta al software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
- d. Se tabularon los datos, se analizaron e interpretaron y obtuvo la información que estableció la situación actual de la empresa.

## **2.6 Aspectos éticos**

**Confidencialidad:** Toda la información obtenida para la presente investigación será utilizada únicamente con carácter académico, estando prohibida la difusión para otros fines ajenos a lo antes mencionado.

**Derechos de autor:** La presente tesis es inédita y en todo momento se respetó el derecho de autoría, así mismo, se solicitaron los permisos pertinentes hacia la transcripción de los datos reflejados en la presente investigación

**Respeto:** Se realizó el adecuado tratamiento de los datos, se respetaron las autorizaciones adquiridas por la empresa, entre otras.

**Dignidad:** Se efectuaron preguntas acordes con el fin de estudio realizado, se mantuvo en todo momento el respeto a la dignidad y los valores.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis de la situación actual de la empresa e identificar las causas que estarían generando los altos índices de insatisfacción de los clientes.**

##### **3.1.1. Conclusiones de la aplicación de las entrevistas**

###### **a) Resultado de la entrevista aplicada al Planer de Servicio se concluye que:**

Al realizar la entrevista al Planer de Servicio manifestó que la actual gestión de compras no es muy eficiente y sugirió mejorarse para que de esa manera se pueda reducir el tiempo de espera de los clientes. Asimismo manifestó que existen meses en las que no se llega a la meta establecida en ventas. Considero además que el personal no se encuentra debidamente capacitado ya que no se desempeña adecuadamente por falta de conocimiento con respecto a su puesto de trabajo y con sus actividades a desempeñar.

Confirmando además que los repuestos no se encuentran distribuidos en el almacén en una ubicación y espacio delimitado lo que dificulta una rápida distribución y ubicación de los repuestos almacenados.

###### **b) Resultado de la entrevista aplicada al Jefe de logística se concluye que:**

De la encuesta aplicada se concluyó que el jefe de logística considera que no se cumplen las metas planificadas en el área de ventas de la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C., debido a una crisis departamental. Indicó además que la actual gestión de compras no es eficiente lo que ocasionando demoras en el proceso. Asimismo manifestó que los procesos están establecidos porque existen manuales de procesos pero que se pueden mejorar ya que lo teórico y lo práctico dista mucho de la realidad; no considera que todo el personal se encuentra capacitado ya que si bien los trabajadores llevan varios años desempeñándose en el puesto que se les designó, hace falta capacitarlos en temas logísticos. Finalmente confirmo que la empresa cuenta con un servicio de post-venta para evaluar la satisfacción de sus clientes y en cierta forma subsanar algún error, indico que no todos los

repuestos se encuentran distribuidos en espacios delimitados, lo que dificulta un rápido acceso a ello.

### 3.1.2. Resultado de la aplicación de las encuestas:

Con el propósito de medir el índice de satisfacción de los clientes en la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C; se aplicó una encuesta a 61 de sus clientes. Esta constaba de 11 preguntas cerradas.

Para medir la fiabilidad se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de un valor de 0,866 resultado que garantiza la fiabilidad de la escala.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	11

Como resultado de la aplicación de la encuesta se logró obtener la siguiente información más resaltante.

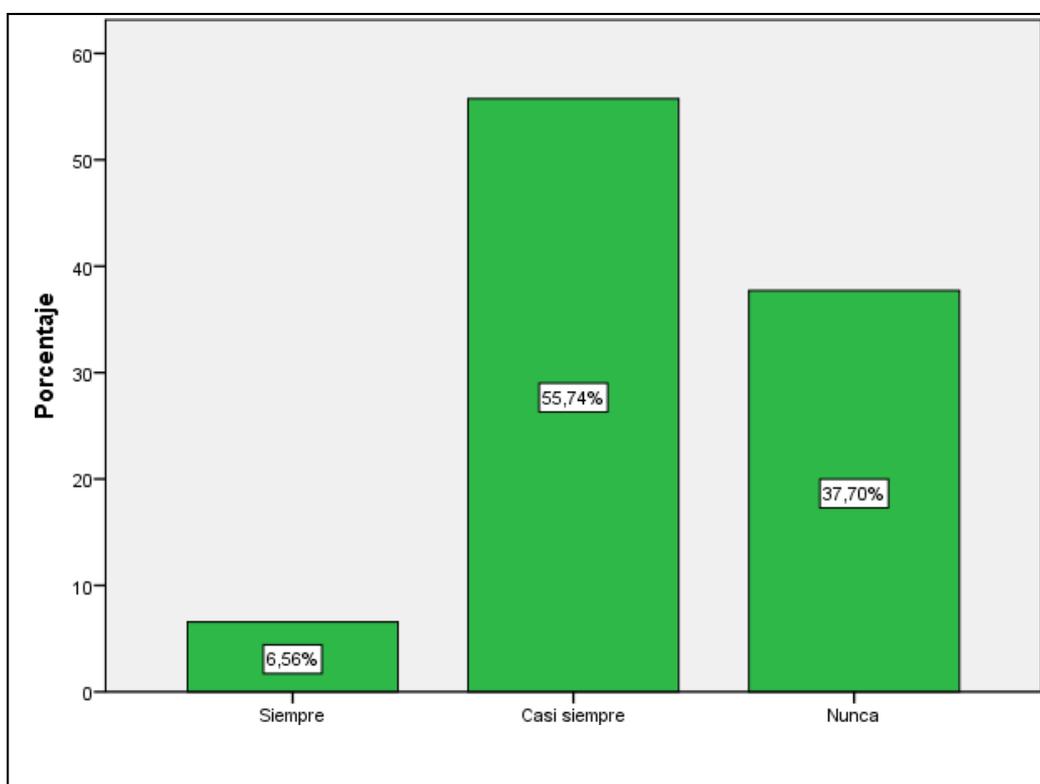
Cuando se pregunta a los clientes: **¿Considera que existe una gran disponibilidad de repuestos?** Se obtuvo como respuestas

**Tabla 1. Disponibilidad de repuestos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	4	6,6	6,6	6,6
	Casi siempre	34	55,7	55,7	62,3
	Nunca	23	37,7	37,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

**Figura 1. Resultado de disponibilidad de repuestos.**



Elaboración: Propia

Se muestra en la figura 1, que un 55,74% de los encuestados manifestó que casi siempre encuentran los repuestos disponibles o se les indica que se tienen que traer de otras sedes. Mientras que solo un 6.56% de los clientes respondieron que **siempre** existía disponibilidad en los repuestos, considerándose como un porcentaje muy bajo, es por ello que se está suscitando el problema principal debido a que cuándo el cliente solicita un producto no está disponible, ocasionando retrasos y generando insatisfacción al cliente.

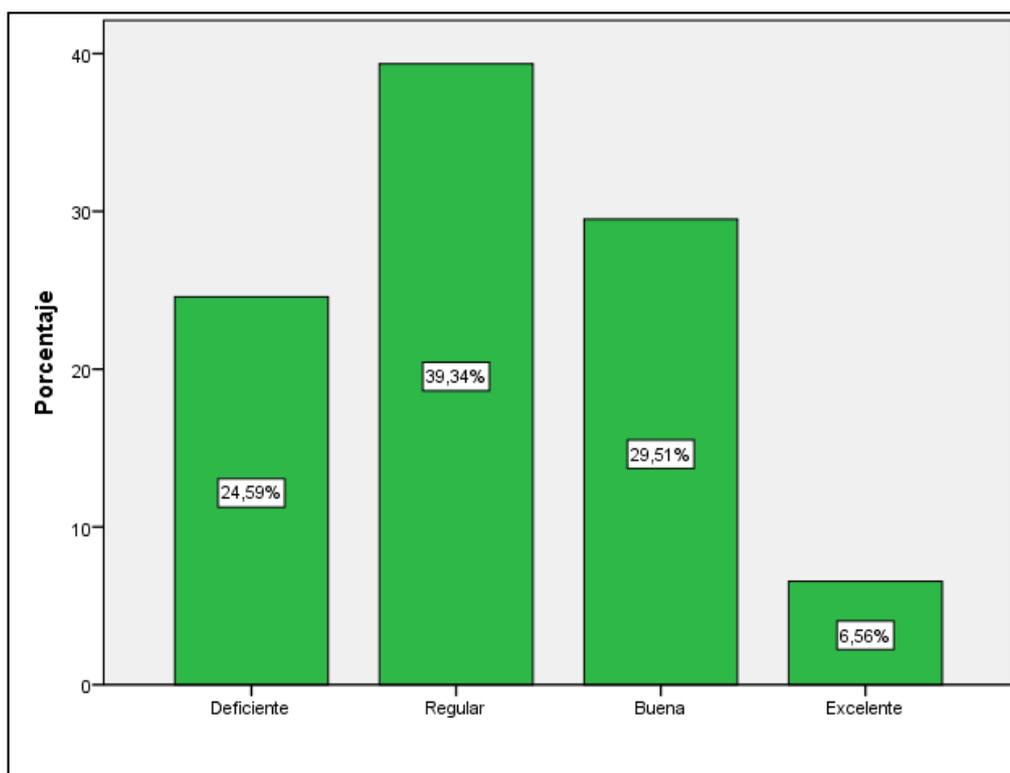
Se les pregunto también: **En el momento de solicitar una cotización, la atención es:**

**Tabla 2. Nivel de atención al momento de solicitar una cotización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Deficiente	15	24,6	24,6	24,6
	Regular	24	39,3	39,3	63,9
	Buena	18	29,5	29,5	93,4
	Excelente	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

**Figura 2. Resultado del nivel de atención al momento de solicitar una cotización**



Elaboración: Propia

En la figura 2, se observa que de los clientes encuestados que solicitaron el servicio de cotización por la empresa solo el 6.56% de los clientes sienten que reciben una excelente atención por parte de los usuarios encargados, generando en el cliente un clima de insatisfacción con el servicio.

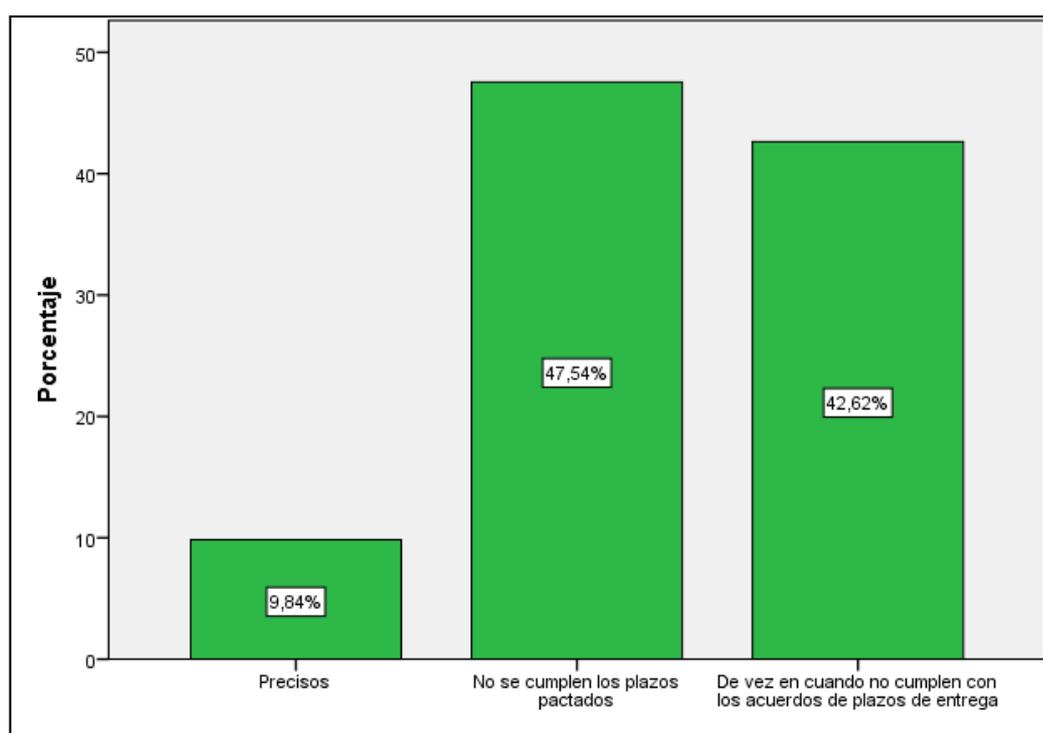
Consecuentemente a la pregunta anterior se les pregunto por: **Los plazos de entrega de los repuestos solicitados son:**

**Tabla 3. Plazos de entrega de los repuestos solicitados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Precisos	6	9,8	9,8	9,8
	No se cumplen los plazos pactados	29	47,5	47,5	57,4
	De vez en cuando no cumplen con los acuerdos de plazos de entrega	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

**Figura 3. Resultado de Los plazos de entrega de los repuestos solicitados**



Elaboración: Propia

Se observa en la figura 3, que de los clientes encuestados un 47.54% de los clientes respondieron que al solicitar un repuesto la empresa no cumplía con los plazos pactados, a pesar que dentro de su política este que los plazos y precios pactados se cumplan, ocasionando de este modo molestias que pueden conducirlos a comprar con la competencia.

Finalmente se les consulto **¿Cuál sería su apreciación total de nuestra compañía?** En términos generales

**Tabla 04. Apreciación a la compañía**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>a</b>	<b>e</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Excelente	1	1,6	1,6	1,6
	Buena	26	42,6	42,6	44,3
	Regular	25	41,0	41,0	85,2
	Mala	9	14,8	14,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

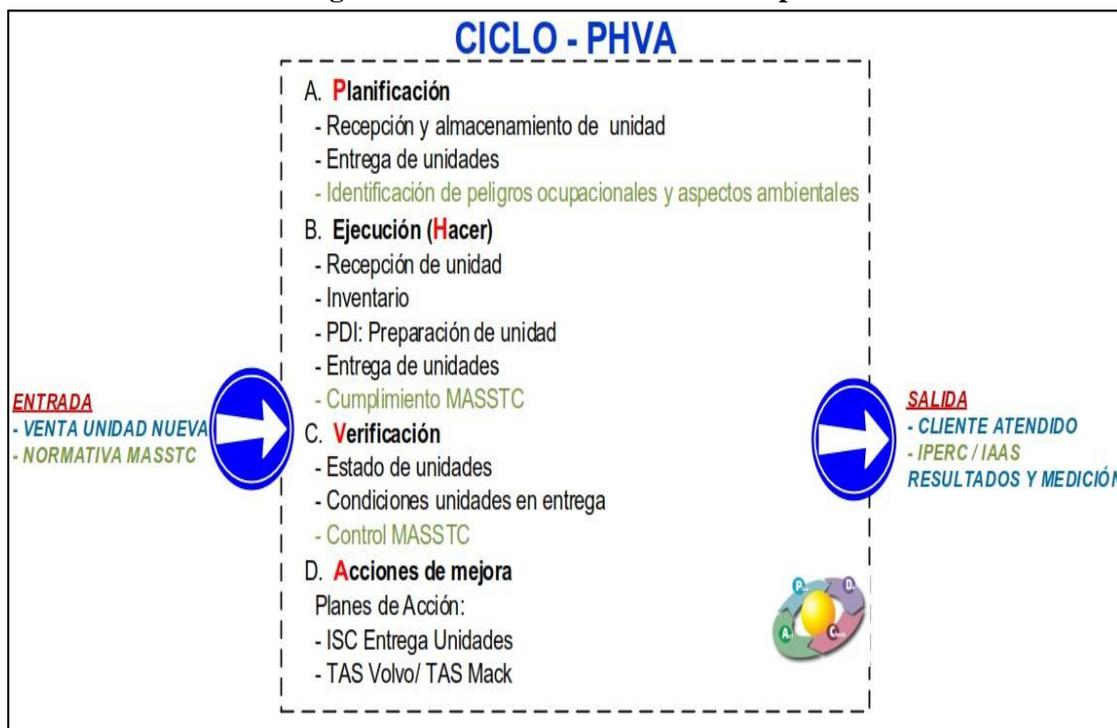
**Figura 4. Nivel de apreciación de los clientes hacia la empresa**

Como se muestra en la figura 4, se obtuvo como resultado que el 42,62% considera en términos generales (atención, disponibilidad de repuestos, etc) a la empresa como “buena” y sólo el 1.64% opinó que la apreciación hacia la compañía Manucci Diesel Cajamarca S.A.C es excelente, reflejando el bajo índice de aceptación y satisfacción de los clientes, así como un nivel de fidelidad y compromiso bajo.

### **3.1.3. CICLO PHVA DEL AREA.**

Debido al nivel alto de competencia la empresa Manucci Diessel cuenta con un ciclo de mejora continua PHVA cada uno de los cuatro conceptos se detalla en el siguiente esquema

**Figura 4. Ciclo PHVA actual de la empresa**



Fuente: La empresa

### 3.1.4. FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de sus servicios son competitivos</li> <li>• Variedad de repuestos y servicios.</li> <li>• Disponibilidad de trabajo en equipo.</li> <li>• Personal calificado y capacitado en temas de acuerdo a sus funciones.</li> <li>• Local propio.</li> <li>• Tecnología moderna en todo su sistema de comunicación.</li> <li>• Prestigio y calidad en los repuestos y servicios.</li> <li>• Existencia de manuales de repuestos.</li> <li>• Repuestos originales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de repuestos y servicios con ciertas deficiencias.</li> <li>• Inadecuado atención a los clientes generan cuellos de botella.</li> <li>• Demora en la entrega de pedidos o repuestos a los clientes.</li> <li>• Carece de un adecuado plan de abastecimiento de materiales.</li> <li>• Nivel de atención brindada a los clientes es regular.</li> <li>• No existe un control de calidad al proceso de trabajo.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevas riquezas del estado para ser explotadas.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Altos precios de los competidores.</li> <li>• Incremento de la demanda del servicio de automotriz.</li> <li>• Buena relación con los proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de confianza de los clientes.</li> <li>• El índice de confianza de los clientes es negativo.</li> <li>• Ingreso de nuevas empresas tanto nacionales y extranjeras.</li> <li>• Incremento de precio de acero y metales.</li> </ul>

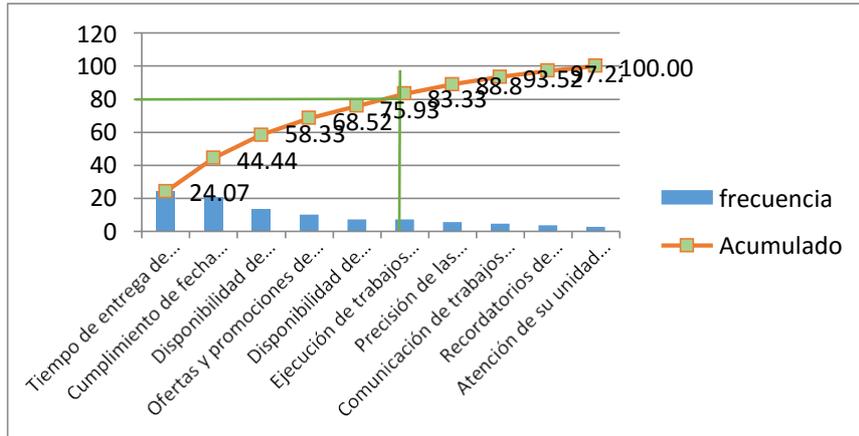
### 3.1.5. Diagrama de Pareto.

Se analizaron los factores que ocasionan los niveles de insatisfacción de los clientes. Los datos fueron extraídos de una encuesta del servicio post venta que se aplica la empresa, obteniéndose como principales causas de insatisfacción:

**Tabla 5. Análisis ABC de factores**

Ítem	Factores de insatisfacción	Frecuencia	Frc %	% Acumulado	Clasificación
1	Tiempo de entrega de repuestos no disponibles	26	24	24.07	A
2	Incumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles	22	20	44.44	
3	Indisponibilidad de repuestos ante una emergencia	15	14	58.33	
4	Carece de ofertas y promociones de repuestos	11	10	68.52	
5	Falta de disponibilidad de repuestos.	8	7	75.93	
6	Ejecución de trabajos no bien realizados a la primera vez	8	7	83.33	B
7	Precisión de las cotizaciones	6	6	88.89	
8	Comunicación de trabajos y costos adicionales	5	5	93.52	C
9	Recordatorios de mantenimiento	4	4	97.22	
10	Atención de su unidad ante una emergencia	3	3	100.00	
			100		

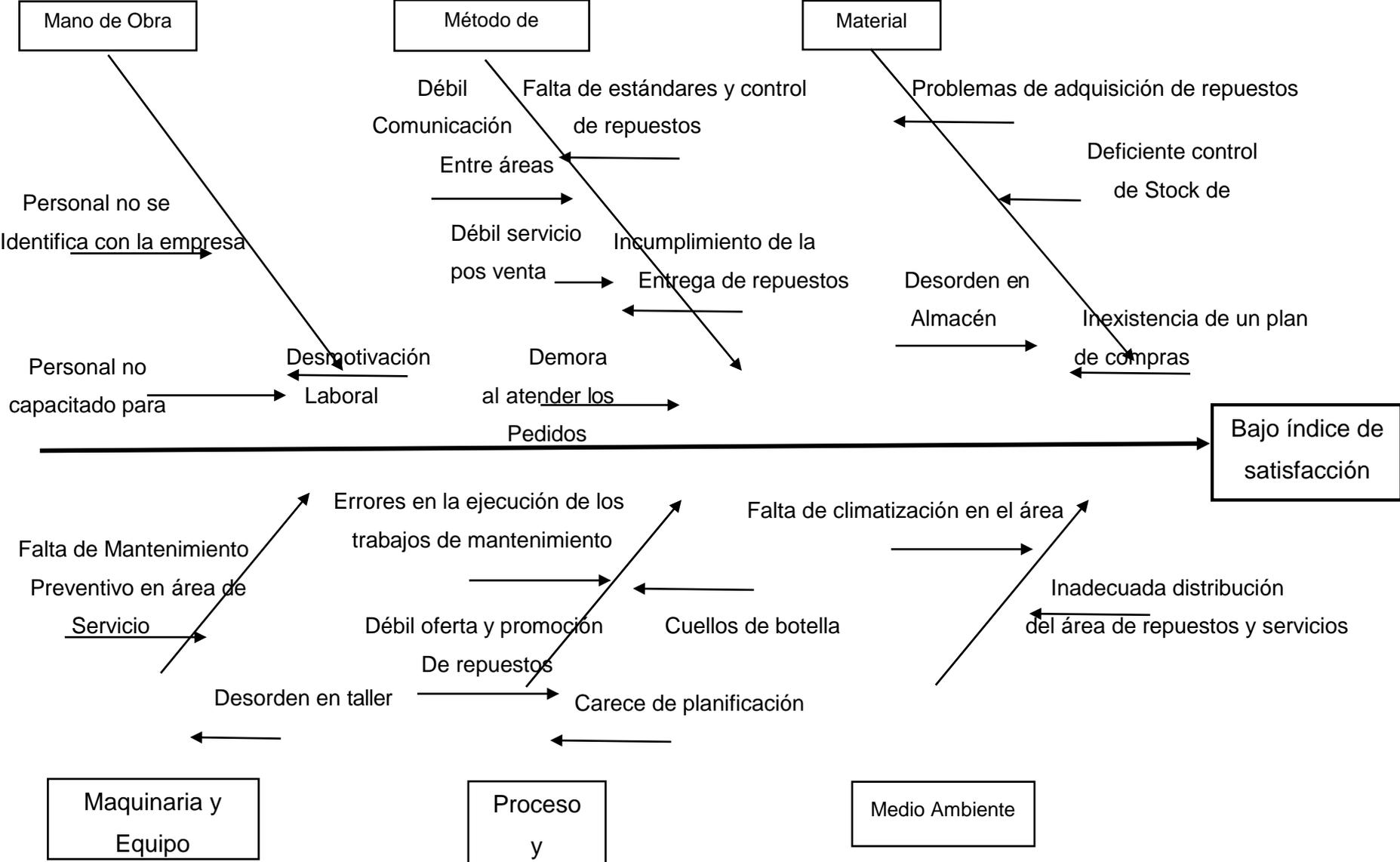
Fuente: Empresa



**Figura 5. Representación ABC de factores de insatisfacción**  
Fuente: La empresa

Como se observa en la tabla 5 y figura 5.; los principales factores de insatisfacción del cliente son: Tiempo de entrega de repuestos no disponibles, Incumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles, Disponibilidad de repuestos ante una emergencia, Ofertas y promociones de repuestos, Disponibilidad de repuestos.

3.1.6. Diagrama de Ishikawa



### 3.2 Determinación de los índices actuales de insatisfacción de clientes de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.

#### 3.1.1 Índice de insatisfacción.

Para determinar el índice de insatisfacción en la empresa Mannucci Dissel durante el periodo Enero – junio 2018 se realizaron encuestas a sus principales clientes de manera aleatoria obteniendo como respuestas los siguientes datos:

**Tabla 6. Encuestas aplicadas mes de Enero 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1 *	Categ. 2 *	Categ. 3 *	Categ. 4 *	Categ. 5 *
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>							
TRANSPORTES ANDRES CAMPOS E.I.R.L.	20529375582	56367	4	4	4	4	2
NRE SERVICIOS GENERALES S.R.L.	20495922643	56371	5	5	5	5	5
INVERSIONES CIELITO AZUL E.I.R.L.	20570506243	56404	4	4	4	4	4
SERVICIOS RUMICHACA S.R.L.	20495805922	56421	4	4	4	4	4
GROUP AUTOGRUAS S.R.L.	20529450380	56428	4	4	5	4	4
CARSAVIL S.R.L.	20529496371	56442	5	5	5	5	5
CESVEG SERVICIOS GENERALES S.R.L	20529645121	56443	5	5	6	5	5
MINERIA Y CONSTRUCCIÓN EL MAG E.I.R.L	20491681447	56446	4	4	4	4	4
SERVICIOS MULTIPLES J A HERMANOS S.R.L.	20600938551	56447	3	4	3	4	4
MULTISERVICIOS K & F SAC	20495764801	56455	5	5	5	5	5
F & M MAQUINARIAS EIRL	20495873090	56468	5	5	5	6	5
OSKAR TRANSPORTE & SERVICIOS E.I.R.L	20601738784	56509	5	5	5	5	4
REPRESENTACIONES SHILICO S.A.C.	20453661891	56536	3	5	5	6	2
COMPANIA DE SERVICIOS CHAVEZ S.A.C.	20602749224	56567	5	6	6	5	1
COTRINA MENDOZA SANTOS ELIAS	10279093971	56568	4	4	3	6	4
HELIMA CAJAMARQUINOS EIRL	20529612461	56584	4	4	5	2	4
TRANSPORTES PRINCIPE AZUL S.R.L.	20411192254	56647	5	5	5	6	3
SEGUNDO DEMETRIO DIAZ RODRIGUEZ	10270809834	56663	5	5	5	4	4
TRANSPORTES ALAIN SRL	20495638767	56698	4	4	5	4	5
SERVICIOS GENERALES HERMANOS ALAYA SAC	20529403381	56706	4	3	5	2	3
EMPRESA DE TRANSPORTES DIANA & TADEO E.I.R.L.	20600638298	56897	5	6	6	6	5
CORPORACION AGUA BLANCA SRL	20495718957	56916	5	4	5	5	5
TRANSP. Y SERV. MUL. ENRIMAX EIRL	20491687640	56925	5	4	4	4	5
EMPRESA CONSTRUCTORA & SERVICIOS GENERALES AKUNTA SRL	20496149425	56970	4	3	4	4	3
AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS INGENIEROS S.R.L.	20529302275	56977	5	5	5	5	5

Fuente: Empresa

Leyenda :	
1	Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho
4	Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho
6	No aplica
Categorías :	
1	P2. Disponibilidad de repuestos
2	P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles
3	P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles
4	P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia
5	Px. Ofertas y promociones de repuestos

**Tabla 7. Encuestas aplicadas mes de Febrero 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1 *	Categ. 2 *	Categ. 3 *	Categ. 4 *	Categ. 5 *	
<b>Leyenda :</b>								
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>								
1 = Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho	nsatisfecho, 3 = Satisfecho							
CARRANZA INGENIEROS	20495769861	56906	3	5	5	2	1	
6 = No aplica								
SOLDINSA S.A.C	20600900677	57042	5	5	6	5	5	
4 = Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho								
CAUSEPAS SERVICIOS GENERALES S.R.L.	20491719193	57082	4	4	4	4	3	
1 P2. Disponibilidad de repuestos								
MULTISERVICIOS Y TRANSPORTES MEC SRL	20461723021	57083	5	5	5	5	4	
2 P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles								
3 P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles								
CONSORCIO FERRETERIA SAN LUIS	20453738940	57171	4	4	4	4	4	
4 P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia								
AUTOMOTRIZ JSALAZAR EIRL	20495869491	57185	5	5	5	2	1	
5 Px. Ofertas y promociones de repuestos								
TRANSPORTES Y SERVICIOS	20491657651	57233	5	5	5	5	5	
SAMUEL EIRL								
Q & Q INGENIEROS Y CONSULTORES S.R.L.	20496005857	57245	5	4	4	5	4	

Fuente: Empresa

**Tabla 8. Encuestas aplicadas mes de Marzo 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1 *	Categ. 2 *	Categ. 3 *	Categ. 4 *	Categ. 5 *
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>							
MULTISERVICIOS NEW KAIRA E.I.R.L.	20600352769	57296	3	4	4	3	3
BECERRA MIRANDA ALBA NOEMI	10737748915	57463	5	5	6	5	5
CHILON CRUZADO JOSE ANTONIO	10266262944	57464	5	6	6	6	5
CORPORACION TELLO CARGO SAC	20570772041	57479	5	5	5	5	5
CORPORACION ABANTO S.R.L.	20491842718	57499	4	4	4	4	4
SALDAÑA LLANOS JOSE AURELIO	10266088502	57505	4	5	5	4	3
ELVIS & JUDITH SAC	20601338298	57510	5	5	5	5	5
EL ALISO SERVICIOS GENERALES SRL	20453849008	57548	5	5	3	5	5
ESCOBAL JULCAMORO ROSA ELVIRA	10419147601	57576	5	5	5	5	5
TRANSTAC SERVICIOS GENERALES SCRL	20495605672	57610	4	5	4	4	4
SALDAÑA PORTALES ERMINDA	10267197470	57617	5	6	6	5	1
CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES CASTILLO HNOS S.R.L.	20570532830	57625	5	6	6	5	1
K&H GENERAL CLEAN S.A.C.	20482155309	57631	5	6	6	4	3
LOZANO CULQUI LUIS GUILLERMO	10437855493	57641	4	6	6	4	3
CONSTRUCTORA CASME C & M SRL	20491562782	57658	5	5	5	5	4
DIAL CONSTRUCTORES S.R.L.	20453807933	57681	4	4	5	3	4
TRANSPORTES YOSELY S.R.L.	20491784688	57699	5	5	5	5	5
F & M MAQUINARIAS EIRL	20495873090	57712	4	1	4	5	3
TRANSPORTES ANDRES CAMPOS E.I.R.L.	20529375582	57645	4	4	4	4	3
EMP TRANSPORTES Y SERVICIOS KEITO EIRL	20453696171	57751	5	5	5	5	5
MULTISERVICIOS FRANBERTH RSL	20529469722	57787	5	5	5	4	4
HELIMA CAJAMARQUINOS EIRL	20529612461	57833	4	4	5	2	4
TRANSPORTES SIERRA NORTE S.A.C. - TRANSINOR S.A.C.	20559826601	58087	5	5	5	5	5

Fuente: Empresa

<b>Leyenda :</b>	
1	Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho
4	Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho
6	No aplica
<b>Categorías :</b>	
1	P2. Disponibilidad de repuestos
2	P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles
3	P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles
4	P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia
5	Px. Ofertas y promociones de repuestos

**Tabla 9. Encuestas aplicadas mes de Abril 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1*	Categ. 2*	Categ. 3*	Categ. 4*	Categ. 5*
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>							
TRANSPORTES ACUARIO SAC.	20453556086	57879	5	4	5	5	5
RUIZ VELASQUEZ JOSE ELIAS	10279018660	57954	5	5	5	4	4
EMPRESA DE TRANSPORTES DIANA & TADEO E.I.R.L.	20600638298	57986	5	5	5	4	5
SEGUNDO DEMETRIO DIAZ RODRIGUEZ	10270809834	58095	5	5	5	5	4
TRANSPORTES Y SERVICIOS CL E.I.R.L.	20600095375	58141	5	5	5	5	5
HUAMAN HUAMAN ALDO MICHEL	10267167341	58205	3	5	5	3	4
EMPRESA DE TRANSPORTES Y MINERIA EL TINGO EIRL	20495670814	58007	4	3	4	4	4
SERVICIOS GENERALES EN CONSTRUCCION Y MINERIA JAMPIER E.I.R.L.	20600260660	58232	5	4	4	3	4
CALERA BENDICION DE DIOS EIRL	20496115440	58304	5	4	5	4	5
JC TRANSPORTES & MAQUINARIAS S.R.L	20529364629	58338	4	4	4	2	3
SILVA SANTISTEBAN VILLANUEVA GLORIA ELIZABETH	17368670944	58383	5	5	6	5	4
CORPORACION LG CERRO AZUL S.A.C.	20491575175	58402	5	5	5	5	5
HOYOS BERNAL EDGAR	10454120669	58543	4	5	5	6	4
TRANSPORTES Y MOVIMIENTOS DE CARGA S.A.C.	20482218157	58612	4	6	6	4	4
M & D INVERSIONES URRUTIA SRL	20564013006	58675	5	5	5	5	5

Fuente: Empresa

<b>Leyenda :</b>	
1	Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho
4	Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho
6	No aplica
<b>Categorías :</b>	
1	P2. Disponibilidad de repuestos
2	P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles
3	P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles
4	P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia
5	Px. Ofertas y promociones de repuestos

**Tabla 10. Encuestas aplicadas mes de mayo 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1*	Categ. 2*	Categ. 3*	Categ. 4*	Categ. 5*
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>							
CALDERON VALIENTE SEGUNDO ALFREDO	10428152544	58765	5	5	5	5	5
SERVICIOS GENERALES EL MIRADOR R.G. S.R.L.	20496003994	58955	4	4	4	3	4
C. MENDOZA E.I.R.L.	20602050913	58964	5	6	6	4	3
SERVICIOS GENERALES RUIZ E HIJOS S.A.C.	20570636376	58992	5	6	6	6	5
TRANSPORTES ALAIN SRL	20495638767	58996	5	5	4	3	4
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES CHUQUILIN EIRL	20496042388	59047	4	3	4	3	4
TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES LEIVA E.I.R.L.	20496146914	59068	5	5	5	5	5
SERVICIOS GENERALES HERMANOS ALAYA SAC	20529403381	59076	3	2	4	1	2
TRANSTAC SERVICIOS GENERALES SCRL	20495605672	59239	5	4	5	4	4
TRANSPORTES YOSELY S.R.L.	20491784688	59343	5	5	5	5	5
COTRINA MENDOZA SANTOS ELIAS	10279093971	59516	5	6	6	5	2

Fuente: Empresa

<b>Leyenda :</b>	
1	Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho
4	Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho
6	No aplica
<b>Categorías :</b>	
1	P2. Disponibilidad de repuestos
2	P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles
3	P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles
4	P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia
5	Px. Ofertas y promociones de repuestos

**Tabla 11. Encuestas aplicadas mes de Junio 2018**

Razón Social	Ruc	Código	Categ. 1 *	Categ. 2 *	Categ. 3 *	Categ. 4 *	Categ. 5 *
<b>MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA</b>							
LOS TRES RIOS SERVICIOS GENERALES SOC.COM.RESPONS. LTDA	20495950850	59561	5	5	5	5	5
TRANSP. Y SERV. MUL. ENRIMAX EIRL	20491687640	59655	5	5	5	5	4
CORPORACION TELLO CARGO SAC	20570772041	59732	5	5	5	5	5
REPRESENTACIONES SHILICO S.A.C.	20453661891	59733	4	3	5	6	1
INVERSIONES YOLITA CONTRATISTAS & SERVICIOS GENERALES E.I.R.L	20600375475	60021	5	4	4	4	4
HOK HNOS S.A.C.	20570558120	60030	4	5	5	4	4
EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES LOMA DE ORO SRL	20495838189	60034	5	5	5	5	5
SERVICIOS GENERALES EN CONSTRUCCION Y MINERIA JAMPIER E.I.R.L	20600260660	60074	4	4	5	3	4
MULTISERVICIOS DAIANA S.R.L.	20495989632	60232	5	5	5	5	5

Fuente: Empresa

<b>Leyenda :</b>	
1	Totalmente insatisfecho, 2 = Muy insatisfecho, 3 = Satisfecho
4	Muy satisfecho y 5 = Totalmente satisfecho
6	No aplica
<b>Categorías :</b>	
1	P2. Disponibilidad de repuestos
2	P3. Tiempo de entrega de repuestos no disponibles
3	P4. Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles
4	P5. Disponibilidad de repuestos ante una emergencia
5	Px. Ofertas y promociones de repuestos

Las tablas 6, 7, 8, 9, 10 y 11 muestran el detalle de los clientes, con sus respectivos RUC a los que se les aplicó las encuestas en los meses de enero a Junio, asimismo se observan las respuestas (valoraciones) que estos dieron como resultado a las preguntas de disponibilidad, tiempo, cumplimiento, ofertas y promociones.

Dicha información se complementa con las gráficas en Anexo 07.

**Tabla 12. Cuadro Resumen de índice de insatisfacción Enero – Junio 2018 (Repuestos)**

**Índice de Insatisfacción por Variable**

REPUESTOS Variables	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Pro medi o % insat isfac ción
	Enc uest ados	% ins atis .											
P Disponibilidad de repuestos. 2	26	8%	8	12%	23	4%	15	7%	11	9%	9	10%	8%
P Tiempo de entrega de repuestos no disponibles 3	26	8%	8	0%	23	6%	15	7%	11	25%	9	21%	11%
P Cumplimiento de fecha de entrega de repuestos no disponibles 4	26	9%	8	0%	23	6%	15	0%	11	0%	9	7%	4%
P Disponibilidad de repuestos ante una emergencia 5	26	10%	8	25%	23	14%	15	21%	11	40%	9	24%	22%
P Ofertas y promociones X de repuestos	26	23%	8	37%	23	35%	15	7%	11	27%	9	25%	26%

**Tabla 13. Cuadro Resumen de índice de insatisfacción Enero – Junio 2018 (Servicios)**

SERVICIO Variables	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Pro medi o % insati sfacc ión
	Encu esta dos	% ins atis .											
W Ejecución de trabajos realizados bien a la primera vez 2	26	0%	8	0%	23	11%	15	9%	11	0%	9	0%	3%
W Precisión de las cotizaciones 5	26	11%	8	0%	23	11%	15	0%	11	7%	9	5%	6%
W Comunicación de trabajos y costos adicionales 6	26	0%	8	0%	23	11%	15	8%	11	0%	9	9%	5%
W Recordatorios de mantenimiento 7	26	22%	8	50%	23	11%	15	9%	11	0%	9	0%	15%

Atención de su W unidad ante una 9 emergencia	26	0%	8	0%	23	40%	15	0%	11	0%	9	10%	8%
---	----	----	---	----	----	-----	----	----	----	----	---	-----	----

Como se observa en la tabla 12 y 13 los porcentajes más altos que ocasionaron la insatisfacción de los clientes en el caso de ventas de repuestos son: La indisponibilidad de repuestos ante una emergencia y la débil oferta y promociones que brinda la empresa a sus clientes, con un 22% y 26% respectivamente. Al analizar los casos de insatisfacción por servicios brindados, el mayor índice de insatisfacción lo tendría la forma inadecuada de recordar a sus clientes sus mantenimientos programados con un 15%.

### 3.1.2 Clasificación ABC de los repuestos de la empresa Mannucci Diesel S.A – Cajamarca.

**Tabla 14. Clasificación ABC – Repuestos**

ÍTE M	CÓDIGO	REPUESTOS VOLVO	FRECUENCI A	%	% Acumulad o	CLAS E
1	60112147	SIX POINT SOCKET S	934	6.11%	6.11%	A
2	82217705	ATTACHMENT KIT	901	5.89%	12.00%	A
3	984945	CABLE TERMINAL	750	4.91%	16.91%	A
4	84441759	TAIL LAMP CLUSTER	731	4.78%	21.69%	A
5	21092243	SEALING RING	699	4.57%	26.26%	A
6	20992304	CLEVIS	683	4.47%	30.73%	A
7	22275838	SEALING RING	677	4.43%	35.16%	A
8	1079296	RETAINING CLIP	672	4.40%	39.55%	A
9	994927	SIX POINT SOCKET S	611	4.00%	43.55%	A
10	3176051	PLUG	585	3.83%	47.37%	A
11	812AXF	RUBBER CAOUTCHOUC	520	3.40%	50.78%	A
12	22325247	ARM	501	3.28%	54.05%	A
13	20443946	CLIMATE HOUSING	492	3.22%	57.27%	A
14	7005- 2020N30	PREFILTRO COMBUSTI	485	3.17%	60.44%	A
15	84429873	WIND DEFLECTOR KIT	450	2.94%	63.39%	A
16	955892	ARANDELA	422	2.76%	66.15%	A
17	22341679	RUBBER SPRING	396	2.59%	68.74%	A
18	20967831	COJINETE	394	2.58%	71.31%	A
19	82420185	PLASTIC TRAY	383	2.51%	73.82%	A
20	20972295	FUEL FILTER	379	2.48%	76.30%	A
21	14635474	WIRE	378	2.47%	78.77%	A
22	11110668	FILTER	339	2.22%	80.99%	A

23	984862	FLANGE SCREW	330	2.16%	83.14%	B
24	980279	STUD	292	1.91%	85.05%	B
25	984865	FLANGE SCREW	292	1.91%	86.96%	B
26	21018746	FUEL FILTER INSERT	256	1.67%	88.64%	B
27	14630785	VALVE	213	1.39%	90.03%	B
28	14636279	DOOR CATCH	145	0.95%	90.98%	B
29	3091508	KEY BLANK VER 0305	144	0.94%	91.92%	B
30	22472986	ANTENNA	89	0.58%	92.50%	B
31	993451	NIPPLE	87	0.57%	93.07%	B
32	8172930	GEAR	79	0.52%	93.59%	B
33	990981	LOCK NUT	79	0.52%	94.11%	B
34	22282222	KEY	76	0.50%	94.60%	B
35	21335829	FUEL PIPE	72	0.47%	95.07%	B
36	20502948	CONNECTOR	68	0.44%	95.52%	B
37	20557309	SPACER	65	0.43%	95.94%	B
38	20725387	SHOCK ABSORBER	64	0.42%	96.36%	B
39	1592670	8 5 X 24	63	0.41%	96.78%	B
40	994387	FLANGE SCREW	60	0.39%	97.17%	B
41	22860106	CMSHFT&BR *UNNUMBE	58	0.38%	97.55%	B
42	22691232	VALVE SPRING	56	0.37%	97.91%	C
43	22431875	CAMSHAFT AND BEARI	44	0.29%	98.20%	C
44	20578624	MAIN BEARING	44	0.29%	98.49%	C
45	1523624	SPACER SLEEVE	40	0.26%	98.75%	C
46	1523196	SPACER SLEEVE	39	0.26%	99.01%	C
47	22198671	HOSE ASSEMBLY	36	0.24%	99.24%	C
48	20711963	BEARING	35	0.23%	99.47%	C
49	984729	FLANGE SCREW	29	0.19%	99.66%	C
50	1589391	ARANDELA TAZA	26	0.17%	99.83%	C
51	947099	ANILLO TORICO	26	0.17%	100.00%	C
			<b>15,289</b>	<b>100.00</b>	<b>%</b>	

Se hizo una relacion de la rotacion de los repuestos (ventas) que la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. ofrece a su clientes. Identificando a travez del diagrama ABC los productos de mayor rotacion, menor rotacion y baja rotacion.



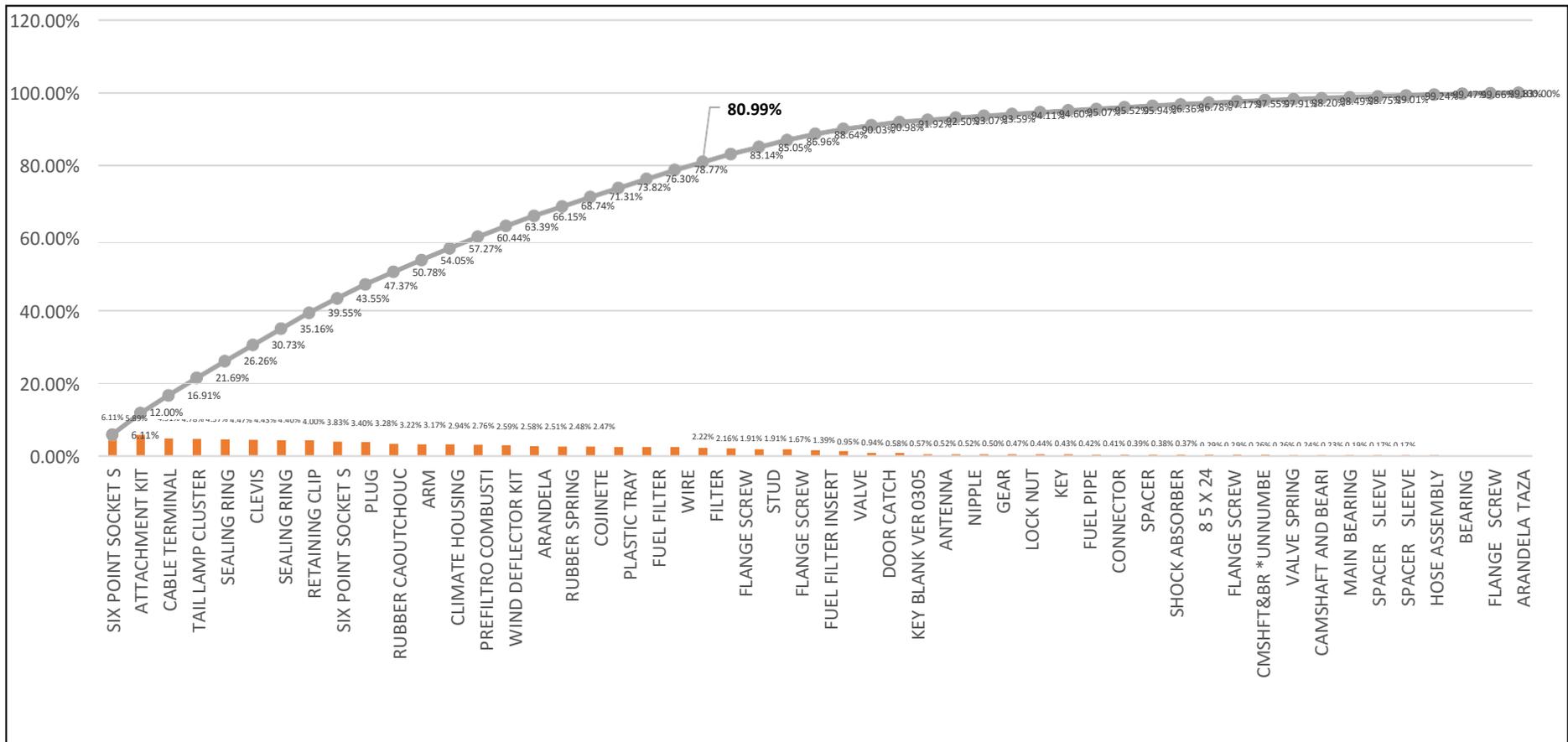


Figura 5. Representación ABC de repuestos

Fuente: La empresa

Tabla 15. Compras de emergencia

MANUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C.																								
ÍTEM	CÓDIGO	REPUESTOS VOLVO	Costo Unit. (\$)	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			TOTAL COMPRAS EMERGENCIA	PERDIDA (\$) Indisponibilidad repuestos	CLASIFICACIÓN
				Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E			
1	84441759	TAIL LAMP CLUSTER	\$412.83	146	147	1	146	143		143	141		100	98		100	102	2	101	100		3	\$1,238.49	A
2	14635474	WIRE	\$16.28	66	67	1	63	65	2	61	62	1	60	60		63	65	2	62	59		6	\$97.68	
3	22325247	ARM	\$93.72	65	67	2	77	78	1	86	86		85	86	1	87	89	2	91	95	4	10	\$937.20	
4	20992304	CLEVIS	\$14.74	112	112		114	110		117	115		115	112		115	116	1	117	118	1	2	\$29.48	
5	20967831	COJINETE	\$370.82	65	65		63	64	1	66	64		68	68		65	67	2	64	66	2	5	\$1,854.10	
6	82217705	ATTACHMENT KIT	\$1.76	178	180	2	167	169	2	175	175		120	125	5	123	126	3	124	126	2	14	\$24.64	
7	20972295	FUEL FILTER	\$26.28	64	64		65	65		62	64	2	60	63	3	59	59		61	64	3	8	\$210.24	
8	7005-2020N30	PREFILTRO COMBUSTI	\$12.80	77	79	2	78	78		81	81		79	81	2	77	82	5	81	84	3	12	\$153.60	
9	82420185	PLASTIC TRAY	\$8.71	63	63		66	68	2	65	65		65	64		60	60		63	63		2	\$17.42	
10	1079296	RETAINING CLIP	\$0.61	111	109		114	110		113	114	1	111	113	2	110	112	2	114	114		5	\$3.05	
11	11110668	FILTER	\$47.03	57	57		56	57	1	55	55		57	58	1	55	57	2	53	55	2	6	\$282.18	
12	994927	SIX POINT SOCKET S	\$1.06	102	104	2	86	88	2	95	95		97	99	2	103	106	3	115	119	4	13	\$13.78	
13	21092243	SEALING RING	\$3.60	85	88	3	96	99	3	102	111	9	103	110	7	127	142	15	132	149	17	54	\$194.40	
14	22275838	SEALING RING	\$3.34	112	112		110	114	4	113	113		109	111	2	110	113	3	109	114	5	14	\$46.76	
15	60112147	SIX POINT SOCKET S	\$1.94	146	153	7	154	154		147	151	4	153	158	5	147	152	5	158	166	8	29	\$56.26	
16	984945	CABLE TERMINAL	\$1.17	123	131	8	116	125	9	113	123	10	111	122	11	114	124	10	113	125	12	60	\$70.20	
17	3176051	PLUG	\$0.91	113	100		100	102	2	100	95		95	95		95	96	1	95	97	2	5	\$4.55	
18	955892	ARANDELA	\$0.14	77	67		70	70		70	72	2	69	71	2	70	70		70	72	2	6	\$0.84	
19	812AXF	RUBBER CAOUTCHOUC	\$1.41	83	83		84	84		80	84	4	81	89	8	82	89	7	79	91	12	31	\$43.71	
20	84429873	WIND DEFLECTOR KIT	\$206.70	78	76		75	73		73	75	2	72	73	1	74	76	2	72	77	5	10	\$2,067.00	
21	20443946	CLIMATE HOUSING	\$231.06	83	83		80	82	2	81	79		81	83	2	82	82		81	83	2	6	\$1,386.36	
22	22341679	RUBBER SPRING	\$237.77	64	64		65	69	4	62	65	3	62	65	3	64	66	2	62	67	5	17	\$4,042.09	
23	984862	FLANGE SCREW	\$5.96	56	56		52	57	5	49	53	4	47	51	4	55	60	5	47	53	6	24	\$143.04	
24	14636279	DOOR CATCH	\$49.44	21	20		22	23	1	17	17		25	27	2	23	28	5	26	30	4	12	\$593.28	
25	14630785	VALVE	\$23.78	33	35	2	37	37		35	37	2	36	36		30	33	3	34	35	1	8	\$190.24	
26	21018746	FUEL FILTER INSERT	\$56.45	44	44		43	43		40	42	2	40	42	2	40	42	2	42	43	1	7	\$395.15	
27	980279	STUD	\$7.82	45	43		43	45	2	44	45	1	52	53	1	50	52	2	51	54	3	9	\$70.38	
28	3091508	KEY BLANK VER 0305	\$26.65	27	28	1	24	24		23	25	2	22	20		23	24	1	23	23		4	\$106.60	
29	984865	FLANGE SCREW	\$7.94	67	66		67	68	1	40	33		40	43	3	39	36	2	43	46	3	9	\$71.46	
30	22472986	ANTENNA	\$54.86	16	15		15	15		14	15	1	14	14		14	15	1	15	15		2	\$109.72	
31	22282222	KEY	\$43.26	12	11		13	14	1	14	14		16	14		13	14	1	11	9		2	\$86.52	
32	22860106	CMSHFT&BR *UNNUMBE	\$1,387.96	10	7		9	8		10	11	1	10	10		11	12	1	10	10		2	\$2,775.92	
33	20725387	SHOCK ABSORBER	\$42.13	13	14	1	13	13		12	12		10	9		10	7		9	9		1	\$42.13	
34	994387	FLANGE SCREW	\$0.76	12	11		10	12	2	11	11		9	9		10	10		10	7		2	\$1.52	
35	1592670	8 5 X 24	\$470.34	9	7		10	10		9	11	2	10	13	3	13	13		10	9		5	\$2,351.70	
36	20502948	CONNECTOR	\$2.29	14	7		14	14		13	9		12	12		12	16	4	12	10		4	\$9.16	

Total	CLASIFICACIÓN		
	A	B	C
<b>23,048.65</b>	\$ 12,774.03	\$ 6,946.82	\$ 3,327.80
<b>100%</b>	55%	30%	14%
<b>(Ventas perdidas) índice de insatisfacción 22%</b>	\$ 2,810.29	\$ 1,528.30	\$ 732.12
<b>22% a soles T.C = 3,5</b>	<b>9,836.00</b>	5,349.05	2,562.41

MANUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C.																																												
ÍTEM	CÓDIGO	REPUESTOS VOLVO	Costo Unit. (\$)	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			TOTAL COMPRAS EMERGENCIA	PERDIDA (\$) Indisponibilidad repuestos	CLASIFICACIÓN																				
				Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E	Ingresos (variacion stock mes)	Salidas (pedidos)	C.E																							
37	8172930	GEAR	\$1,051.95	13	13		13	14	1	16	16		12	12		11	11		13	13		1	\$1,051.95	C																				
38	21335829	FUEL PIPE	\$60.86	14	14		13	11		13	14	1	13	13		11	10		11	10		1	\$60.86																					
39	993451	NIPPLE	\$14.94	16	16		14	14		15	15		14	16	2	13	13		14	13		2	\$29.88																					
40	20557309	SPACER	\$6.32	11	11		10	12	2	11	10		11	9		11	11		12	12		2	\$12.64																					
41	990981	LOCK NUT	\$1.23	15	13		13	13		14	14		13	12		12	12		13	15	2	2	\$2.46																					
42	22198671	HOSE ASSEMBLY	\$92.94	7	8	1	6	4		6	6		6	5		6	6		7	7		1	\$92.94																					
43	22431875	CAMSHAFT AND BEARI	\$1,515.35	8	8		8	9	1	7	7		8	8		7	7		6	5		1	\$1,515.35																					
44	1523196	SPACER SLEEVE	\$79.37	8	7		7	7		7	8	1	6	6		6	5		6	6		1	\$79.37																					
45	1523624	SPACER SLEEVE	\$112.07	8	9	1	7	7		7	6		7	7		6	5		7	6		1	\$112.07																					
46	20578624	MAIN BEARING	\$19.53	7	6		7	10	3	7	7		6	9	3	5	5		5	7	2	8	\$156.24																					
47	20711963	BEARING	\$21.51	6	4		5	7	2	5	7	2	6	6		5	7	2	4	4		6	\$129.06																					
48	1589391	ARANDELA TAZA	\$1.99	5	6	1	5	5		5	4		5	3		3	4	1	4	4		2	\$3.98																					
49	947099	ANILLO TORICO	\$3.45	4	4		3	4	1	5	4		4	5	1	5	5		5	4		2	\$6.90																					
50	984729	FLANGE SCREW	\$0.42	5	5		5	4		5	5		5	4		5	5		5	6	1	1	\$0.42																					
51	22691232	VALVE SPRING	\$6.14	8	11	3	7	10	3	8	6		9	12	3	9	6		8	11	3	12	\$73.68																					
																																												\$23,048.65

La siguiente tabla muestra las compras de emergencia de repuestos que se reportaron y registraron durante los meses de enero a Junio del 2018. De la Clasificación ABC se tomaron en cuenta los que tienen mayor rotación. Representando el 55% de porcentaje de ventas perdidas. Tras el estudio del índice de satisfacción al cliente el 22% pertenece al porcentaje insatisfecho que no regresaría o que no esperó la llegada del producto. Siendo el producto A el que genera más perdidas.

**Tabla 16. Resumen de porcentajes de participación**

### **3.3 Propuestas de las acciones de mejora que permitan reducir los altos índices de insatisfacción de la cartera de clientes.**

#### **3.3.1 Empresa**

Don Carlos A. Mannucci Finochetti con el entusiasmo y ánimo de trabajo que lo caracterizaba decidió en noviembre de 1931 fundar una empresa para venta de vehículos motorizados con el nombre de WHIPPET-WILLYS que pertenecía a la marca que representaba. Posteriormente se toma la aprobación de GENERAL MOTORS distribuyendo la marca CHEVROLET y en 1939 la representación de FORD, es con esta marca que el negocio inicia el camino de la prosperidad.

A la muerte de Don Carlos en 1956 es su esposa Doña Laura Vega de Mannucci quien toma las riendas de la empresa con el apoyo de su hijo Carlos J. Mannucci Vega, quién en 1958 es nombrado Gerente General del Grupo Mannucci.

#### **Misión**

Proveer asesoramiento en la adquisición de vehículos, motores y servicios de posventa, buscando la solución más rentable para maximizar el valor que les damos a nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas

#### **Visión**

Ser la empresa automotriz líder a nivel nacional, considerada el proveedor de confianza de todos nuestros clientes.

#### **Valores:**

##### **1. Cordialidad**

Todos los clientes son importantes para nosotros. Aquí, desde la primera visita, usted será bien recibido.

##### **2. Pro actividad**

Estamos preparados para hacer la planificación y programación del mantenimiento de su vehículo.

##### **3. Disponibilidad de repuestos**

Tenemos un stock adecuado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y un servicio de emergencia con entrega 24h.

#### **4. Diagnóstico y Cotización**

Ofrecemos un diagnóstico rápido y preciso.

#### **5. Calidad**

Garantizamos la calidad de nuestros servicios, trabajamos con Técnicos altamente capacitados por la fábrica.

#### **6. Asistencia Total**

Cada vez que usted necesita, nosotros estaremos ahí. Apoyamos 24h al día, 7 días a la semana, con personal capacitado y vehículo de apoyo a través de los sistemas de atención remota (Por ej.: VOLAR, VAS).

#### **7. Transparencia**

Aseguramos que los plazos y precios acordaron en el diagnóstico se cumplan.

#### **8. Agilidad del Servicio**

Para que su vehículo esté el menor tiempo parado, trabajamos sin pérdida de tiempo.

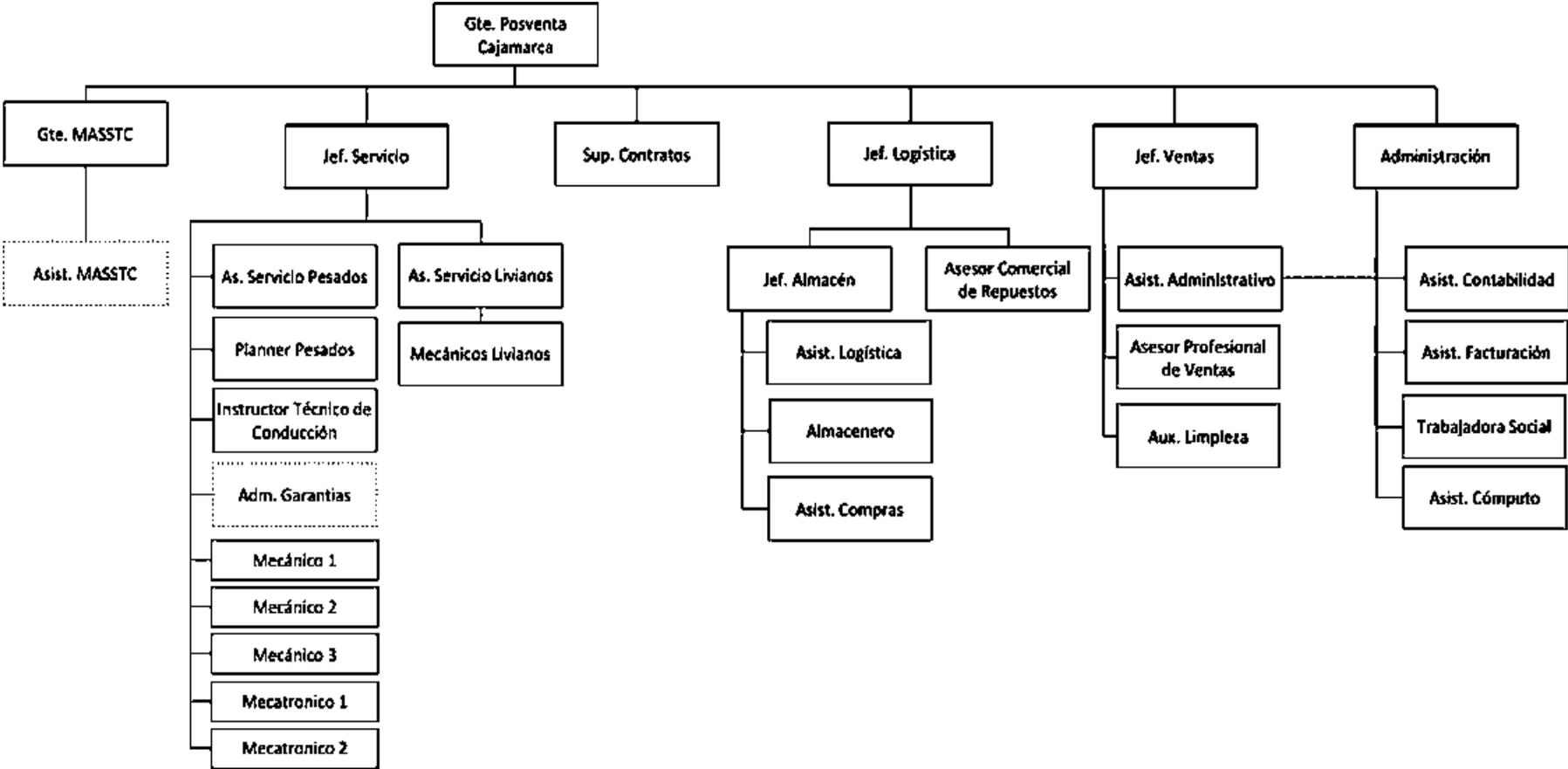
#### **9. Claridad en las informaciones**

Aseguramos que la información detallada sobre el servicio realizado en su vehículo se transmita a usted.

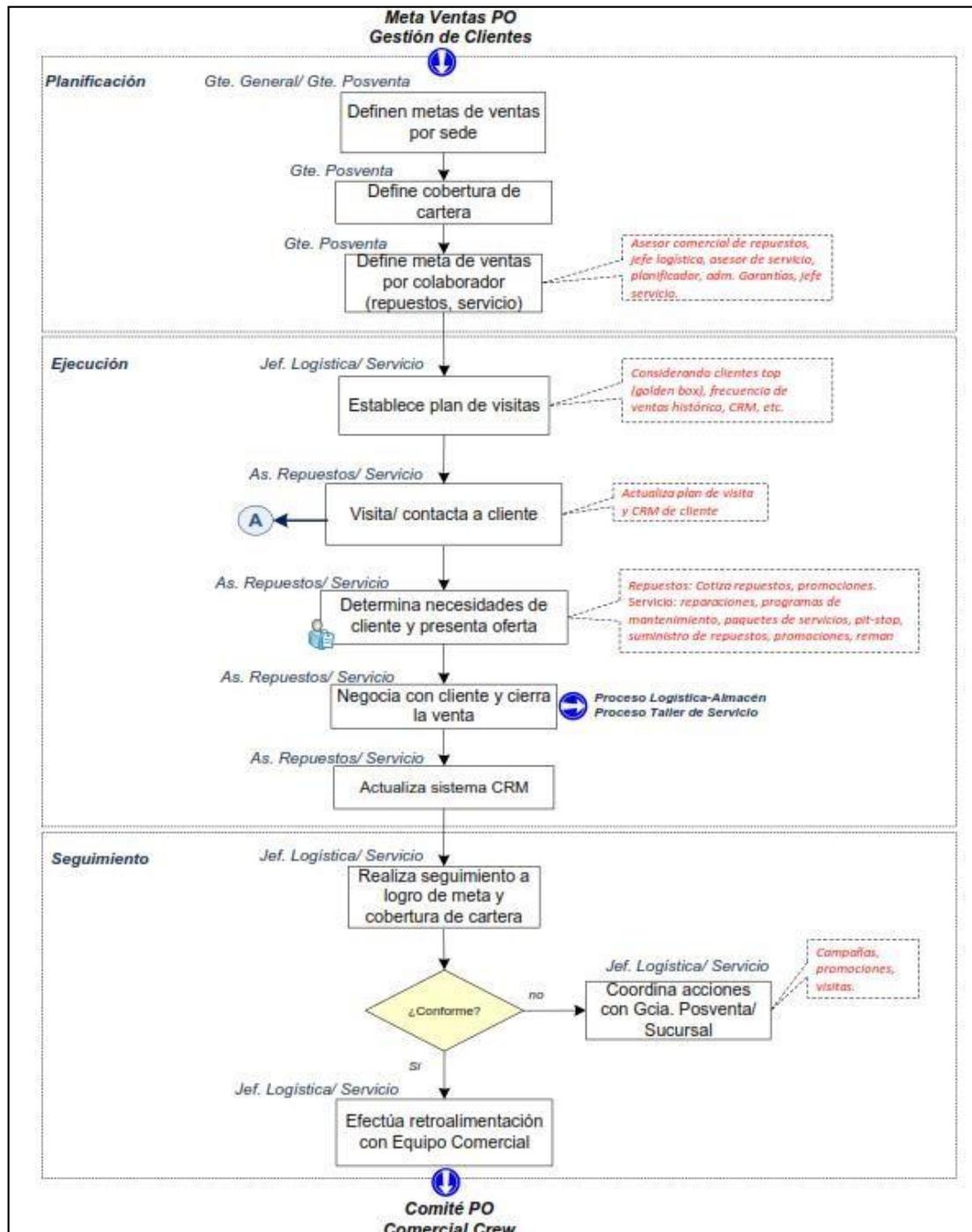
#### **10. Relación con los clientes**

Ofrecemos un canal de contactos con respuestas hasta 24 horas para atender todos los reclamos y sugerencias.

Organigrama de la empresa:



# Diagrama de Flujo Venta de Repuestos empresa Manucci Diesel – Cajamarca.



### 3.2.2. Propuestas de mejora

#### 3.2.2.1 Propuesta 1: Implementar procedimiento de servicio post venta para mejorar índice de insatisfacción de clientes.

##### 1.1 OBJETO:

Esta manera tiene como objetivo la atención y resolución de dudas de garantía de producto, reclamos y quejas.

##### 1.2 ALCANCE

Este procedimiento abarca a todos los productos (repuestos y servicios) de Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Y su correspondiente documentación.

##### 1.3 RESPONSABILIDADES

El responsable de que este procedimiento se lleve correctamente es el colaborador Responsable de Postventa. En este procedimiento también se exige la intervención del Responsable de Compras – Almacén.

##### 1.4 MATRIZ DETALLADA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
CONTACTO CON EL CLIENTE	El trabajador encargado del servicio Post-Venta se pondrá en contacto con el cliente mediante vía telefónica, e-mail o fax, tomando éste la referencia del repuesto o servicio que solicito el cliente	Colaboradora de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. (debidamente entrenada)
TIPOLOGÍA DE LA INCIDENCIA.	El Responsable Post-Venta anota las incidencias planteadas por el cliente. Las notas y datos referentes a las incidencias las cumplimenta en un formato de incidencia de ocurrencias	
GENERACIÓN DE LA HOJA DE INCIDENCIAS.	El Responsable de Post-Venta genera una hoja formal de incidencias de la queja, con el formato	
GESTIÓN DE LA INCIDENCIA.	El Responsable de Post-Venta estudia la incidencia y la envía al Responsable del área donde se generó la incidencia técnica o al Responsable de Compras-Almacén si es una incidencia relativa al proveedor. El Responsable de Post-Venta abre también una hoja de no conformidad relacionada con la incidencia mediante el formato HOJA DE NO CONFORMIDAD.	

## Formatos propuestos

HOJA DE INCIDENCIAS	
INCIDENCIA Nº	FECHA:
CLIENTE:	REFERENCIA DEL PRODUCTO:
<b>TIPOLOGÍA DE LA INCIDENCIA:</b>	
<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega de repuesto (fuera de plazo)	
<input type="checkbox"/> Indisponibilidad e repuestos	
<input type="checkbox"/> Deficientes Ofertas y promociones de repuestos	
<input type="checkbox"/> Precisión de las cotizaciones	
<input type="checkbox"/> Recordatorios de mantenimiento	
<input type="checkbox"/> Atención de su unidad ante una emergencia	
<b>DOCUMENTACIÓN A REVISAR:</b>	
<input type="checkbox"/> PROVEEDORES	
<input type="checkbox"/> ALMACEN	
<input type="checkbox"/> COMPRAS	
<input type="checkbox"/> OTRO .....	
PERSONA QUE ATIENDE LA INCIDENCIA	
DESCRIPCIÓN DE LA INCIDENCIA:	
ÁREA AFECTADA	
MEDIDAS CORRECTIVAS TOMADAS:	
RESPOSABLE: .....	

CUADERNO DE INCIDENCIAS	
INCIDENCIA N°:	
FECHA DE LA INCIDENCIA:	EMPRESA CLIENTE DE MANUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C:
ATIENDE AL CLIENTE:	
SUPERVISADO RESP. POSTVENTA:	
REFERENCIA DEL PRODUCTO	<input type="text"/>
PRODUCTO (marcar con una X):	
	<input type="checkbox"/> Repuesto
	<input type="checkbox"/> Servicio de mantenimiento
INCIDENCIAS PLANTEADAS POR EL CLIENTE	

### 3.2.2.2 Propuesta 2: Capacitación de personal en materia de atención al cliente.

El éxito de una empresa y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, obedece de una empresa bien formalizada, formada y controlada en tiempo real en la que fluye la información muy eficiente.

#### Objetivos de la Capacitación

La capacitación propuesta para los funcionarios de la empresa tiene como propósito mejorar la atención, fortalecer el desempeño, optimizar la calidad del trabajo, mejorar el entorno laboral, ampliar el buen nombre de la empresa y sobre todo fidelizar a los clientes.

#### Beneficios de la Capacitación de Atención a clientes a la organización.

Capacitar al personal de la empresa para la administración de habilidades y destrezas comunicativas asertivas, las que permitan responder a las necesidades y requerimiento que se presentan en su equipo de trabajo y el

cliente. Desarrollo de habilidades para el manejo adecuado de discusiones y reclamos del cliente. Actitud profesional y dinámica de mejoramiento frente al cliente y la empresa. Eficiencia de la empresa al contar con un adecuado diseño del servicio de atención a clientes, lo que dará por resultado una adecuada competencia empresarial.

### Cronograma de capacitaciones:

Temas	Tiempo	Recurso	Periodo de ejecución/mes							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Importancia Del Servicio Al Cliente</b>										
1. Definición del Servicio al Cliente. 2. Ventajas del Servicio al Cliente. 3. Punto de vista del Cliente. 4. Lealtad del Cliente. 5. Necesidades y deseos de los clientes.	6 h	Gerencia, personal administrativo, colaboradores servicio post venta	x			x				x
<b>2. Capacitación técnica</b>										
1.- Reconocimiento de los productos ofrecidos por la empresa. 2.- Gestión de mantenimiento a unidades. 3.- Funcionabilidad de productos ofrecidos por la empresa. 4.- Asesoramiento personalizado a clientes.	12 h	Colaboradores servicio post venta	x		x			x		x
<b>3. Un Proceso De Servicio Al Cliente Eficiente.</b>										
1. Métodos de Servicio al Cliente. 2. Los Tipos de Clientes. 3. El Comportamiento de los Clientes.	3 h	Colaboradores servicio post venta	x	x					x	
<b>4. Interacción Con Los Cliente.</b>										
1. Comunicación frente a frente. 2. Servicio por teléfono. 3. Interacción por escrito. 4.- Aplicación de la Herramienta al Servicio al Cliente.	5 h	Gerencias, personal administrativo, colaboradores post venta	x			x	x			x

### 3.2.2.3 Propuesta 3: Mejorar los controles de stock de repuestos implementando un programa que cuantifique y valore los inventarios utilizando el método PEPS

La empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C posee un alto porcentaje de insatisfacción de sus clientes por el débil manejo de inventarios que actualmente llevan en la empresa, ocasionando además compras de emergencia pero a su vez perdiendo la fidelidad de sus clientes. El valor de la gestión de inventarios y de la relación entre el inventario y la atención al cliente es fundamental para cualquier compañía.

Los inventarios si son manejados de la manera apropiada pueden ser la base de un buen servicio al cliente, lo cual con tiempo y esfuerzo se convierte en una ventaja competitiva de cara al mercado.

Por lo que es necesario implementar en la empresa un programa que permita un mejor control de ellos, con la metodología sugerida PEPs. El método FIFO (First in, first out ), también conocido como PEPS (Primeras en Entrar Primeras en Salir), se basa en que aquellas mercaderías que ingresaron primero, son aquellas mercaderías que deben salir primero.

LIBRO DE ALMACEN O KARDEX-VALORADO													
ITEM	FECHA	DOCUMENTO		DETALLE	ENTRADAS			MOVIMIENTOS			SALDOS		
		GUIA	FACTURA		CANT	P.U.	P.T.	CANT	P.U.	P.T.	CANT.	P.U.	P.T.
1	01-ene	SALDO INICIAL AL MES DE ENERO 2009			150	10.00	1,500.00	150	10.00	1,500.00	-	-	-
2	01-ene	001-005	001-0225	Compra a Proveedor Volvo	150	10.10	1,515.00	150	10.10	1,515.00	-	-	-
3	02-ene	001-266	123-2515	Compra a Proveedor Volvo	350	9.98	3,493.00	350	9.98	3,493.00	-	-	-
4	10-ene	021-455	123-455	Compra a Proveedor Volvo	700	9.95	6,965.00	700	9.95	6,965.00	-	-	-
5	19-ene	123-045	054-012	Compra a Proveedor Volvo	900	10.20	9,180.00	900	10.20	9,180.00	-	-	-
6	20-ene	123-045	054-012	Compra a Proveedor Volvo	-200	10.20	-2,040.00	-200	10.20	-2,040.00	-	-	-
7	23-ene	322-166	156-626	Compra a Proveedor Volvo	250	9.96	2,490.00	250	9.96	2,490.00	-	-	-
8	24-ene	125-651	656-155	Compra a Proveedor Volvo	500	10.10	5,050.00	500	10.10	5,050.00	-	-	-
9	27-ene	002-622	005-656	Compra a Proveedor Volvo	700	10.00	7,000.00	340	10.00	3,400.00	360	10.00	3,600.00
TOTAL ENTRADAS					3500		33,653.00	3140		31,553.00	360		3,600.00
ITEM	FECHA	DOCUMENTO		DETALLE	SALIDAS								
		GUIA	FACTURA		CANT	P.U.	P.T.						
10	07-ene	----	----	Ventas a la fecha	550			DIFERENCIA					
11	08-ene	----	----	Devolucion por parte de cliente	-150			-					
12	12-ene	----	----	Ventas a la fecha	300								
13	15-ene	----	----	Ventas a la fecha	100								
14	19-ene	----	----	Ventas a la fecha	355								
15	22-ene	----	----	Ventas a la fecha	635								
16	27-ene	----	----	Ventas a la fecha	600								
17	30-ene	----	----	Ventas a la fecha	400								
18	31-ene	----	----	Ventas a la fecha	350								
TOTAL SALIDAS					3140			COMPROBACIÓN:					
								INV. INICIAL	1,500.00				
								(+) COMPRAS	33,653.00				
								(-) INV FINAL	-3,600.00				
								(=) COSTO DE VENTAS	31,553.00				

### 3.2.2.4 Matriz de Planificación

**Título: Plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción al cliente en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C**

PROBLEMA	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	RESPONSABLES	INSTRUMENTO	RECURSO	GASTO S/	TIEMPO Mes
Débil servicio post venta	Implementar procedimiento de servicio post venta para mejorar índice de satisfacción de clientes.	* Especialista externo en atención al cliente y Jefe de planeamiento	Formato de hoja de incidencia y cuaderno de incidencia		2,000.00	2
Personal no capacitado para atención al cliente	Planificar capacitaciones en cuanto: * Importancia Del Servicio Al Cliente. * Capacitación técnica. * Proceso de servicio al cliente. * Interacción con los clientes.	* Especialista externo en comercialización y atención al cliente ( rubro similar giro de negocio)	Plan de capacitaciones	Herramientas informáticas (hardware). - Herramientas de comunicación (teléfono, fax, Internet). - Personal cualificado con experiencia en SL. - Garantía de productos.	5,000.00	5
Deficiente control de Stock de inventarios	Mejorar los controles de stock de repuestos implementando un programa que cuantifique y valore los inventarios utilizando el método PEPS	* Ingeniero de Sistema	hardware informático		2,700.00	1.5
<b>TOTAL COSTO S/</b>					<b>9,700.00</b>	

### 3.4 Evaluación del costo beneficio de la propuesta

Después de plasmar la propuesta técnica de Mejora continua en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C para incrementar el índice de satisfacción a los clientes, se obtuvo:

#### 3.3.1 Egresos

**Tabla 17. Inversión de la mejora**

Ítem	Mejoras Propuestas	Costo de Inversión
1	Implementar procedimiento de servicio post venta para mejorar índice de insatisfacción de clientes.	2,000.00
2	Planificar capacitaciones en cuanto: * Importancia Del Servicio Al Cliente. * Capacitación técnica. * Proceso de servicio al cliente. * Interacción con los clientes.	5,000.00
3	Mejorar los controles de stock de repuestos implementando un programa que cuantifique y valore los inventarios utilizando el método PEPS	2,700.00
<b>TOTAL DE S/. INVERSIÓN</b>		<b>9,700.00</b>

#### 3.3.2 Ingresos

**Tabla 17. Por indisponibilidad de repuestos (Recuperación De ingresos 22% de total perdida S/.)**

Total	CLASIFICACIÓN		
	A	B	C
23,048.65	\$ 12,774.03	\$ 6,946.82	\$ 3,327.80
100%	55%	30%	14%
Ventas que pierde la empresa por índice de insatisfacción 22%	\$ 2,810.29	\$ 1,528.30	\$ 732.12
<b>22% a soles T.C = 3,5</b>	<b>9,836.00</b>	<b>5,349.05</b>	<b>2,562.41</b>

#### 3.3.1 Relación Beneficio/Costo

$$\frac{\text{Beneficio/ Costo } 17,747.46}{9700} = 1.83$$

Al aplicar la propuesta de mejora en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C, se obtendría un beneficio de 1,83 es decir que por cada sol invertido la empresa tendría una ganancia de S/. 0,83 soles.

#### IV. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en la presente investigación, encontramos que los índices más altos de insatisfacción de los clientes se registraron por estar relacionados con indisponibilidad de repuestos en sus almacenes ante una emergencia y unas débiles ofertas y promociones de repuestos, siendo los porcentajes de insatisfacción del 22% y 26% respectivamente. Coincidiendo con Toniut (2013) en su tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del plata” describe, el diseño e implementación un modelo que permite diseñar herramientas para colaborar con los administrativos dentro la organización para mejorar la toma de decisiones, el existo del negocio, se justifica a partir de una formación entre las expectativas que tienen los clientes de lo que reciben de la empresa. Esta sintonía se logra a partir del estudio de las necesidades del cliente. Los puntos a cumplir fueron los de evaluar la satisfacción del cliente obteniendo como logro reducir un 32.73% de insatisfacción registrada, mediante la medición de las expectativas de los clientes. Así mismo coincide con otra investigación de Ballón (2016) en el desarrollo su tesis “Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay”, evalúan el análisis de las variables de la calidad de servicio que influye en la satisfacción al Cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, teniendo en cuenta analizar la variables de la calidad de servicio en la satisfacción a los clientes, mediante la identificación de las variables de la calidad de servicio, la variable de “empatía” fue la mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Cortez (2016) en su tesis “Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita” logra identificar la causa raíz de los reclamos más frecuentes y como se relaciona con la productividad de la empresa, con el propósito de desarrollar diferentes herramientas que permitan disminuir el número de reclamos recibidos, se recibieron 79 reclamos en el 2014, y disminuir las mermas del proceso productivo en todas las sedes, finalmente lograr ahorros de s/. 367,449.32 anuales.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se concluye diciendo que al analizar la situación actual de la empresa e identificar las causas que estarían generando los altos índices de insatisfacción de los clientes se determinaron que estas son generadas por factores como: Incumplimiento del tiempo de entrega de los repuestos, débil Ofertas y promociones de repuestos, Disponibilidad de repuestos ante una emergencia, fallas en la realización de las cotizaciones.
- 5.2 Se llegó a determinar que los índices actuales de insatisfacción de clientes de la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. son debido a indisponibilidad de los repuestos en stock ante una compra de emergencia con un 22% y sobre la débil oferta y promociones de repuestos que la empresa posee un 26%.
- 5.3 Se propusieron las acciones necesarias de mejora, implantar un servicio post venta, capacitar al personal y mejorar los controles de stock implementando un programa que permitirán como parte de la mejora continua de la empresa. Para reducir los altos índices de insatisfacción de la cartera de clientes en un 30%.
- 5.4 Finalmente, al evaluar el beneficio costo de la propuesta se obtuvo un beneficio de S/. 1,83 soles es decir que por cada sol invertido la empresa tendría una ganancia de S/. 0,83 soles. Siendo una propuesta rentable.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Implementar manuales de procesos que permitan mejorar la calidad del servicio.
- Ampliar la cartera de proveedores para que mejoren los tiempos de entregas al realizas compras de repuestos.
- Realizar auditorías internas para mejorar los procesos internos de la empresa.
- Registrar los incidentes y reclamos de clientes y sobre todo tomar las medidas correctivas para evitar la deslealtad de cliente

## VII. REFERENCIAS

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. 2006. Metodología de la Investigación. Sexta. México: s.n., 2006. pág. 39.

MARÍA HUETE, Luis. 2005. Servicio & Beneficio. Barcelona: Deusto, 2005. pág. 67; 68.

R. Evans, James y M.Lindsay, William. 2008. Administración y control de la calidad. [ed.] Sergio R. Cervantes Gonzáles. [trad.] Francisco Sánches Fragoso. México: s.n., 2008.

Alcalde Sa Miguel, Pablo. 2009. Calidad. Madrid, España: Paraninfo, S.A., 2009. pág. 14.

ALCALDE SAN MIGUEL, Pablo. 2009. CALIDAD. Madrid: s.n., 2009. 2009. CALIDAD. Madrid: Paraninfo, S.A., 2009. pág. 46; 49. 2009. CALIDAD. Madrid: Paraninfo S.A., 2009. pág. 15; 22.

ARRASCUE DELGADO, Jesús Elizabeth y Segura Cardozo, Edgar Benjamín. 2016. "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" chiclayo-2015". Pimente- Chiclayo: s.n., 2016.

BALLÓN CERVANTE, Susan Camila. 2016. "Evaluación en La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles De Dos y Tres Estrellas de la Ciudad De Abancay". Lima- Surco: s.n., 2016.

CHEISA DE NEGRI, Cosimo. 2005. CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona, España: Deusto, 2005. págs. 36, 37,38.

CORTEZ FUSTER, Elizabeth. 2016. "Propuesta de mejora del proceso de atención de reclamos en una empresa de prensa escrita". San Miguel- Lima: s.n., 2016.

DÍAZ BRAVO, Laura, y otros. 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. México: s.n., 2013.

ESPINOZA HASING, Alfredo. 2015. "Propuesta de un Modelo de Mejora Continua de un sistema de Gestión de la Calidad, Basado en la Norma ISO 9001:2008 en la Empresa Equipos y Construcciones". Guayaquil: s.n., 2015.

JIJÓN ALBÁN, Julián. 2014. "Propuesta de un Modele de Gestión en Calidad de Servicio, Basado en la Norma Internacional ISO 9001:2008, en Empresas de

comercialización de Productos de Consumo Masivo, Caso: Almacenes la Rebaja.". Quito- Ecuador: s.n., 2014.

MARÍA HUETE, Luis. 2005. Servicio & Beneficio. Barcelona: Deusto, 2005. pág. 41.

PAZ CASTRO, Jaime, Vela Villegas, Ornella y Nacarino, Fiorela . 2012. MEJORA CONTINUA: METODO KAIZEN. 2012.

SORET LOS SANTOS, Ignacio y Mercedes de Obeso, María. 2013. La gestión de la calidad. Madrid: s.n., 2013. págs. 47, 48, 49, 50, 52,54.

SUMMERS, DONNA C. S. 2006. Administración de la Calidad. [ed.] Pablo Miguel Guerrero Rosas. [Trad.] Luis Oscar Madrigal Muñiz y Antonio Nunez Ramos. S.I.: Española, 2006. pág. 36.

TONIUT, HERNÁN. 2013. "La Medición de la Satisfacción del Cliente en supermercados de la Ciudad de Mar del Plata". Buenos Aires- Argentina: s.n., 2013.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan Antonio, Bello Acebrón, Laurentino y Vázquez Casielles, Rodolfo. 2005. investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. 2005.

VILAR BARRIOS, José Francisco. 1997. LAS SIETE NUEVAS HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD. Madrid: s.n., 1997. pág. 121.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta aplicada

*El siguiente instrumento tiene por objeto recaudar información que pueda identificar las debilidades existentes en la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C. y que con ello se pueda proyectar un plan de mejora*

#### **Entrevista a Planer de servicio**

**1.- ¿Se cumplen las metas planificadas en el área de ventas de la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?**

*Mayormente si se cumplen las metas planificadas, pero existen meses en las que no se llega a la meta establecida.*

**2.- ¿Considera eficiente la actual gestión de compras que lleva la empresa?**

*Podría mejorar para que de esa manera se pueda reducir el tiempo de espera de los clientes.*

**3.- ¿En la empresa actualmente los flujos, procesos están establecidos para realizar eficientemente las actividades de compras?**

*Considero que podría estar mejor especificado para poder lograr una mejor eficiencia en sus actividades. Y no solo que estén plasmadas en documentos.*

**4.- ¿Considera eficiente el control de inventario que actualmente lleva la empresa?**

*No, porque no se lleva un buen control de inventarías a causa de que existen faltantes de productos.*

**5. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar sus funciones?**

*No, porque la mayor parte del personal no se desempeña adecuadamente por falta de y conocimiento con respecto a su puesto de trabajo y con sus actividades a desempeñar.*

**6.- ¿En el último semestre la empresa ha brindado capacitación a su personal? ¿En qué temas?**

*Sí, pero solo se ha capacitado al personal Técnico en temas “mecánicos “y seguridad.*

**7.- Los proveedores cumplen con sus entregas dentro del tiempo establecido**

*Casi siempre se cumple con las entregas a tiempo. Ello implica que si existen demoras en las entregas*

**8.- La calidad de los productos suministrados actualmente por sus proveedores es:**

*Regular*

**9.- Con cuantos Clientes cuenta actualmente la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.**

*Actualmente se cuenta con 300 clientes a más.*

**10.- ¿La empresa cuenta con un servicio de post- venta para evaluar la satisfacción de sus clientes?**

*Si, ya que con el servicio de pos venta se logra tener una lealtad con el cliente asiéndole saber que la empresa está dispuesta a ayudarle aún después de su compra.*

**11.- Durante el último semestre ¿Cuántos reclamos de clientes se han registrado? y ¿Qué acciones se tomaron para reducir estas cifras?**

*Se registraron de 21 a 30 reclamos. Se tuvo en cuenta contactarse con el cliente y establecer planes de acción en conjunto.*

**12. ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?**

*Regulares*

**13.- ¿Los repuestos se encuentran distribuidos en el almacén en una ubicación y espacio delimitado?**

*No, esto dificulta una rápida distribución y ubicación de los repuestos almacenados.*

**14.- Considera que la actual distribución de los inventarios en el almacén es la adecuada para atender de manera inmediata los pedidos de los clientes?**

*Si, ya que los clientes se sienten satisfechos con los pedidos atendidos a tiempo.*

**15.- ¿Existe difusión constante de información necesaria para el correcto funcionamiento de las áreas?**

*Ocasionalmente esto solo se da en los momentos que se realizan reuniones con cada área de la empresa.*

## ANEXO 2: Entrevista aplicada

### **Entrevista a Jefe de Almacén:**

**1.- ¿Se cumplen las metas planificadas en el área de ventas de la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?**

*No muy seguido ya que la empresa está atravesando por una crisis departamental.*

**2.- ¿Considera eficiente la actual gestión de compras que lleva la empresa?**

*No, porque existen deficiencias durante la gestión que ocasionan demoras.*

**3.- ¿En la empresa actualmente los flujos, procesos están establecidos para realizar eficientemente las actividades de compras?**

*Sí, existen manuales de procesos pero se puede mejorar ya que lo teórico y lo práctico dista mucho de la realidad.*

**4.- ¿Considera eficiente el control de inventario que actualmente lleva la empresa?**

*No, porque falta personal para cumplir a cabalidad con las programaciones de inventarios.*

**5. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar sus funciones?**

*El personal que labora en la empresa lleva varios años desempeñándose en el puesto que se les designó. Pero hace falta capacitación.*

**6.- ¿En el último semestre la empresa ha brindado capacitación a su personal? ¿En qué temas?**

*Sí, se capacita en temas relacionados con seguridad industrial.*

**7.- Los proveedores cumplen con sus entregas dentro del tiempo establecido**

*Casi siempre se cumple con las entregas a tiempo. Pero si existen demoras en las entregas*

**8.- La calidad de los productos suministrados actualmente por sus proveedores es:**

*La calidad de es regular, ya existen productos de muy alta calidad pero hay otros que no cumplen con las especificaciones deseadas.*

**9.- Con cuantos Clientes cuenta actualmente la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.**

*La empresa cuenta con 350 clientes, aproximadamente.*

**10.- ¿La empresa cuenta con un servicio de post-venta para evaluar la satisfacción de sus clientes?**

*Si, ya que la post venta les ayuda a tener en cierta forma subsanar algún error ejecutado por la empresa.*

**11.- Durante el último semestre ¿Cuántos reclamos de clientes se han registrado? y ¿Qué acciones se tomaron para reducir estas cifras?**

*Desconozco el registro de los reclamos. Pero para reducir estas cifras se tomó en cuenta mejorar la comunicación con los clientes.*

**12. ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?**

*Podría mejorarse para brindar una mejor atención a sus clientes.*

**13.- ¿Los repuestos se encuentran distribuidos en el almacén en una ubicación y espacio delimitado?**

*No todos los repuestos se encuentran distribuidos en espacios delimitados, lo que dificulta un rápido acceso a ello.*

**14.- Considera que la actual distribución de los inventarios en el almacén es la adecuada para atender de manera inmediata los pedidos de los clientes?**

*No, ya que la actual distribución no permite cubrir en su totalidad todas las necesidades de los clientes.*

**15.- ¿Existe difusión constante de información necesaria para el correcto funcionamiento de las áreas?**

*No, esto ocurre por falta de planificación y comunicación con los miembros de la empresa.*

**Entrevista a Jefe de Almacén:**

**1.- ¿Se cumplen las metas planificadas en el área de ventas de la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?**

*No muy seguido ya que la empresa está atravesando por una crisis departamental.*

**2.- ¿Considera eficiente la actual gestión de compras que lleva la empresa?**

*No, porque existen deficiencias durante la gestión que ocasionan demoras.*

**3.- ¿En la empresa actualmente los flujos, procesos están establecidos para realizar eficientemente las actividades de compras?**

*Sí, existen manuales de procesos pero se puede mejorar ya que lo teórico y lo práctico dista mucho de la realidad.*

**4.- ¿Considera eficiente el control de inventario que actualmente lleva la empresa?**

*No, porque falta personal para cumplir a cabalidad con las programaciones de inventarios.*

**5. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar sus funciones?**

*El personal que labora en la empresa lleva varios años desempeñándose en el puesto que se les designó. Pero hace falta capacitación.*

**6.- ¿En el último semestre la empresa ha brindado capacitación a su personal? ¿En qué temas?**

*Sí, se capacita en temas relacionados con seguridad industrial.*

**7.- Los proveedores cumplen con sus entregas dentro del tiempo establecido**

*Casi siempre se cumple con las entregas a tiempo. Pero si existen demoras en las entregas*

**8.- La calidad de los productos suministrados actualmente por sus proveedores es:**

*La calidad de es regular, ya existen productos de muy alta calidad pero hay otros que no cumplen con las especificaciones deseadas.*

**9.- Con cuantos Clientes cuenta actualmente la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.**

*La empresa cuenta con 350 clientes, aproximadamente.*

**10.- ¿La empresa cuenta con un servicio de post-venta para evaluar la satisfacción de sus clientes?**

*Si, ya que la post venta les ayuda a tener en cierta forma subsanar algún error ejecutado por la empresa.*

**11.- Durante el último semestre ¿Cuántos reclamos de clientes se han registrado? y ¿Qué acciones se tomaron para reducir estas cifras?**

*Desconozco el registro de los reclamos. Pero para reducir estas cifras se tomó en cuenta mejorar la comunicación con los clientes.*

**12. ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?**

*Podría mejorarse para brindar una mejor atención a sus clientes.*

**13.- ¿Los repuestos se encuentran distribuidos en el almacén en una ubicación y espacio delimitado?**

*No todos los repuestos se encuentran distribuidos en espacios delimitados, lo que dificulta un rápido acceso a ello.*

**14.- Considera que la actual distribución de los inventarios en el almacén es la adecuada para atender de manera inmediata los pedidos de los clientes?**

*No, ya que la actual distribución no permite cubrir en su totalidad todas las necesidades de los clientes.*

**15.- ¿Existe difusión constante de información necesaria para el correcto funcionamiento de las áreas?**

*No, esto ocurre por falta de planificación y comunicación con los miembros de la empresa.*

### ANEXO 3: Validación del instrumento



#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	

Observaciones:

.....  
 .....  
 .....

*Rodríguez P/*  
**Dr. Ricardo Rodríguez Paredes**  
 Ing. Mecánico Electricista  
 Lic. Educación  
 CH: 19/05/18

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	

**Observaciones:**

.....

.....

.....



JOSÉ RAMMANN ROMÁN YEP  
 INGENIERO QUÍMICO  
 Reg. CIP. N° 156494  
 CH: 19/05/18

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	

**Observaciones:**

.....  
 .....  
 .....



EDUARDO ORREGO RIVADENEIRA  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 Reg. CIP. 174586

CH: 19/05/18

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GUÍA DE LA ENTREVISTA

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓	

Observaciones:

.....  
 .....  
 .....

*Rodríguez*  
**Dr. Ricardo Rodríguez Paredes**  
 Ing. Mecánico Electricista  
 Lic. Educación

CH: 19/05/18

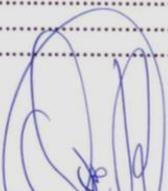
### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GUÍA DE LA ENTREVISTA

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓	

Observaciones:

.....  
 .....  
 .....

  
 EDUARDO OBREGO RIVADENEIRA  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 Reg. CIP. 174586

CH: 19/05/18

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GUÍA DE LA ENTREVISTA**

La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción del cliente en la Empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C. Por ello se necesita la aprobación de los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados a la muestra.

ITEM	REAL		CONTENIDO		CRITERIO		CONSTRUCTOR	
	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada	Adecuada	Inadecuada
1	✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓	

**Observaciones:**

.....  
 .....  
 .....



JOSE HAMMANN ROMAN YEP  
INGENIERO QUIMICO  
Reg. CIP. N° 156494

CH: 19/05/18

#### ANEXO 4: Estadísticas del total de elementos si se elimina una pregunta:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?	21,5246	19,687	,918	,821
¿Considera que existe una gran disponibilidad de repuestos?	21,4918	30,054	-,089	,889
En el momento de solicitar una cotización, la atención es:	21,6230	21,472	,923	,823
Los plazos de entrega de los repuestos solicitados son:	21,4754	23,920	,861	,836
¿Cómo considera la calidad de los productos que brinda la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?	21,4590	28,619	,111	,881
Los precios de los repuestos se asemejan a la competencia.	21,8033	23,061	,858	,832
Durante el último año ha presentado alguna queja por concepto de:	21,4262	21,415	,916	,823
Se tomaron acciones correctivas que minimizaron su insatisfacción	22,1967	30,561	-,179	,889
¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la empresa?	21,5902	21,746	,917	,824
¿Recomendaría los productos que brinda la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C. a otras personas o empresas?	22,3279	25,324	,839	,844
¿Cuál sería su apreciación total de nuestra compañía?	21,1148	28,937	,042	,888

## ANEXO 5: Matriz de consistencia

Variables		Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Independiente	Plan de mejora continua.	- Se define como una mejora y diseña procesos, incrementando la producción y reduciendo los costos sin dejar de lado a la calidad y satisfacción del cliente.	Tiempo  Calidad	-Tiempo espera al realizar una compra.  -Calidad de atención del servicio	-Ficha de observación.  -Encuestas. Entrevistas
Dependientes	Incrementar el índice de satisfacción del cliente	-Se define como el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus servicios, superan los niveles de satisfacción establecida.	- Satisfacción General.  - Fidelidad.  -Servicio.	-Expectativas -Intención de volver a comprar -Cumplimiento con las promesas. -Atención Inmediata.	-Hoja de registro de datos.

## ANEXO 6: Tabulación de encuesta aplicada a clientes

### 1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?

Tabla 1. El tiempo que lleva utilizando los productos de Manucci Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace 6 mes	19	31,1	31,1	31,1
	De 6 -12 meses	17	27,9	27,9	59,0
	De 1 año - 3 años	14	23,0	23,0	82,0
	Más de 3 años	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

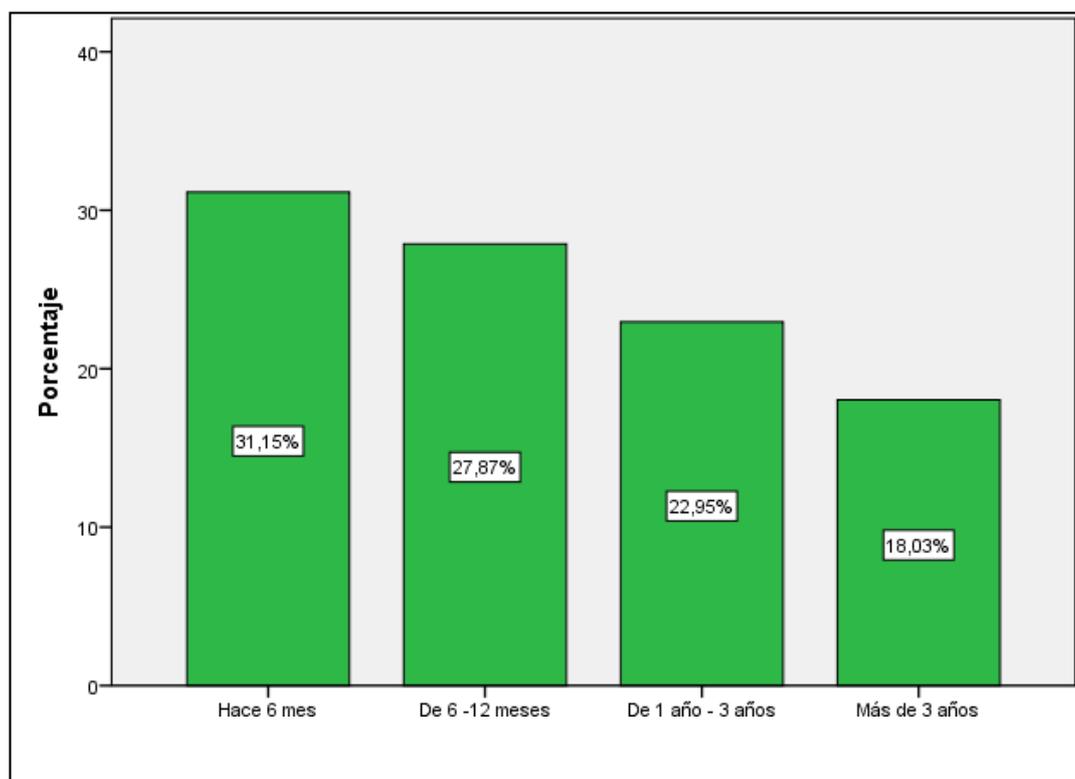


Figura 1. Resultado del tiempo que el cliente está utilizando los productos de Manucci Diesel Cajamarca S.A.C

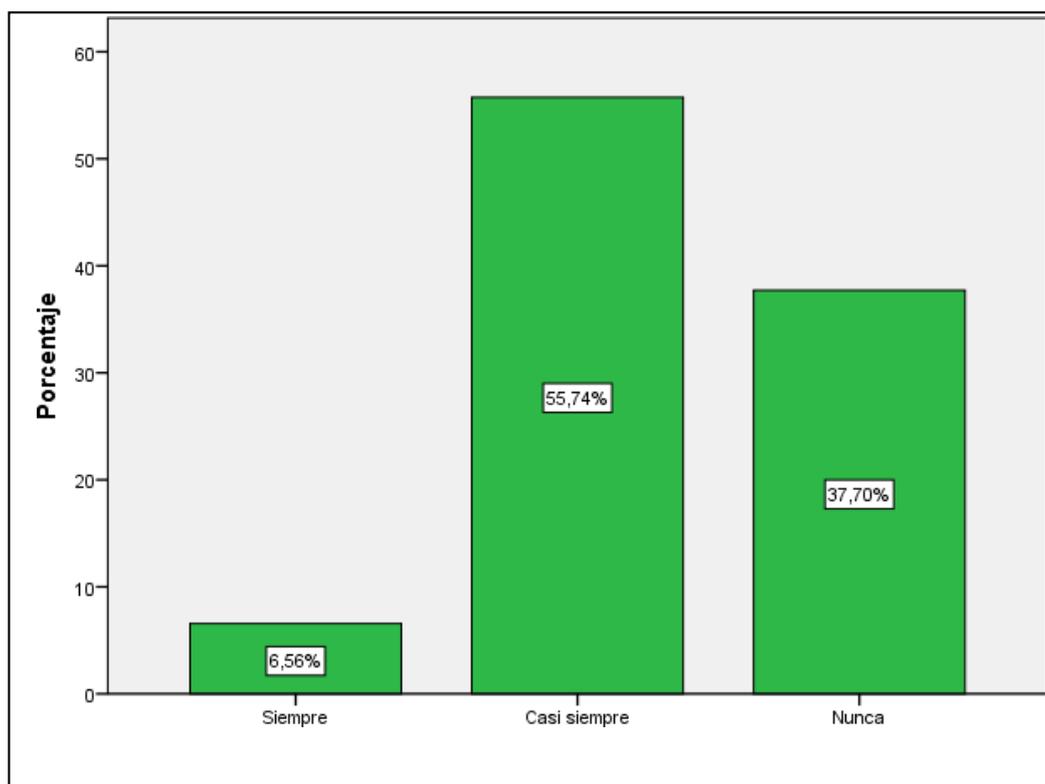
Elaboración: Propia

**2.- ¿Considera que existe una gran disponibilidad de repuestos?**

**Tabla 2. Disponibilidad de repuestos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Siempre	4	6,6	6,6	6,6
	Casi siempre	34	55,7	55,7	62,3
	Nunca	23	37,7	37,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



**Figura 2. Resultado de disponibilidad de repuestos.**

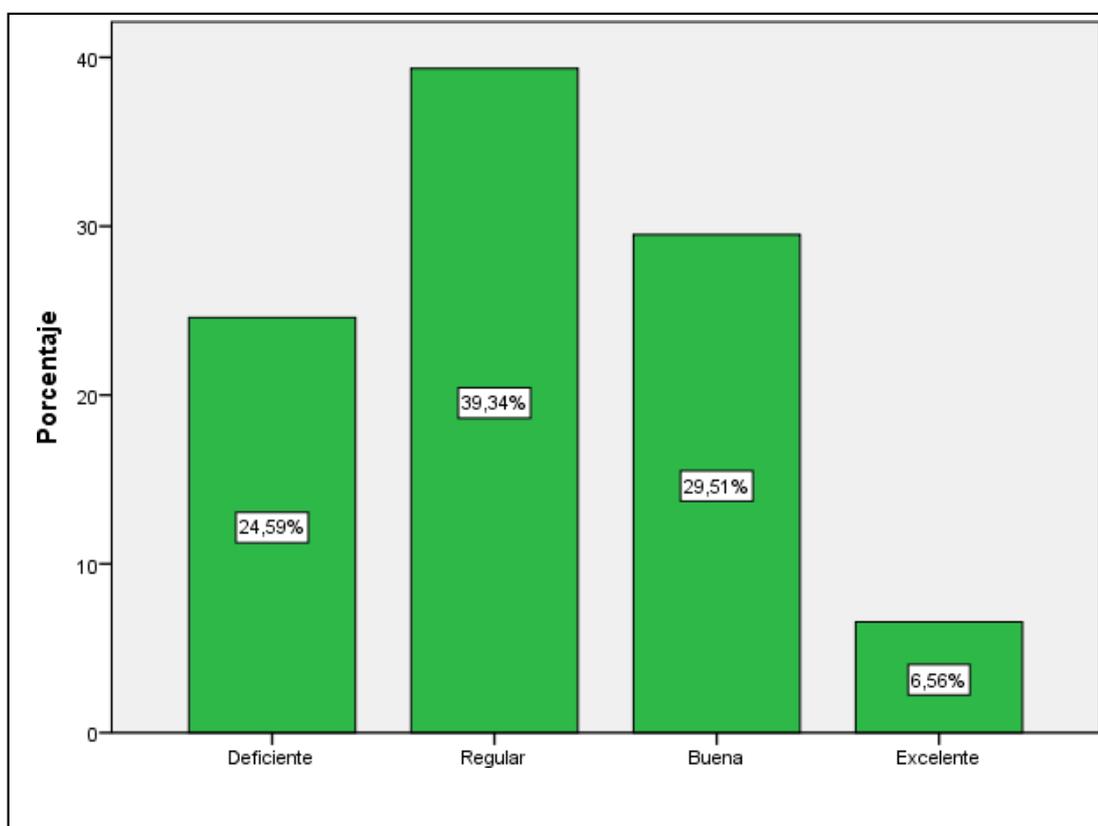
Elaboración: Propia

**3.- En el momento de solicitar una cotización, la atención es:**

**Tabla 3. Nivel de atención al momento de solicitar una cotización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Deficiente	15	24,6	24,6	24,6
	Regular	24	39,3	39,3	63,9
	Buena	18	29,5	29,5	93,4
	Excelente	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



**Figura 3. Resultado del nivel de atención al momento de solicitar una cotización**

Elaboración: Propia

#### 4.- Los plazos de entrega de los repuestos solicitados son:

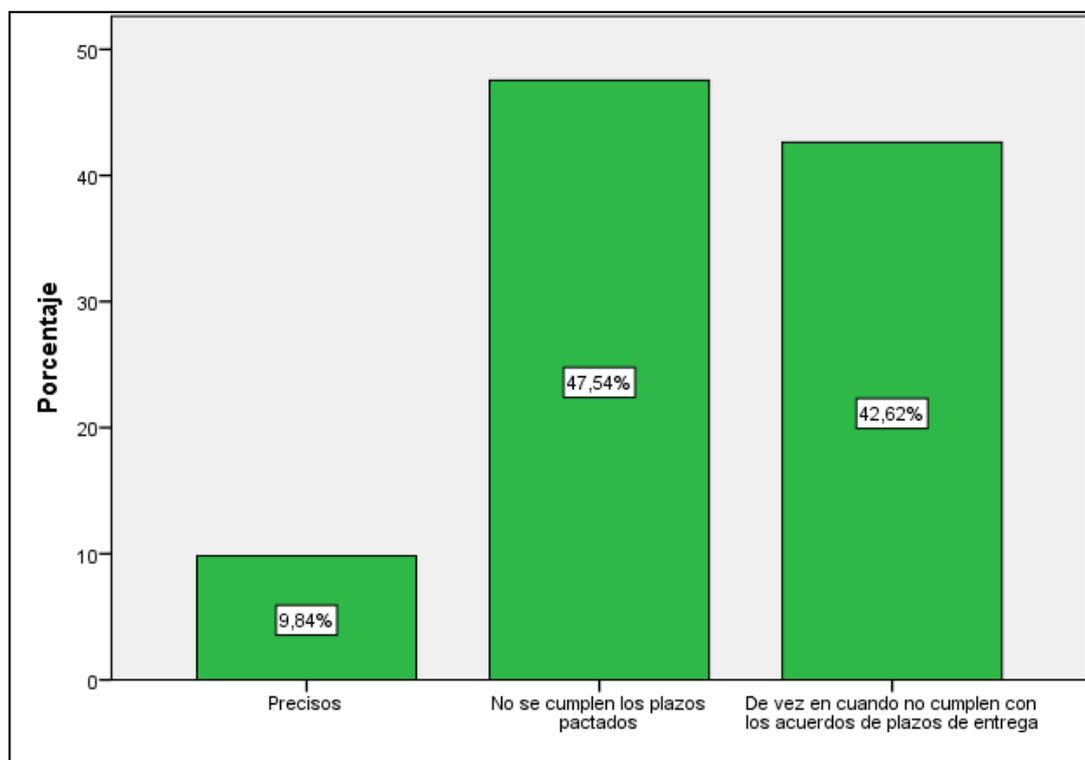
**Tabla 4. Plazos de entrega de los repuestos solicitados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Precisos	6	9,8	9,8	9,8
	No se cumplen los plazos pactados	29	47,5	47,5	57,4
	De vez en cuando no cumplen con los acuerdos de plazos de entrega	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa

**Figura 4. Resultado de Los plazos de entrega de los repuestos solicitados**

Elaboración: Propia



Se obtuvo como respuesta que el 47.54% de los clientes respondieron que al solicitar un repuesto la empresa no cumple con los plazos pactados, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar con la competencia.

Pero el daño no es sólo para los clientes externos, también hay daños al interior de la empresa, desafortunadamente el cliente interno no puede cambiar de proveedor, por lo que la relación laboral se ve seriamente afectada.

**5.- ¿Cómo considera la calidad de los productos que brinda la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.?**

**Tabla 5. Nivel de calidad de los productos que brinda la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Deficiente	3	4,9	4,9	4,9
	Regular	37	60,7	60,7	65,6
	Buena	18	29,5	29,5	95,1
	Excelente	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

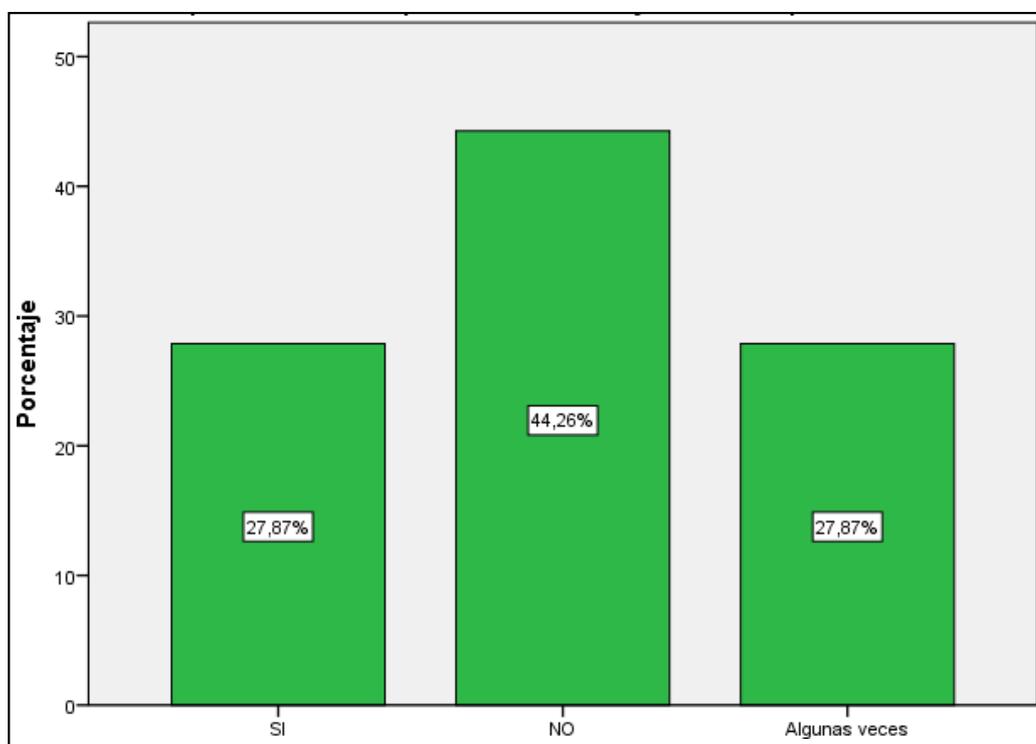
Fuente: Empresa

**6.- Los precios de los repuestos se asemejan a la competencia.**

**Tabla 6. Precios de repuestos semejantes a los de la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido		a	e	válido	acumulado
	SI	17	27,9	27,9	27,9
	NO	27	44,3	44,3	72,1
	Algunas veces	17	27,9	27,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



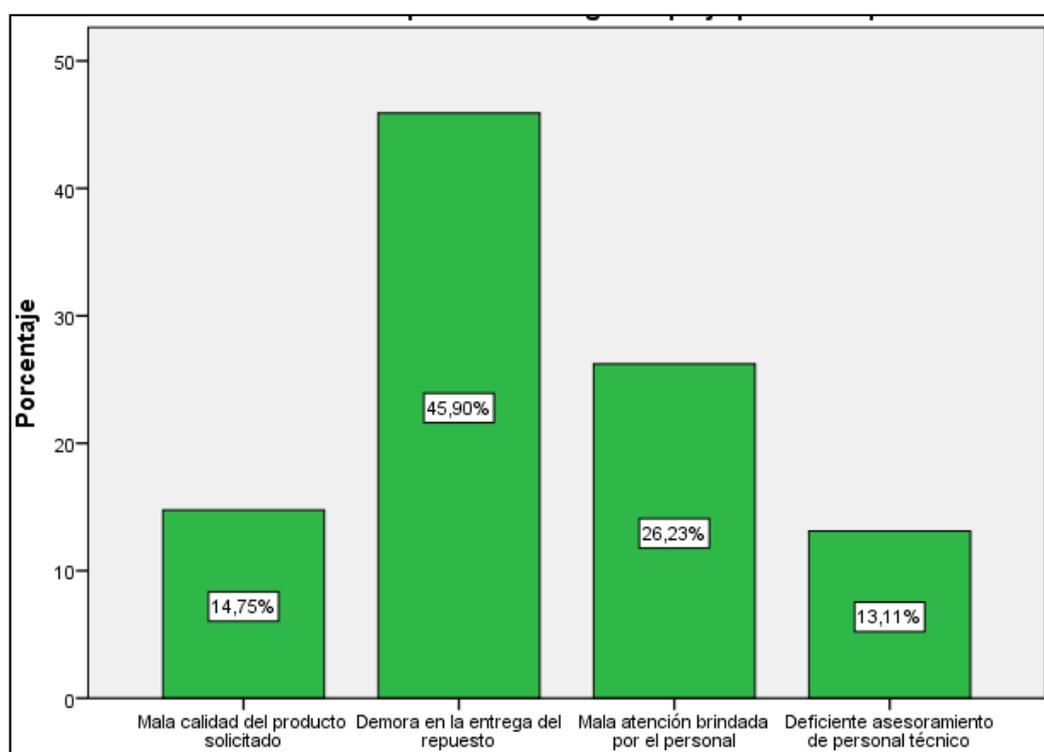
**Figura 6. Resultado de los precios de repuestos semejantes a los de la competencia.**  
Elaboración: Propia

**7.- Durante el último año ha presentado alguna queja por concepto de:**

**Tabla 7. Motivos por los cuales el cliente presenta una queja.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala calidad del producto solicitado	9	14,8	14,8	14,8
	Demora en la entrega del repuesto	28	45,9	45,9	60,7
	Mala atención brindada por el personal	16	26,2	26,2	86,9
	Deficiente asesoramiento de personal técnico	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



**Figura 7. Motivos por los cuales el cliente presenta una queja.**

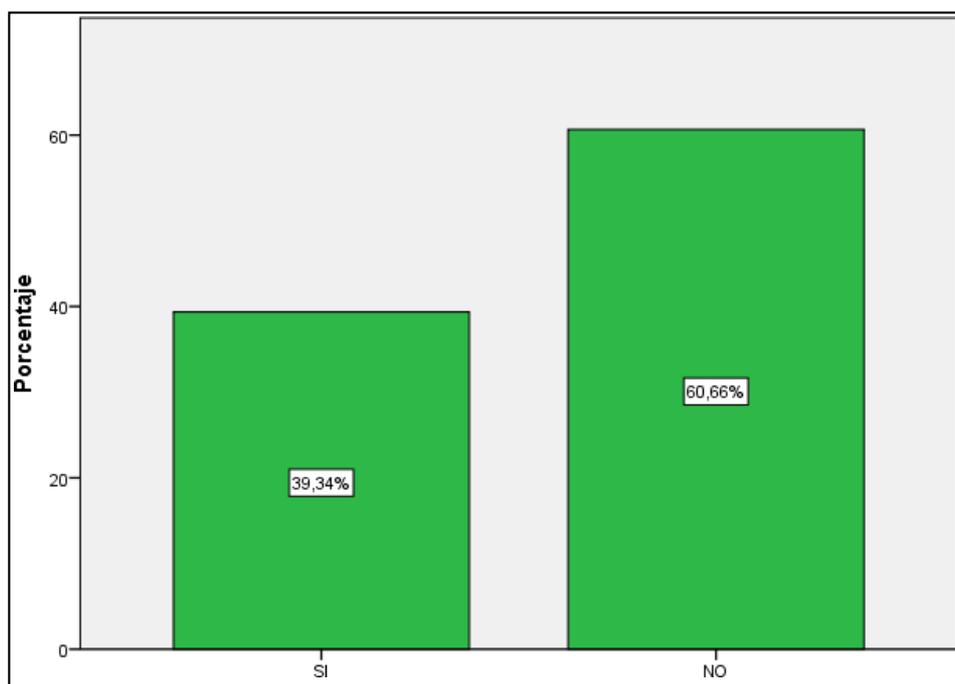
Elaboración: Propia

**8.- Se tomaron acciones correctivas que minimizaron su insatisfacción**

**Tabla 8. Acciones correctivas que minimizan la insatisfacción del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	39,3	39,3	39,3
	NO	37	60,7	60,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



**Figura 8. Resultado de acciones correctivas que minimizan la insatisfacción Del cliente.**

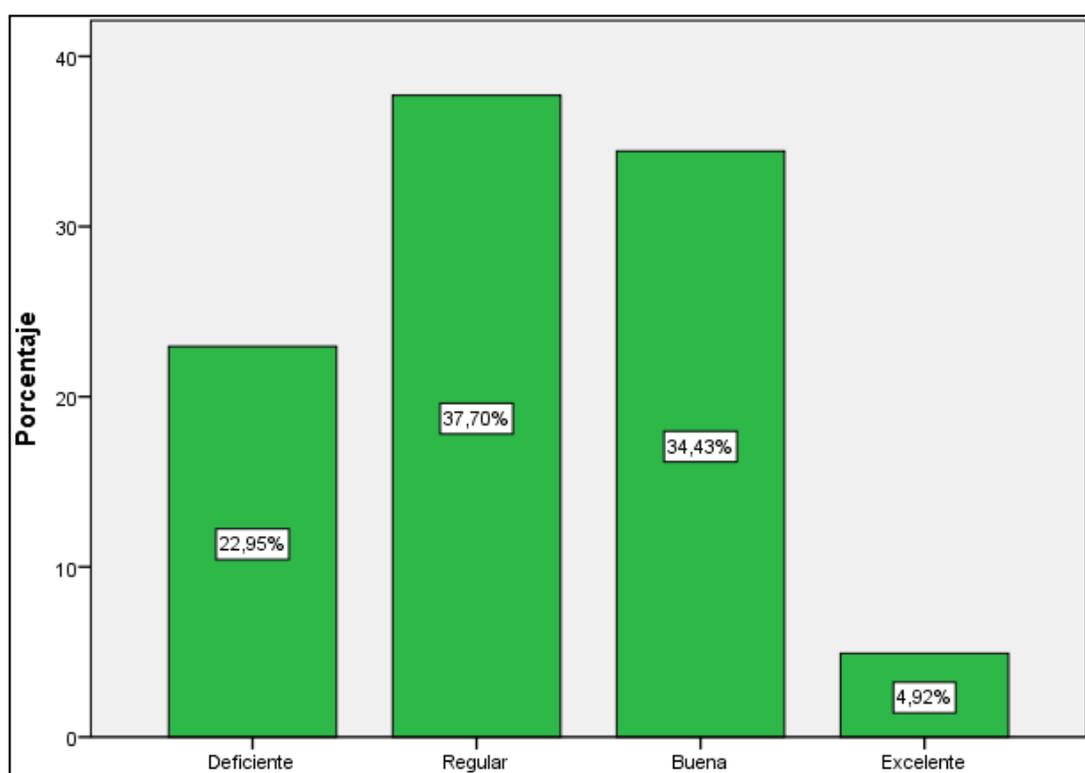
Elaboración: Propia

**9.- ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la empresa?**

**Tabla 9. Nivel de atención brindada por el personal de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	23,0	23,0	23,0
	Regular	23	37,7	37,7	60,7
	Buena	21	34,4	34,4	95,1
	Excelente	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



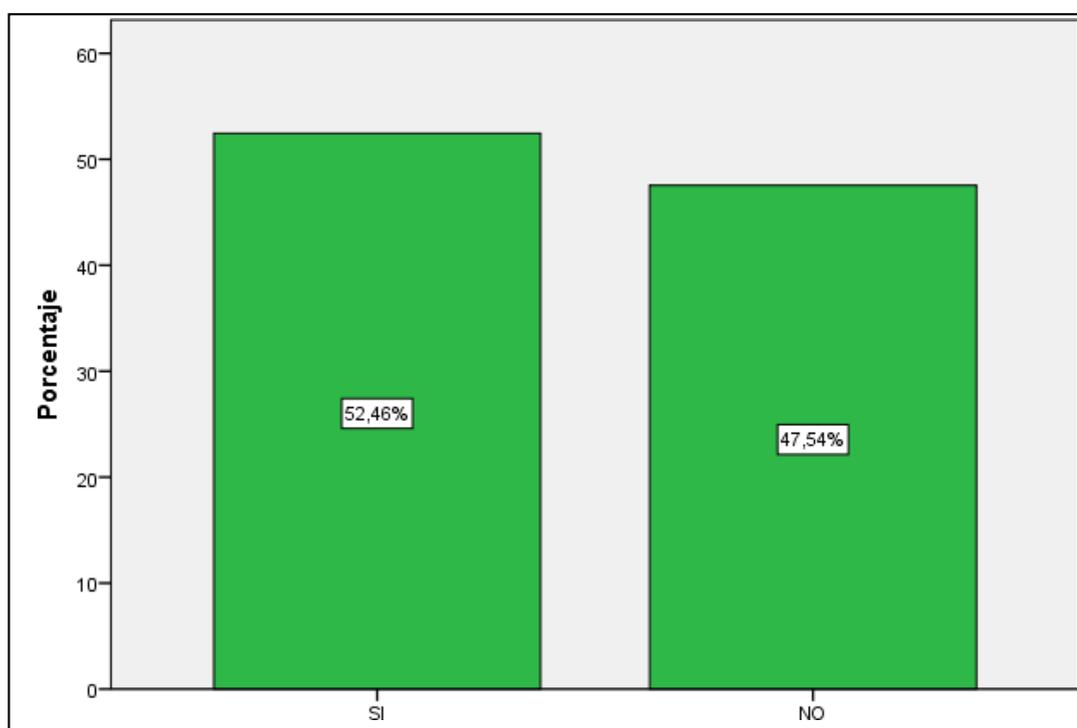
**Figura 9. Resultado de nivel de atención brindada por el personal de la empresa.**  
Elaboración: Propia

**10.- ¿Recomendaría los productos que brinda la empresa Manucci Diesel Cajamarca S.A.C. a otras personas o empresas?**

**Tabla 10. Recomendaría productos brindados por la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	32	52,5	52,5	52,5
	NO	29	47,5	47,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



**Figura 10. Respuesta de clientes si recomendarían los productos que brinda la empresa**

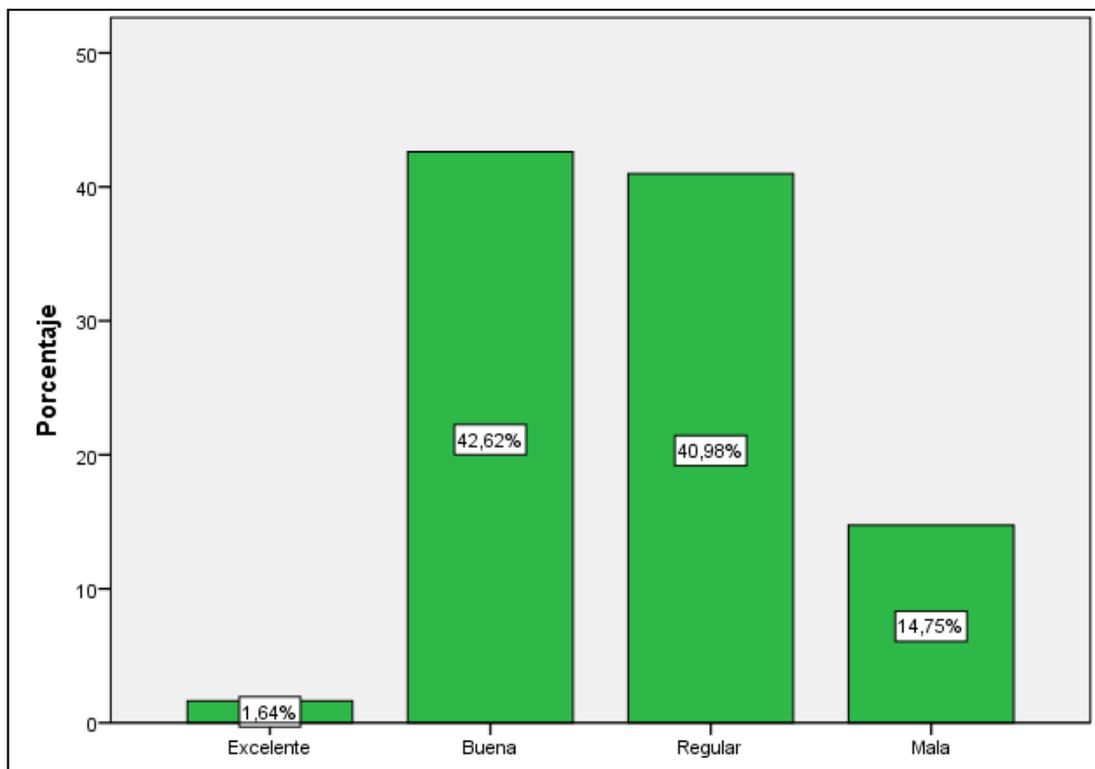
Elaboración: Propia

**11.- ¿Cuál sería su apreciación total de nuestra compañía?**

**Tabla 11. Apreciación de la compañía**

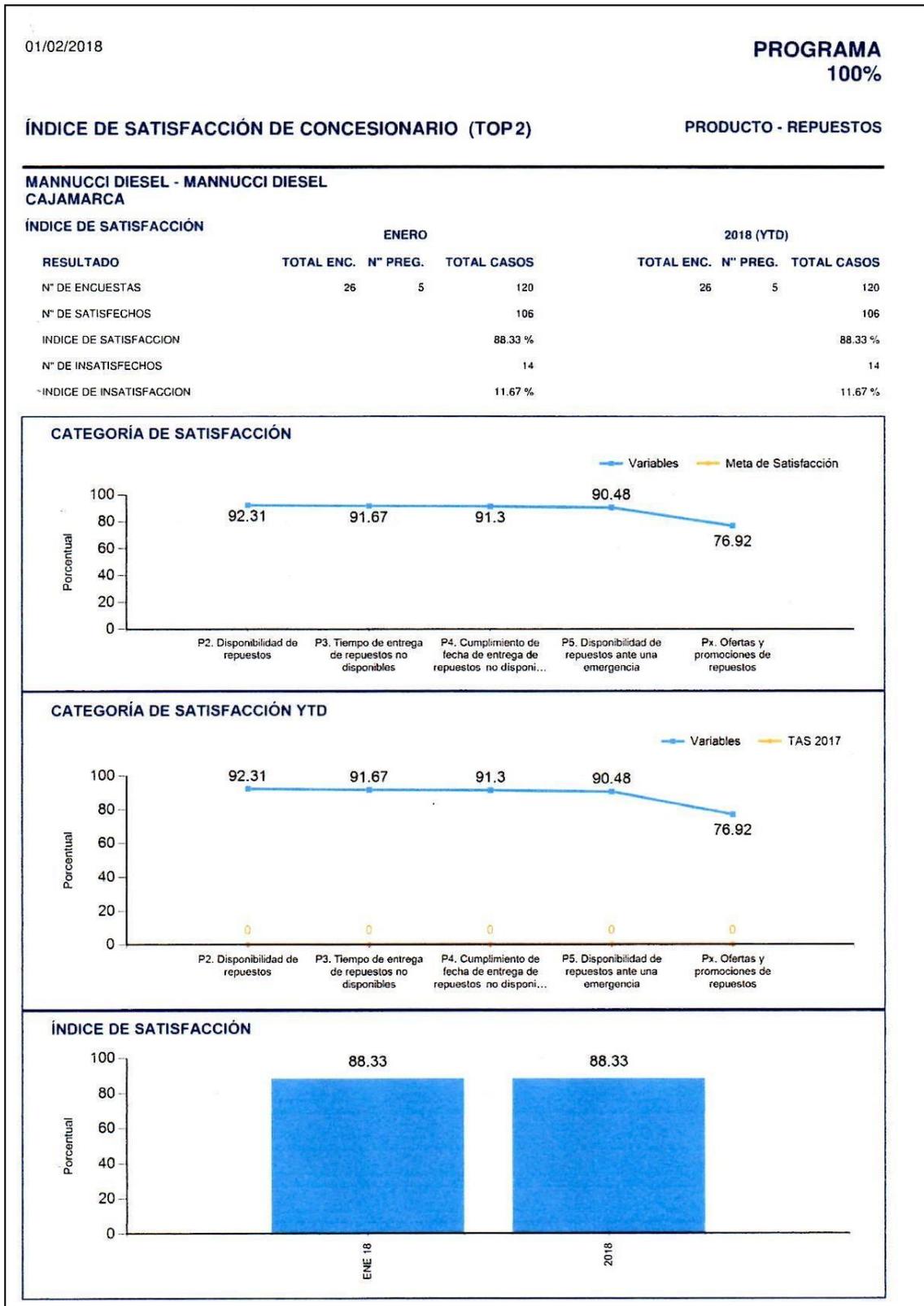
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido		a	e	válido	acumulado
	Excelente	1	1,6	1,6	1,6
	Buena	26	42,6	42,6	44,3
	Regular	25	41,0	41,0	85,2
	Mala	9	14,8	14,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Empresa



# ANEXO 7: Índices de Satisfacción a clientes empresa Manucci Dissel S.A.C.

## Mes Enero



# Mes Febrero.

01/03/2018

**PROGRAMA**  
100%

## ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CONCESIONARIO (TOP 2)

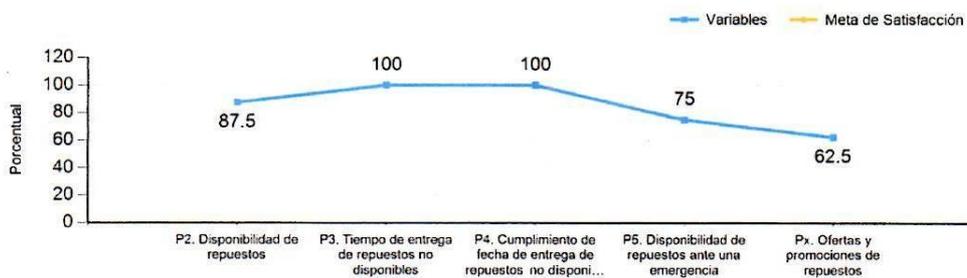
PRODUCTO - REPUESTOS

**MANUCCI DIESEL - MANUCCI DIESEL**  
**CAJAMARCA**

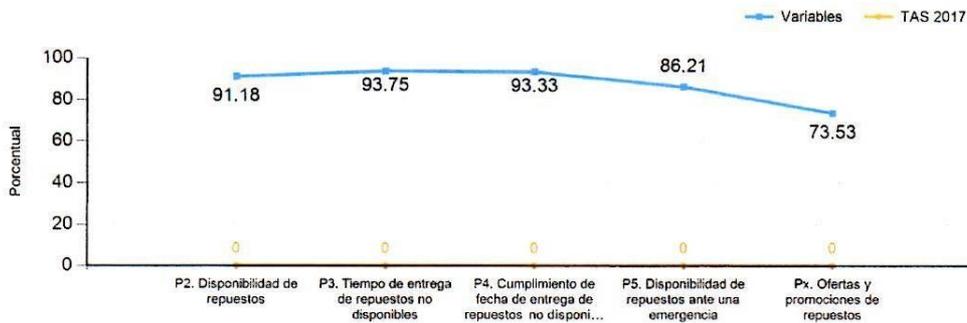
### ÍNDICE DE SATISFACCIÓN

RESULTADO	FEBRERO			2018 (YTD)		
	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS
N° DE ENCUESTAS	8	5	39	34	5	159
N° DE SATISFECHOS			33			139
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN			84.62 %			87.42 %
N° DE INSATISFECHOS			6			20
ÍNDICE DE INSATISFACCIÓN			15.38 %			12.58 %

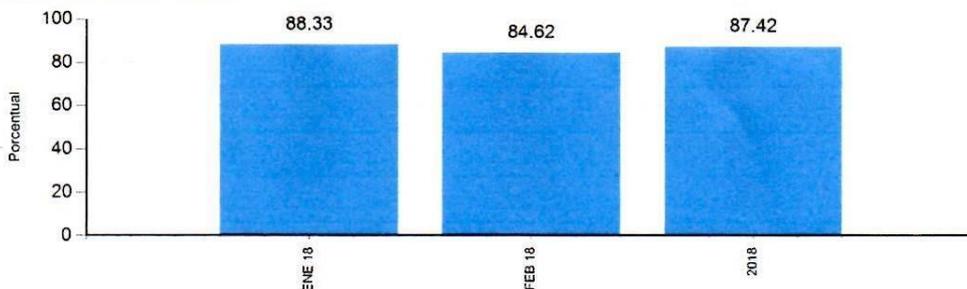
### CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN



### CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN YTD



### ÍNDICE DE SATISFACCIÓN



03/04/2018

**PROGRAMA  
100%**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CONCESIONARIO (TOP 2)**

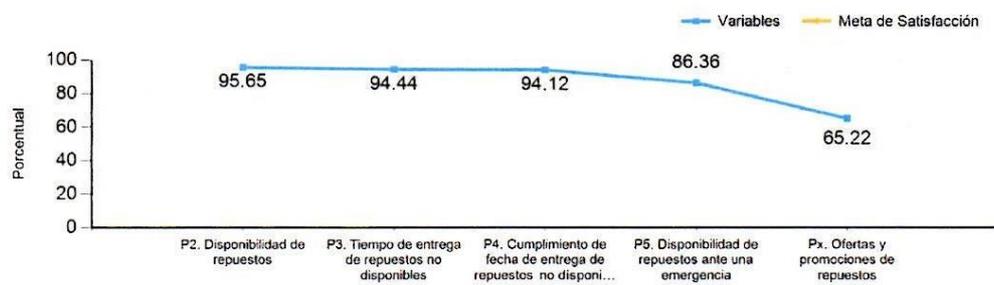
**PRODUCTO - REPUESTOS**

**MANUCCI DIESEL - MANUCCI DIESEL  
CAJAMARCA**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**

RESULTADO	MARZO			2018 (YTD)		
	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS
N° DE ENCUESTAS	23	5	103	57	5	262
N° DE SATISFECHOS			89			228
INDICE DE SATISFACCION			86.41 %			87.02 %
N° DE INSATISFECHOS			14			34
INDICE DE INSATISFACCION			13.59 %			12.98 %

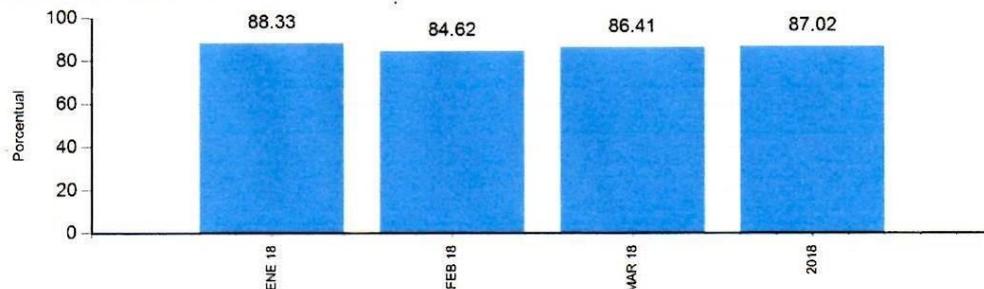
**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN**



**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN YTD**



**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**



02/05/2018

**PROGRAMA  
100%**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CONCESIONARIO (TOP 2)**

**PRODUCTO - REPUESTOS**

**MANNUCCI DIESEL - MANNUCCI DIESEL  
CAJAMARCA**

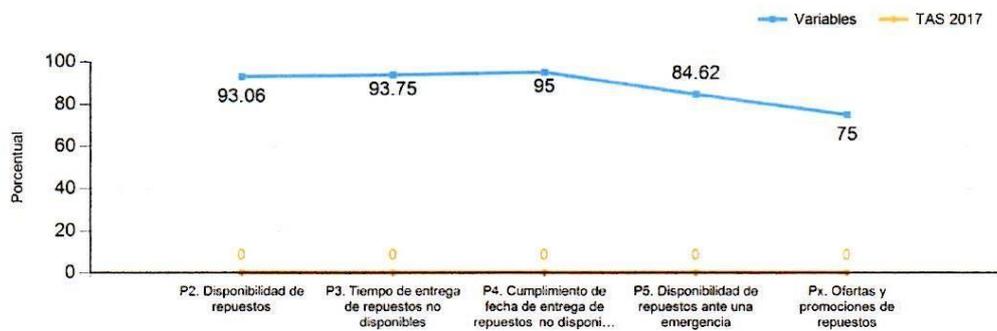
**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**

RESULTADO	ABRIL			2018 (YTD)		
	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS
N° DE ENCUESTAS	15	5	71	72	5	333
N° DE SATISFECHOS			65			293
INDICE DE SATISFACCION			91.55 %			87.99 %
N° DE INSATISFECHOS			6			40
INDICE DE INSATISFACCION			8.45 %			12.01 %

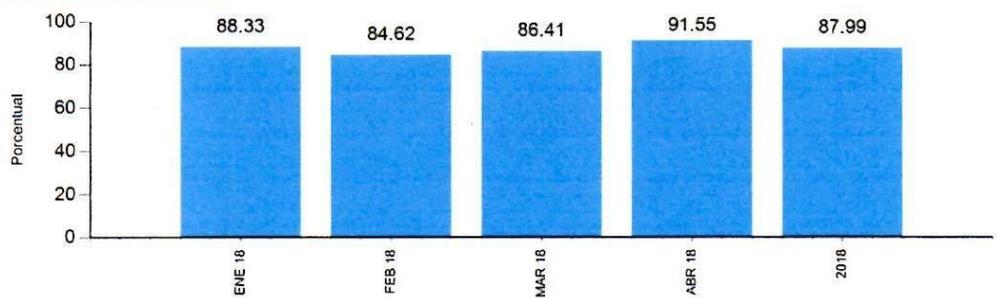
**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN**



**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN YTD**



**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**



04/06/2018

**PROGRAMA  
100%**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CONCESIONARIO (TOP 2)**

**PRODUCTO - REPUESTOS**

**MANNUCCI DIESEL - MANNUCCI DIESEL  
CAJAMARCA**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**

RESULTADO	MAYO			2018 (YTD)		
	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS
N° DE ENCUESTAS	11	5	48	83	5	381
N° DE SATISFECHOS			38			331
INDICE DE SATISFACCION			79.17 %			86.88 %
N° DE INSATISFECHOS			10			50
INDICE DE INSATISFACCION			20.83 %			13.12 %

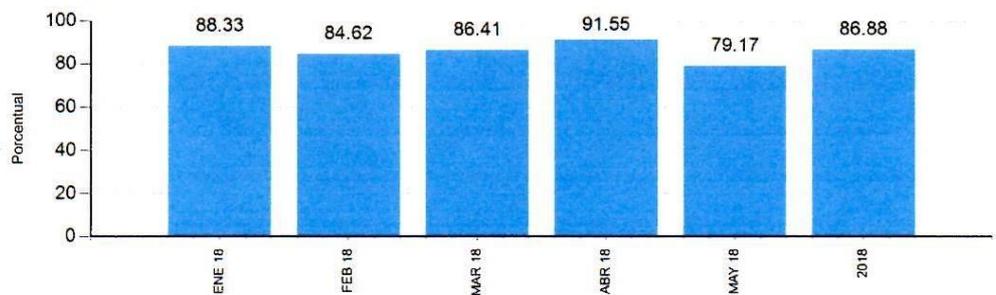
**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN**



**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN YTD**



**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**



**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CONCESIONARIO (TOP 2)**

PRODUCTO - REPUESTOS

**MANUCCI DIESEL - MANUCCI DIESEL  
CAJAMARCA**

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**

RESULTADO	JUNIO			2018 (YTD)		
	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS	TOTAL ENC.	N° PREG.	TOTAL CASOS
N° DE ENCUESTAS	9	5	44	92	5	425
N° DE SATISFECHOS			41			372
INDICE DE SATISFACCION			93.18 %			87.53 %
N° DE INSATISFECHOS			3			53
INDICE DE INSATISFACCION			6.82 %			12.47 %

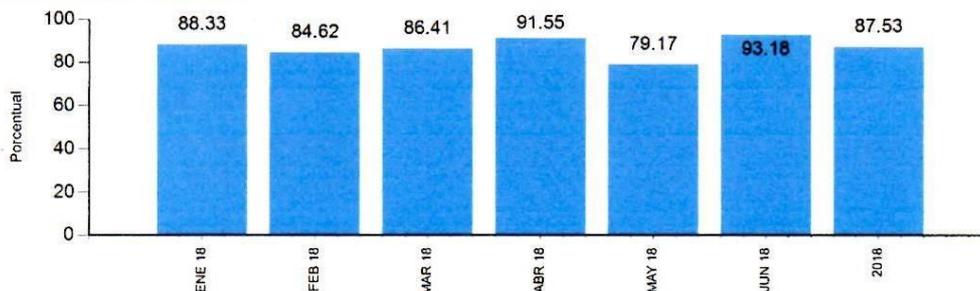
**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN**



**CATEGORÍA DE SATISFACCIÓN YTD**



**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN**



## Anexo 8: Reporte Turnitin

### PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA INCREMENTAR EL INDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MANNUCCI DIESEL CAJAMARCA S.A.C

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21</b> %	<b>19</b> %	<b>1</b> %	<b>11</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5</b> %
<b>2</b>	<b>bibing.us.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b>	

# ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Jenner Carrascal Sánchez, Docente del curso de desarrollo de Tesis de la Escuela de Ing. Industrial y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

**“Plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción al cliente en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.”**, Del Bachiller de la escuela profesional de Ingeniería Industrial:

**Walter Cedan Vargas**

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 21 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 20 de diciembre del 2018



---

Jenner Carrascal Sánchez



## AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Walter Berdaín Vargas, identificado con DNI N° 46252182 egresada de la Escuela de Ingeniería Industrial, de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"Plan de Mejora Continua para incrementar el Índice de Satisfacción al Cliente en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C"

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 46252182

FECHA: 14 de Enero del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CERDAN VARGAS WALTER

INFORME TÍTULADO:

FACTORES INSTITUCIONALES DETERMINANTES ASOCIADOS A LA DESERCIÓN DEFINITIVA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

---

SUSTENTADO EN FECHA: 12/11/2018

NOTA O MENCIÓN: TRECE (13)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN