



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**“Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los
clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.”**

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

AUTOR:

YARLEQUE ABANTO, Lenin Giampierre

ASESORES:

Dr. GUTIERREZ PESANTES, Elías

Mgtr. CHAVEZ MILLA, Humberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistema de gestión empresarial y productiva

CHIMBOTE – PERÚ

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 43
--	---------------------------------------	--

ACTA N° 143-1-2018-EII/UCV-CH

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por el estudiante YARLEQUE ABANTO LENIN GIAMPIERRE cuyo título es GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES S.R.L.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NOTA: 11.2 (Número) Once (Letras).

Por lo tanto, el estudiante aprueba por Mayoría

Chimbote, 03/07/2018


Dr. GUTIERREZ PISANTES ELIAS
PRESIDENTE


Ms. GALARRETA OLIVEROS GRACIA ISABEL
SECRETARIO


Ing. CHÁVEZ MILLA HÚMBERTO ÁNGEL
VOCAL

DEDICATORIA

A MI HIJA:

KHALEESI, motivo, razón la cual me impulsó a nunca rendirme, la niña que cuando me miraba me motivaba a seguir y no parar, a que siga siendo alguien para ella, mi mayor motivo para continuar.

A MI MADRE:

ROSA ya que sin su esfuerzo y bendición no podría haber sido posible concluir mi carrera, mi mas y grande agradecimiento por todo lo que hace por mi, brindarme su apoyo durante todos estos años y su confianza.

A MIS ABUELOS:

LUCIA y MANUEL que son las personas que estuvieron de inicio a final, siempre con su confianza llegaron a impulsarme a ser mejor persona.

A MI PAREJA:

LUCERO, la que nunca se apartó de mí, la que me motivaba dándome aliento y continuar de un inicio hasta un final, la que me decía nunca te rindas, puedes dar más, y pues ahora estoy acá.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las herramientas y sabiduría oportuna para lograr, desarrollar y cumplir con mis metas y por poner en camino a personas que llenan de alegría mi vida.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por la formación integral donde quiero reconocer con gratitud a todos los docentes, que supieron brindarme sus conocimientos en sus respectivas áreas de interés, en mi etapa de estudiante universitario.

Agradezco a la Mgtr. Gracia Isabel Galarreta Oliveros, al Dr Gutierrez Pesantes Elias y la vez al Ing. Chavez Milla Humberto por apoyarme con sus acertados consejos que sirvieron para la realización del presente desarrollo de tesis.

A la vez a MS Distribuciones S.R.L. por la oportunidad de aplicar mis conocimientos y permitirme formarme.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo LENIN GIAMPIERRE YARLEQUE ABANTO con DNI N° 73421203 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de ingeniería, escuela de ingeniería industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veras y autentica.

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

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

Nuevo Chimbote, Julio del 2019


LENIN GIAMPIERRE YARLEQUE ABANTO

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES S.R.L.” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de ingeniero industrial.

EL AUTOR.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
Realidad Problemática	1
Trabajos previos.....	4
Teorías relacionadas al tema	6
Formulación del problema	9
Justificación del estudio	9
Hipótesis.....	10
Objetivos	10
General	10
Específico	10
Variables, operacionalización.....	12
Población	14
Muestra	14
RESULTADOS	19
DISCUSIÓN	25
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	31
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	33
ANEXO.....	35
GUÍA DE ENTREVISTA	35
ENCUESTA.....	36
INSTRUMENTO SERVQUAL.....	37
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	41

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	48
MATRIZ DE CONSISTENCIA	52
BASE DE DATA SPSS.....	53
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	56
CLICLO PCDA	62
MATRIZ FODA	67
ACTA DE APROBACIÓN.....	68
AUTORIZACION DE PUBLICACION EN REPOSITORIO.....	69
AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	70
TURNITIN	71

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Diseño de la investigación.....	14
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables.....	15
Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
Tabla 4 Cuadro de técnica e instrumentos según objetivos.....	19
Tabla 5 Nivel de satisfacción de los clientes de MS según sus dimensiones.....	22
Tabla 6 Elementos que no cubren la satisfacción de los clientes de MS Distribuciones....	22
Tabla 7 Cuestionario de mejora de método de calidad de servicio al cliente.....	24
Tabla 8 Nivel de satisfacción luego de la propuesta de mejora.....	26
Tabla 9 Matriz FODA.....	67

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Nivel de satisfacción. Dimensión: elemento tangible.....	56
Figura 2 Nivel de satisfacción. Dimensión: Capacidad de respuesta.....	57
Figura 3 Nivel de satisfacción. Dimensión: fiabilidad.....	58
Figura 4 Nivel de satisfacción. Dimensión: seguridad.....	59
Figura 5 Nivel de satisfacción. Dimensión: empatía.....	60
Figura 6 Dimensiones.....	61
Figura 7 Elementos que no cubren la satisfacción.....	63
Figura 8 Ishikawa.....	64
Figura 9 Comparación de paretos.....	65

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como propósito general el objetivo de gestionar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes MS Distribuciones S.R.L. la cual cuenta con una población de 360 clientes y se llegó a aplicar a 102 clientes que es la muestra. En este trabajo se realizó el instrumento Servqual de percepción y expectativa a todos los clientes de la empresa. Donde se determinó los niveles de satisfacción de los clientes actuales, así como los elementos que no cubren la satisfacción del cliente es por ello que se efectuó estudios de la competencia, gestionando la calidad para así aumentar la satisfacción en los clientes, este último se aplicó el ciclo PDCA que involucra variedad de técnica para así determinar la causa del principal problema que afecta a la empresa que es que el personal de la empresa no están dispuestos a ayudar a sus clientes con un nivel de insatisfacción del 2.1, en las cuales se vio como causa principal la falta de control de sistema con un 26% de falta, teniendo como contramedida el control y revisión diaria, llegando a la conclusión que si atacamos a esta causa principal que al inicio fue de un 74% llegaremos a contrarrestar hasta un 26% produciendo esto una satisfacción positiva. Como conclusión de la investigación tenemos una diferencia positiva a la actual de 0.1, -0.3, 0.1, 0.3, y 0.1 de las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía respectivamente.

Palabras clave: Gestión de la Calidad de Servicio, satisfacción del cliente y Servqual.

ABSTRACT

In the present investigation it took as a general intention the aim to manage the quality of service to increase the satisfaction of the clients MS Distributions S.R.L. which possesses a population of 360 clients and managed to apply 102 clients that it is the sample. In this work there was realized the instrument Servqual of perception and expectation to all the clients of the company. Where one determined the levels of satisfaction of the current clients, as well as the elements that do not cover the satisfaction of the client it is for it that effected studies of the competition, managing the quality this way to increase the satisfaction in the clients, the latter applied to himself the cycle PDCA that involves variety of technology this way to determine the reason of the principal problem that concerns the company that is that the personnel of the company they are not ready to help his clients with a level of dissatisfaction of 2.1, In which one saw as mainspring the lack of system control with 26 % of lack, taking the control and daily review as a counter measure, coming to the conclusion that if we attack to this mainspring that to the beginning was 74 % we will manage to offset up to 26 % producing this a positive satisfaction. Since conclusion of the investigation we have a positive difference to the current one of 0.1,-0.3, 0.1, 0.3, and 0.1 of the dimensions of tangible elements, capacity of response, reliability, safety and empathy respectively.

Key words: Management of the Quality of Service, satisfaction of the client and Servqual

I.INTRODUCCIÓN

El actual estudio tuvo como efecto general recuperar la condición de provecho para reforzar el agrado del consumidor en la compañía MS Distribuciones SRL cuyo argumento importante por lo que posee un gran valor agregado al darle una buena calidad de servicio, así mejoramos una postura competitiva y comparación tanto interna como externa, así mismo rectifica la organización de la empresa como a la vez la capacitación de los trabajadores; para lo cual hay que sugerir nuevas posturas para conceder las carencias de los clientes y así permitir amortizar las expectativas, por lo que debemos decidir en las necesidades y parcialidades del consumidor. Para lo cual no solo basta aplicar sino incluso actualizar de forma permanente.

Así esperamos finalizar con un cliente satisfecho, uno que sienta certidumbre y que vuelva a proceder su consumo sin recelo, por lo que un cliente satisfecho beneficia a la empresa para que pueda continuar creciendo, la obtención es un cliente agradecido.

Realidad Problemática

En la actualidad nos encontramos, con una vista distinta en la cual se aprecia un universo competitivo, donde existen nuevos desarrollos tecnológicos que no frena, por esto es que nuestros clientes cada sucesión piden más reclamaciones y es por ello que la solicitud de los géneros se hace más complicados que satisfagan sus indigencias. Con esta vista se realiza que misiones de ya trabajen con gestión a la alegría de sus clientes, esto es lo que conlleva a verificar un crecimiento de mejora cada oportunidad más capaz y a la vez implementa a la narración de la legislatura estandarizada para así obtener la más adhesión condición ahora sea en los géneros o en los servicios brindados (Galvis, 2007).

Hoy por ahora las ocupaciones han superado en tecnologías como en la asesoría que contribuyen de forma decisiva dado que de esta se puede juntar datos acerca de los

clientes, reales y potenciales, y así rendimiento originar direcciones en sus rasgos para otorgamiento con decana soltura satisfacerlos. Sin embargo, todavía no resulta sencillo descubrir que en algunos bordes las muestras de acto difieren según lo recomendado. Por ejemplo, Morales (2005) menciona que en el borde textil venezolano carece de un parecer de marketing decisivo adecuado. Otro arquetipo puede ser en el borde de telecomunicaciones español, que este se convirtió en uno de los más competitivos y enérgicos hogaño. Existe un fuerte sentido de novedad de tecnológica que ha originado bastante competitividad y a la vez un verdadero desvío por obtener suscripción en el mercado. En muchas fruslerías somos partícipes en las batallas de valores, mejoras elevadas, etc. Esto solo por un cuestionario de discernir clientes nuevos. Pero, las cometidas de circunstancia evidente se están olvidando de lo que el cliente positivamente desea, de saber el viso de complacencia y a su sucesión de a aparte ensayar fidelizarlos.

Una certificación de lo anterior es que “Perú es uno de los pueblos con pequeño signo de filiales reseñas en dirección de calidad” (Instituto franquista de protección de la rivalidad y de la defensa de la heredad intelectual (Indecopi, 2012) En el 2013, el país contaba con hacia 1200 corporaciones memorias ISO 9001 (Centro de Desarrollo Industrial, 2013) solo doscientas más que el año anterior (Indecopi,2012) Esto significa que de las 1.713.272 misiones actuales (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2013) solo un 0,071% estaba certificado.

Ms Distribuciones S.r.l., fundada el 15 de marzo del 2009, empieza brindando el servicio de liquidación de artículos solos de Winter´s en forma de orden, comenzando con una cartera de clientes de 3600 clientes en casi toda la demarcación de Ancash. Con 8 vendedores con alto nivel de superación iba meter en sus proyectos de negocio, los cuales estos eran los consultores de negocios que debieron haber subido la cartera de clientes, cobertura y ejemplar de la dependencia. Tiene como objetivo avalar las urgencias de sus clientes, con costes justos y personal en extremo calificado y como vista ser una dependencia representante en la ordenación de artículos de consumo masivo en la demarcación de Santa.

Ms Distribuciones S.R.L. tiene como valores confiables y oportunas, está unido con la tecnología, confía en sus clientes, buena calificación de deuda y tiene agrupaciones importantes con marcar reconocidas.

La sucursal, sus artículos de antiguo nombre son: la cocoa Winter's, como la cocoa de máximo funda, chin chin (variedades), producto golosinero de chocolate confitado, como igualmente chocopunch, ole ole, maxi cacahuate, fochis en sus distintas preparaciones entres otros como producto de enseña. Mediante pasaban los años la entidad fue creciendo agrandando su parte margen en taberna, llegando a mas clientes como Culebras, Huarmey, Pariacoto, etc. Pero no solo crecía en solo impresionar a mas goles de cesiones, sino todavía al catálogo de cesiones se alineaban sub-empresas que querían que tranquilidad misión distribuya sus géneros, confiando en su seguridad de hostel. Estas sub-empresas incluso la aceptación son: Super, Yichang, Difarlib, Cogorno, Ipanema y Comercia , a andana se detallara cada una de estas.

Hoy por la actualidad, la calidad terminará siendo no tan suficiente para carear a la aptitud que viene del futuro. Es por esto que ha botado a que Ms Distribuciones S.R.L. tiene que conciliar en la investigación de ser más emulador para arribar a la cima, lo que le llevará a cambiar como colectividad y así conmover a mas, buscando este ser más reconocido a merecimiento de su competitividad, lo que le conllevará florecer como agencia y así acrecentar su mercado satisfaciendo a cada cliente.

Al efectuar lo referido nos llevará a ganar un borrador de tácticas de dimensión de ministerio adonde estará entreverado a todos los urbanos de la estrategia para que llegue a realizarse durante el 2018 aplicando el método Servqual, y una sucesión alcanzado mejorarlo continuamente.

Trabajos previos

En la tesis titulada “metodología para la identificación de las Dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Índice Mexicano en Satisfacción al usuario de los Programas Sociales de Sedesol y su puesta a prueba en: Los casos del programa de estancias y guarderías infantiles así como del programa para el desarrollo de zonas prioritarias”. Elaborada para preferir el título -de Maestra en Ingeniería de Calidad en la Universidad Iberoamericana, México (Cervantes San Vicente, 2012) el cual describe cómo se obtuvo la asesoría y el disección para colaborar en la filiación de las elevaciones que impactan la representación de la estatura y la alegría de los afortunados de 2 software sociales, que incluyen en total 4 aprendizajes de acontecimiento, 2 para cada software, que fueron evaluados por el Índice Mexicano de Satisfacción de los Usuarios (IMSU). La metodología del IMSU se caracteriza por ser propia y reproducible, tiene un encuadre tanto cualitativo como cuantitativo. Utiliza múltiples normas entre las podemos referir conocimientos cualitativos profundos, rendimiento de programa acierto cualitativo como cuantitativo, interpretaciones estadísticos y claros, servicio de metodologías de mínimos cuadrados, maniqués estructurales y la participación de múltiples inspectores avezados. Mi participación a la metodología del Imsu fue internamente del estudio cualitativo, enfocándome básicamente en la colección de comunicación, afán derecinto, descomposiciones de contenido como oferta para identificar las amplitudes que impactan la serenidad y la estatura, así como un explicaciones de influencias y representación de los resultados finales obtenidos en los tipos evaluados con las predilecciones extraídas con el programa Maxqda.

Como todavía en la disertaciones “la calidad de servicio y la paz de los clientes de la empresa: Corporacion Norte S.A.C.” Elaborada en seleccionar el rótulo de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú (Urbina Cabrera, 2015) la cual la presente observación tiene como principal objetivo resolver la clase de servicio en la alegría de los consumidores que trabajan: Corporación Norte S.A.C. – localidad Trujillo 2014, generando como sustento asuntos sobre la condición, el interés y la complacencia en el consumidor. El boceto de memoria que se utilizo fue de sujeto gráfico – transversal,

así como los razonamientos: procedimiento dialéctico, lógico, analítico y industrial y las vías de profundización como la conferencia y la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos subrayar que los clientes perciben la calaña del mingitorio en general, como un servicio de naturaleza media, y que el ras de felicidad de los clientes se encuentra en un escalón medio incluso, por otra parte los caracteres del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la certeza lineal de la potencial de respuesta. Estos resultados fueron la simiente para decir energías que permitan perfeccionar la agrada de los clientes.

En la misma fase fue la relación nombrada “calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016” con el contexto en pretender el encabezamiento de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo del 2016 cuya ciudad fue Trujillo (Peltroche Anchay, 2016) en esta indagación se aplicó con la finalidad de investigar la bibliografía entre la naturaleza de provecho y la agrada del cliente de la filial R&s Distribuidores SAC en la capital de Trujillo, año 2016. La exploración es descriptiva de proyecto no experimental de ángulo transversal y se realizó un examen a 226 clientes con el objetivo de identificar el nivel de calidad de provecho y el nivel de la felicidad del cliente con nota al favor cascado por la encomienda R&S Distribuidores S.A.C. Concluyendo que entre la naturaleza de beneficio del consumidor hay una conexión despreciada y precisa.

Finalmente en la investigación que lleva el título de “la gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C.” con entendimiento de separar por el membrete de Administrador en la Universidad Católica Los Ángeles en la capital de Chimbote – Perú. (Rubio Castillo, 2016) La presente indagación Diseñó organizaciones de dependencia de interés aplicando el ejemplo Servqual para incrementar la complacencia de los clientes de la compañía y el juicio de esta observación se generó por saber cómo es la dimensión de atención en la consulta externa de dicha empresa para reponerse el mingitorio y ser una tarea competitiva. El actual labor de observación obtuvo como meta en general: Basar la factura que se encuentra entre las dimensiones de calidad y factores demográficos de esta empresa, Chimbote, 2016. En tal incremento del trabajo se usó

una exploración de grado similar, con tratamiento cuantitativo y de esquema no experimental transversal. Con una señal de 185 se realizó una recolección de impresiones atendidas en la Consulta Externa de la empresa, mediante el tiempo de julio, agosto y setiembre del presente año, dos exámenes fueron aplicados, uno tocante a los coeficientes demográficos más las esperas que tiene el imperturbable, y el segundo concerniente a la contemplación de la atención válida, la estructura aprovechada fue la indagación. Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan máximo sabor a son: Tipos materiales (66.5%) y fuerza de respuesta (60%), y presentan máximas alturas de desagrado que son: Fiabilidad (56.8%) y Seguridad (56.8%).

Teorías relacionadas al tema

Zeithaml (1998, pp. 225-226) determina la dimensión de servicio en que los consumidores evalúan al producto ahora sea por su calidad o por tener mejora. Este afirma que la valorización de los servicios es inalcanzable pues varía el comportamiento de los clientes según sus experiencias.

Expresa que calidad no lo determina ni el jefe a cargo tampoco el director, como también por el personal, sino que es impuesta por el cliente, menciona que este experimenta con lo obtenido ya sea un producto o servicio dado. En otras palabras, se dice que la calidad no es transmitida por un programa de ingeniería (Feigenbaum, 2009).

Se determina que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. A la vez se determina dos diferencias de tipos de calidad: la que es del bosquejo y de adaptación. La primera demuestra el grado en el cual un producto o servicio determine una característica requerida. Y el segundo prototipo muestra el nivel inclusive que producto o servicio se adhiere al propósito elogiado (Montgomery, 2013).

La osadía de ley tiene dos importantes significados, el inicial determina la forma en que el producto da como quedado la felicidad del cliente, es decir es la manera en que el producto cumpla con las características para así de este modo un cliente en realidad quede satisfecho a la colectividad; y segundo es la falta de pintura en inconveniencias como la dilación en las concesiones, mal retrete durante la tenacidad, etc. A la vez determinó la trilogía de la naturaleza,

que da manifestación a sus tres trascendentales juicios: el delantero es la planificación de la naturaleza: antaño que se conlleva la faena se rigen niveles de defectos en la elaboración, segundo el cuidado de la dimensión: a través de se llevan los crecimientos en cada operación, este se va evaluando la subordinación que galería en el sistema y termina, en riesgo que existiera alguna boquilla en los resultados y objetivos; y tercero reforma de la clase: es aquí adonde se va disminuyendo a gran tabla la cifra de fallos para así así incrementar el beneficio (Juran, 2010)

Asimismo la calidad una rectificación continúa por restar en la logística por medio de todas las partes que involucren como equivalentes son: comerciantes, clientes, que son responsables del apunte o forma de los géneros o servicios. Se hace narración que al estar en perseverante mejora la calidad, es último y cada oportunidad disminuyen los desembolsos por la benjamín inflación de errores deberes, la mejor conveniencia en las máquinas y los materiales; el resultado que se llega a ingresar es una deducción de la misma abundancia que lleva a pretender zocos ofreciendo una mejor dimensión a bajos costes, de esta manera se permite así la mejora y florecimiento de la ocupación (Deming, 2012).

Se mantiene el dicho que la dimensión de calidad es asunción de supervisores y asalariados a extracto, por ello de gran consideración el empeño en la organización para así de este modo averiguar las inconveniencias de la condición, lo que conlleva a implicar un favorable crecimiento permanente de la vitalidad gremial (Ishikawa, 2013).

En su consideración transmite que la dimensión mide en márgenes de la categoría de frustración, en otras palabras se refiere a que se sufre en la corporación por una mala estofa, por lo que jaez significa arribar a las concreción es indispensables; y divagar de estas observaciones te conlleva a generar a que el cliente y la asociación llegue a zozobrar. (Taguchi, 2000).

Respecto al sistema de administración de la categoría Peter Drucker (Kotler, 2011) manifiesta al Sistema de Gestión para administrar y controlar una logística con respecto a la naturaleza, como conjunto de valentías y subordinaciones destinadas a conquistar la Calidad. Implica a todas las técnicas de la administración en el

cumplimiento de los hambres del cliente. En la actualidad las exponentes más estudiosas en las entidades con lista a como implantar un estilo de clasificación son las pautas ISO 9000.

El Modelo Servqual Planteado por Parasuraman, Berry Zeithaml (L., 2010), se define la ley de baño, como una interpretación de la diferencia entre las perspectivas y apercepciones de los consumidores sobre el escusado que van a recaudar en contra de lo reciben de la colectividad. Este ejemplo es conocido como el prototipo Servqual cuyas monogramas en anglosajón se traducen como “modelo de la Calidad del Servicio”.

Respecto a la especificación del servicio Ángelo & Vladimir (Vladimir, 2010) define al urinario como “la disposición de un evento que satisface las obligaciones de los clientes”. Por su parte Fitzsimmons & Fitzsimmons (M.j., 2004) lo expresan como “una destreza perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor”. Los servicios son privilegios, valentías o prosperidades que se ofrecen a la cesión, y que son principalmente intangibles y nos dan como redundado la propiedad de algo (Richard., 2009).

La persecución de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de máximo incremento en la fábrica de la busca del mercado. Los clientes afortunados ofrecen al ente la fidelidad de levantamiento de los favores y disminución de los precios eficaces. Es indispensable que la ofrenda se concrete, dado que en el ambiente de los momios existe en los últimos momentos una línea a acaparar el impacto contrario. El bulbo de la efectividad general y del consumo, y la merma de las mejoras representan un desafío para el interés financiero y las anticipaciones de las academias. Es hora de sesgar el énfasis puesto en la merma de los desembolsos generales y la matanza de empleados, pero muchas filiales están llevando a mango una política de achicamiento en estos sentidos (Dukta, Alan, 1998, p.13).

Un fenómeno de la reducción universal el engrosamiento que en el término a plazo tienen la condición, el urinario y la ralea en el favor. Para amparar el florecimiento de los conocimientos y herramientas ceñidos a dicho fenómeno en las entes. La condición, el lavabo y la estatura en el tocador se han resumido en los últimos años en la principal organización de diferenciación entre las estructuraciones de colección total. La calaña y

el empleo son extensiones que están presentes de guisa articulada para el provecho y la agrada de las urgencias del varonil (Vargas, Martha y Aldana, Luzángela,2014 , p.9).

Modelos como el EFQM, Deming y la ISO 9000 traen como comienzo indispensable de funcionamiento la rectificación continua, con salvaguardias a que una pagaduría optimice su funcionamiento (Díaz, 2007)

Un sistema de tesorería de la estatura cimentado en la ISO 9001 plantea una selección de menesteres que conllevan al cumplimiento de este origen de mejora continua. Uno de ellos es la auditoria de la jerarquía. Con las audiencias se investigación la abolición de desasosiegos, corrigiendo lo sucedido, adoptando medidas preventivas con presencias a su completa aniquilación (Gonzalez, 2007) .

Formulación del problema

¿En qué proporción la gestión de la calidad de servicios influye en el incremento de la satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L.?

Justificación del estudio

Este actual opúsculo se realiza con el objetivo de atinar el efecto en las variables de atribuir una Gestión de la calidad en la empresa MS Distribuciones S.R.L., dando a saber lo importante que es conseguir y obtener estos resultados para así conocer estas variables y el posible efecto que se da.

Esta investigación beneficiará a la sucursal de MS Distribuciones S.R.L. ya que permitirá examinar cual es el impacto de consagrar una Gestión del rendimiento en incrementar el agrado de los consumidores en la empresa dicha.

En el elemento económico ayudará bastante dado que reducirá costos, previamente realizando capacitaciones al personal, orientarlos de tal manera que se beneficien ambos.

Por otra parte, referido al aspecto laboral, brindará un gran bono al trabajador ya que estará nivelado para confrontar cualquier alteración o carena real del cliente.

La ejecución del actual trabajo de investigación, servirá como base para posteriores indagaciones, pues que aportará conocimientos de índole científico de la realidad local.

Brindará la ocasión de establecer conocimientos de diseño de estrategias de calidad aplicando el modelo Servqual en la empresa; dentro del contexto empresarial, todo ello durante el momento de estudio.

Los resultados de este estudio sean de alto logro a futuros investigadores en temas similares, los cuales servirán como antecedentes; y de este modo se tendrá un conocimiento más profundo de este conflicto.

Hipótesis

Hi: Aplicar gestión de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes tendrá un efecto positivo en la empresa MS Distribuciones S.R.L.

H0: Aplicar gestión de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes no tendrá un efecto positivo en la empresa MS Distribuciones S.R.L.

Objetivos

General

Gestionar la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.

Específico

Ejecutar una indagación de la realidad actual de la empresa respecto a la calidad del servicio al cliente, respecto a la calidad del producto al consumidor.

Evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente de la empresa MS Distribuciones S.R.L., en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual.

Determinar los elementos que no cubren el agrado del consumidor de la compañía MS Distribuciones S.R.L.

Elaborar propuestas para mejorar el nivel de calidad de servicio al cliente, la cual esté relacionada a las cinco dimensiones del modelo Servqual.

Define el nivel de encanto de los consumidores de la compañía MS Distribuciones S.R.L., luego de la mejora de la calidad de servicio.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El presente estudio es pre experimental y aplicado porque se utilizará conocimientos teóricos y se empleará en la práctica. Por consiguiente, se diseñará estrategias de calidad aplicando el modelo Servqual el cual abarca las tareas que conllevan a realizar en la empresa MS Distribuciones S.R.L. y así sirvan para describir el comportamiento de la variable en una población. (Kerlinger ; 1975)



G: Empresa MS Distribuciones S.R.L.

X: Estímulo: Gestión de la calidad de servicio

O1, O2: Satisfacción del cliente

Tabla 01: Diseño de la investigación

Esquemática	G1: O1 \longrightarrow X \longrightarrow O2
Representativa	G1: MS Distribuciones S.R.L. – Chimbote 2018 O1: Satisfacción inicial del clientes de MS O2: Nueva satisfacción del cliente de MS X: Gestión de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Variables, operacionalización

Variable independiente: Gestión de la calidad de servicio.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.

TABLA 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Gestión de la Calidad de servicios	Es la obtención en que un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas (Larrea,1991,pp. 81-82)	La calidad de servicio está referido de una forma de percepción y expectativa, que es medida por Servqual por: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. a los clientes de MS Distribuciones S.R.L.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de comunicación. • Apariencia del personal 	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Resolución de problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Rápida atención 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Profesionalidad 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de atención • Horario • Compresión 	
Satisfacción de los clientes	Es toda experiencia agradable en la cual el cliente lleva al consumir algún servicio (Vavra,2006,p.25)	Es medido a través de un cuestionario a los consumidores de la empresa MS Distribuciones S.R.L.	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Segmentación • Transparencia 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Innovación • Saber escuchar 	

Elaborado por el autor

2.3 Población y muestra

Población

Está conformada por 360 clientes en Chimbote y anexos, que se están registradas en la Base de Datos de la empresa MS Distribuciones S.R.L.

Muestra

En el trabajo de indagación se usó el muestreo probabilístico y aplicando parámetros totales de 5% de error y un 95% de intervalo de confianza, por lo cual se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Grado de confiabilidad 1.96

p= Probabilidad positiva 0.5

q= Probabilidad negativa 0.5

e= Margen de error 5%

$$n = \frac{(360)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(360 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{342.344}{3.348579}$$

$$n = 102.39 = 102 \text{ consumidores}$$

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

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

VARIABLE	TECNICA	HERRAMIENTA	FUENTE
Gestión de la calidad de servicio	Observación	Cuestionario	Supervisor de la empresa
Satisfacción de los clientes	Entrevista Diagnostico	Cuestionario de preguntas Guía de observación	Jefe del área de ventas

Fuente: Elaborado por el autor

Se empleó dos técnicas de recopilación de data: La técnica de la entrevista, como instrumento guía de entrevista (Anexo 1), esta se realizó a los representantes de las empresas.

Es necesario indicar que MS Distribuciones S.R.L. aplica un modelo de encuesta a sus clientes (Anexo 2) Pero en la redacción que se visualiza se aplicó una encuesta como técnica, con el instrumento cuestionario Servqual (Anexo 3) diseñado, modificado y adaptado a la realidad de la empresa aplicado a los representantes de las empresas.

La validación del instrumento (cuestionario Servqual y guía de entrevista) fue a través de juicio de expertos y se encuentran en el Anexo 4.

Hay varios factores que afectan la fiabilidad de las encuestas. Dos de ellos son el número de unidades en la encuesta, y la muestra de gente en la cual se estima la fiabilidad.

Para calcular la confiabilidad del cuestionario Servqual aplicado a la presente investigación se usó el alfa de Cronbach usando el programa estadístico SPSS 21 para Windows (ver detalles Anexo 5)

La aplicación de los cuestionarios se llevará a cabo durante los meses de mayo y junio del año en curso. Este periodo corresponde al cronograma de la presente investigación.

La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; la primera a los clientes de la empresa. Con esta primera parte, se pretendió captar las percepciones de los clientes sobre el servicio

que presta MS Distribuciones S.R.L. El segundo cuestionario se realizó a las personas que no son clientes frecuentes/nuevos de MS Distribuciones S.R.L. con la finalidad de captar las expectativas que tienen sobre una empresa distribuidora.

Por lo tanto, para el desarrollo de la metodología SERVQUAL se cuenta con los resultados completos de los clientes de MS Distribuciones S.R.L. y los resultados de encuestas de las personas que no son clientes, los cuales fueron analizados estadísticamente para determinar el valor entre la calidad esperada y la percibida del servicio.

2.5. Métodos de análisis de datos.

TABLA 4: Cuadro de técnica e instrumentos según objetivos

OBJETIVOS	TECNICA	INSTRUMENTO	RESULTADO
Ejecutar una indagación de la realidad actual de la empresa, respecto a la calidad de servicio al cliente	FODA	Tabla 9	Obtener la situación actual de los clientes..
Evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente de la empresa MS Distribuciones S.R.L. en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual.	Diagrama de control	Figura 9	Obtener en que nivel se encuentra la calidad de servicio de acorde al Modelo Servqual.
Determinar los elementos que no cubren la satisfacción del cliente de la empresa MS Distribuciones S.R.L.	Diagrama de Pareto Ciclo de PDCA ISHIKAWA	Figura 8	Selección por orden de acuerdo a la mayor insatisfacción del cliente hasta la menor de ellas.
Elaborar propuestas para mejorar el nivel de calidad de servicio al cliente, la cual esté relacionada a las cinco dimensiones del modelo Servqual.	Mejora de Métodos	Tabla 7 (Anexo 9)	Se obtiene mejoras para de esta manera mejorar la calidad y de esta forma aumentar la satisfacción.
Define el nivel de encanto de los consumidores de la compañía MS Distribuciones S.R.L., después de la mejora de la calidad de servicio.	Ciclo PDCA	Anexo 9	Se obtiene sus mejores fortalezas como debilidad para así de esta manera continuar con propuestas de mejora.

El método del análisis descriptivo; Los datos se recolectaron mediante las técnicas precisadas con sus respectivos instrumentos, fueron tratados utilizando el Programa estadístico SPSS 22 para Windows, las cuales se ordenaron, tabularon, analizaron y se presentan en tablas, figuras con sus respectivas interpretaciones.

2.6. Aspectos éticos.

Se informa al participante: Las características de la indagación que pueda conmovier en su decisión de participar y de aclarar otros puntos de vista de la indagación en lo que consulte el componente. Si no comunica esto que es primordial añade volumen a la obligación del representante, dado que tiene la obligación de defender el bienestar y dignidad al que participa.

La liberación del presente se respeta para acabar su inscripción, o para que se retire de la indagación: La obligación de amparar esta libertad presupone consecuente protección, señaladamente cuando el investigador está en una posición de prestigio sobre el participante como sucede por ejemplo, cuando este último es un estudiante, cliente, empleado o quienquiera que esté en una relación interpersonal con el investigador.

Confidencialidad: La data que se obtuvo de los componentes de un diagnóstico es confidencial mientras dura el curso, en caso que hubiera un pacto previo a lo contrario. En caso exista la probabilidad de que tengan accesos algunos terceros a dicha información, esta probabilidad, todo esto debe ser mencionado en los componentes como parte del cambio para lograr el consentimiento de estos.

RESULTADOS

En el objetivo específico 1, consistió en actuar una evaluación de la realidad presente en la compañía, respecto a la calidad de servicio al cliente.

Diagnóstico el cual tuvo como conclusión que los clientes manifestaron que el personal de venta no cuenta con material en buen estado como el catálogo y a la vez no cuentan con material suficiente, pues los clientes desean publicidad para así generar más rentabilidad para ellos, además manifiestan que el personal en general no cuenta con la capacidad de respuesta en el caso de alguna queja o duda ante el cliente lo cual en poco de los casos este llama directamente a la empresa y de esta manera quejarse de estos inconvenientes. También manifiestan que como el pre-vendedor como a la vez reparto no están dispuestos a la ayuda de los clientes cuando le falte o no le entregan alguna mercadería y muchas veces no son escuchados originando falta de comunicación y respuesta inmediata.

Los clientes incluso manifiestan la falta de compromiso del personal, comentan que el personal muchos casos no lleva la ropa adecuada para el trabajo.

Con respecto a la opinión que tienen sobre Ms distribuciones S.R.L. es de una empresa regular que a veces realizan bien el trabajo de venta como de reparto y que muchas veces las entregas de mercaderías como las promociones lo realizan mal o no lo hacen generando incomodidad y aumento de quejas siendo reiterada la queja sobre las decisiones que se toman, ya que consideran que muchas veces las decisiones lo toman los superiores que se encuentran en la oficina y no el personal que realiza la inspección.

En el anexo 6 se muestra la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación y en el anexo 7 se muestra la base de datos de las encuestas realizadas.

En el objetivo específico 2, consistió en evaluar el grado de calidad del servicio al consumidor de la compañía MS Distribuciones S.R.L. en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual.

Tabla 5

Nivel de satisfacción de los clientes de MS Distribuciones S.R.L. según sus dimensiones

Dimensiones	Promedio		Satisfacción
	Percepción	Expectativa	
Elementos tangibles	3.4	4.2	-0.8
Capacidad de respuesta	3.1	4.3	-1.2
Fiabilidad	3.4	3.9	-0.5
Seguridad	3.2	3.9	-0.7
Empatía	3.0	4.3	-1.3

Fuente: Encuesta a los clientes de las empresas

En la tabla 4 se puede apreciar el nivel de satisfacción según sus dimensiones, donde la dimensión de empatía tiene mayor insatisfacción con un nivel de -1.3, y la insatisfacción menor es la de fiabilidad que tiene un nivel de -0.5.

En el objetivo específico 3, se determinó los elementos que no cubren el agrado del consumidor de la organización MS Distribuciones S.R.L.

Tabla 6

Elementos que no cubren la satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L.

AFIRMACIONES	PROMEDIO		SATISFACCIÓN
	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	
P9.El personal de MS siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	4.4	2.1	-2.3
P10.El personal de MS nunca se encuentran ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	4.9	2.8	-2.1
P24.MS comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4.5	2.7	-1.8
P22.MS se alarma por los interés destacados de sus clientes.	4.4	2.7	-1.7

P7.El personal de MS resuelven sus problemas adecuadamente.	4.2	2.6	-1.6
P18.El personal de MS tiene noción suficiente para defender a las encuestas de los clientes.	4.4	2.9	-1.5
P23.La atención del personal de MS es personalizada en cada cliente	4.3	2.8	-1.5
P20.El personal de MS da una imagen de honestidad y confianza en cada visita.	4.2	2.8	-1.4
P16.Los clientes de MS se sienten seguros con el servicio brindado.	3.8	2.5	-1.3
P19.MS ha demostrado un estricto cumplimiento con el servicio brindado.	3.9	2.9	-1.0
P3.Los elementos materiales de MS como catálogo, material POP son visualmente atractivos	4.7	3.7	-1.0
P14.Las actividades de MS cumplen con las expectativas de calidad con respecto al servicio brindado	4.2	3.3	-0.9
P4.El personal de MS utiliza el uniforme adecuado en cada visita.	4.3	3.4	-0.9
P25.La percepción global que tiene de MS es positiva.	4.1	3.2	-0.9
P17.El personal de MS son siempre amables con los clientes.	4.0	3.2	-0.8
P6.El personal de MS tienen capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente.	4.1	3.4	-0.7
P11.La boleta/factura por la compra es emitida a tiempo sin presentar errores.	4.4	3.8	-0.6
P21.El trato del personal de MS es cortés y respetuoso.	4.1	3.7	-0.4
P15.El comportamiento del personal de MS transmite confianza a sus clientes.	3.7	3.4	-0.3
P5.El personal de MS tienen apariencia pulcra.	3.9	3.6	-0.3
P8.El personal de MS ofrecen un servicio eficiente y eficaz a sus clientes	3.7	3.5	-0.2
P1.El personal de MS tienen equipos de apariencia moderna.	3.9	3.8	-0.1
P2.El personal de MS cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo	4.2	4.3	0.1
P13.El servicio de calidad que brinda MS se adapta a las necesidades de usted.	3.4	3.5	0.1
P12.Cuando el cliente de MS tiene un inconveniente, muestra un ligero interés en resolverlo	3.6	3.9	0.3

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

En la tabla 6 se puede identificar los elementos que no cubren el agrado del consumidor de la compañía MS Distribuciones SRL Donde se puede apreciar que todos los elementos formuladas tienen valores negativos solo el elemento doce tiene valor positivo es por ello que se tiene que empezar con los elementos que tienen el mayor valor negativo y es donde se tiene que realizar propuestas de mejora prácticas y de beneficio inmediato para la empresa para mejorar la calidad de servicio del cliente que sean adecuados para poder revertir esta situación.

Cinco primeros elementos en orden de mayor a menor insatisfacción que no cubren la satisfacción de los clientes son Como primer lugar se tiene al personal de MS Distribuciones S.R.L. el cual no siempre están dispuesto a ayudar a sus clientes, como el segundo elemento importante donde los clientes se encuentran insatisfechos es en que el personal no tiene tiempo y paran ocupados para responder a las preguntas de los clientes, en tercer lugar se tiene que MS Distribuciones S.R.L. no comprenden las necesidades específicas de sus clientes, como cuarto lugar tenemos que MS no se alarma por los máximos intereses de sus consumidores y como quinto lugar el personal de MS Distribuciones S.R.L. no resuelve sus problemas adecuadamente.

Y es aquí donde aplicamos el Ciclo de PCDA para así de esta manera hacer una mejor administración de la calidad y mejorar en lo que se está fallando, que se verá en el Anexo 9.

En el objetivo específico 4, se elaboró propuestas para mejorar el nivel de calidad de servicio al cliente, la cual esté relacionada a las cinco dimensiones del modelo Servqual

Tabla 7

Cuestionario de Mejora de método

DATOS	PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTENCION
¿QUE SE HACE?	¿POR QUE SE HACE?	Para reforzar el conocimiento del trabajador frente algún problema.	
Capacitar al trabajador de MS Distribuciones S.R.L.	¿ES NECESARIO HACERLO?	Sí, es una prioridad.	
	¿QUE OTRA COSA PODRIA HACERSE PARA ALCANZAR EL MISMO RESULTADO?	Tener una mejor supervisión.	

	¿QUE DEBERIA HACERSE?	Dar charlas de atención al cliente.	Capacitar de forma amplia los conocimientos del personal
¿DONDE SE HACE?	¿POR QUE SE HACE AHÍ?	Siempre nos reunimos en el mismo lugar, para luego salir a zona	
En la empresa, habitación amplia donde se reúne todo el personal	¿SE CONSEGUIRAN VENTAJAS HACIENDOLO EN OTRO LADO?	Pues sí, sería en el centro, ya que es otro punto de encuentro. Podría ser una motivación	
	¿PODRIA COMBINARSE CON OTRO ELEMENTO?	Con algún instrumento, que llame la atención del personal como mímicas, hacerlo dinámico.	
	¿DONDE PODRIA HACERSE MEJOR?	En la oficina de la empresa	
¿CUANDO SE HACE?	¿POR QUE SE HACE EN ESE MOMENTO?	Son los únicos puntos de encuentro en la empresa.	
Lunes y viernes	¿SERIA MEJOR REALIZARLO EN OTRO MOMENTO?	En caso del viernes, sería mejor en las tardes (Fuente: personal)	
	¿EL ORDEN DE LAS ACCIONES ES EL APROPIADO?	Sí	
	¿SE CONSEGUIRAN VENTAJAS CAMBIANDO EL ORDEN?	No	
¿QUIEN LO HACE?	¿TIENEN LAS CALIFICACIONES APROPIADAS?	No, solo tienen algún conocimiento referencial	
Gerente y/o supervisor	¿QUE CALIFICACIONES REQUIERE EL TRABAJO?	Conocimiento en charlas de atención al cliente, marketing, etc.	
	¿QUIEN PODRIA HACERLO MEJOR?	Alguna empresa de servicio con la capacidad adecuada.	Capacitar al personal
¿COMO SE HACE?	¿POR QUE SE HACE ASI?	Es una forma dinámica de hacerlo.	
En un proyecto, plasman la charla	¿ES PRECISO HACERLO ASI?	Exactamente no, podría hacerse de forma que interactúen todo el personal	
	¿COMO PODRIAMOS HACERLO MEJOR?	En que interfieran todo el personal, para así no estar distraídos, y prestar atención.	Llegar a llamar la atención del personal, para que esto influya en su trabajo

Fuente: Elaborado por el autor

En el objetivo específico 5, consistió en concluir la medición de agrado de los consumidores de la compañía MS Distribuciones S.R.L., después de la mejora de la calidad de servicio.

Tabla 8

Grado de satisfacción pro siguiente a la propuesta de mejora

Dimensiones	Promedio		Satisfacción
	Percepción	Expectativa	
Elementos tangibles	4.3	4.2	0.1
Capacidad de respuesta	4.0	4.3	-0.3
Fiabilidad	3.9	3.8	0.1
Seguridad	4.2	3.9	0.3
Empatía	4.3	4.2	0.1

Fuente: Elaborado por el autor

En el tabla 7 se puede apreciar la satisfacción actual, luego de haber propuesto las mejoras, y se puede apreciar que el 80% de las dimensiones tienen una satisfacción positiva, ya que una de ellas sigue teniendo insatisfacción pero de la cual disminuyó considerablemente a la anterior.

DISCUSIÓN

Habiendo presentado los resultados de la investigación, a continuación se procederá con la discusión, la misma que se inició con la discusión correspondiente al diagnóstico del estado actual de la empresa, para poder rendir el grado de beneficio actual de los tipos de la institución MS Distribuciones S.R.L. se procedió con la discusión perteneciente a la magnitud de la satisfacción del cliente mediante el modelo Servqual, después se detalló la discusión concerniente a la determinación de los elementos que no cubren el encanto del tipo de la organización MS Distribuciones S.R.L. luego se discutió las propuestas de mejora prácticas y de beneficio inmediato para la empresa para incrementar dicho título y finalmente se concluyó con la discusión de las estrategias de la calidad de servicio aplicando el modelo Servqual para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L.

El resultado obtenido con respecto al primer objetivo en el diagnóstico del estado actual de la empresa, para poder realizar la medición de agrado actual de los usuarios de la compañía MS Distribuciones S.R.L. se puede decir que la empresa realizó la medición de satisfacción del cliente en forma inadecuada debido a que usa un cuestionario simple que no abarca todas las inquietudes de los clientes es por ello que en la presente investigación se usó el instrumento Servqual complementándolo con entrevistas a los clientes de allí se pudo deducir que la mayoría de los clientes están insatisfechos con el servicio que MS Distribuciones S.R.L. brinda, un ejemplo de ello es la opinión desfavorable hacia la empresa de los propios clientes, con la presente investigación se logró identificar las incomodidades que los clientes tienen, se debe en lo sucesivo usar este tipo de medición de satisfacción y dejar obsoleto el usado actualmente por la empresa . Por otro lado, los resultados obtenidos con respecto al segundo objetivo en la medición de la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual, se obtuvo concluir que el grado de encanto de los clientes en cada una de sus dimensiones y sus respectivas preguntas identificando los aspectos que se ven afectados, se pudo observar que las dimensiones y preguntas obtuvieron casi en su totalidad resultados negativos lo que significa que los clientes que tiene MS Distribuciones S.R.L. no se encontró satisfechos del servicio que se brindó y la forma de actuar

debe ser inmediata ya que se corre el riesgo de perder a los clientes, estos valores negativos son indicadores clave respecto a ciertas deficiencias en los servicios de la empresa y por lo tanto se les debió prestar atención para trabajar en ellas e incrementar así los niveles de satisfacción de los clientes. En esta investigación los resultados brindan clientes insatisfechos es decir clientes con sensación de decepción.

Con respecto al tercer objetivo, Determinación de los elementos que no cubren el agrado del consumidor en la compañía MS Distribuciones SRL En la tabla 9 se pudo identificar los elementos que no cubren la satisfacción del cliente, se pudo apreciar que todas los elementos formulados tienen valores negativos es por ello que se tuvo que empezar con los elementos que tuvieron el mayor valor negativo y es donde se realizó propuestas de mejora prácticas y de beneficio inmediato para la empresa para mejorar la calidad de servicio del cliente que sean adecuados para poder revertir esta situación, caso contrario se puede perder varios clientes , Los cinco primeros elementos en orden de mayor a menor insatisfacción que no cubren la satisfacción de los clientes son Como primer lugar se tiene al personal de MS Distribuciones S.R.L. no estuvieron dispuestos a ayudar a sus clientes, como el segundo elemento importante donde el personal de MS Distribuciones S.R.L. estuvieron demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, en tercer lugar se tuvo que MS Distribuciones S.R.L. no comprende las necesidades específicas de sus clientes, como cuarto lugar tenemos MS Distribuciones S.R.L. no se preocupó por el mejor interés de sus clientes y como quinto lugar el personal de MS Distribuciones S.R.L. no tenían noción a la altura para defender a las preguntas de los clientes. Según Cronin y Taylor (Cronin, 2012) plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos demuestran que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos, pero esto difiere del modelo Servqual en si ya que este modelo se basa en percepciones y expectativas.

Con respecto al cuarto objetivo, Propuestas de mejora para mejorar el grado de calidad de servicio al consumidor. La investigación en base a todo se plantearon propuestas de mejora prácticas y de beneficio inmediato para ser aplicadas por MS Distribuciones S.R.L. y con ellas mejorar la satisfacción del servicio del cliente, sin duda todas las dimensiones se revisaron , y se plantearon mejoras a realizar pues a través de toda la investigación se pudo observar que sus calificaciones no son buenas, por medio de la encuesta se observó además que es importante corregir fallas que se presenten ,depende de la empresa si realiza las mejoras en forma inmediata.

Con respecto al último propósito, concluye la medición de agrado de los usuarios en la compañía MS Distribuciones S.R.L., después de la mejora de calidad de servicio, se tomó como base los resultados del cuestionario serqval así como la opinión de los clientes de la empresa donde se determinó los niveles de satisfacción de los clientes actuales, así como los aspectos que no cubren el beneficio de este, es por ello que es importante efectuar estudios de la competencia, crear estrategias específicas por grupos de clientes de acuerdo al grado de importancia de los factores de la encuesta, mejorar los tiempos de entrega de mercadería, capacitar al personal permanentemente, hacer énfasis en la atención a quejas y reclamos, efectuar un acercamiento con el cliente, involucrar a toda la organización en la estrategia, efectuar encuestas periódicas todo esto con la finalidad de incrementar el agrado de los tipos. En la tabla 10 se presenta un resumen del diseño de estrategias propuesto para incrementar el agrado de los consumidores. En la tabla 11 se presenta las actividades que debe realizar MS Distribuciones S.R.L. en forma inmediata para revertir la insatisfacción de sus clientes, se complementa estas actividades con el diagrama de Gantt mostrado en la figura 4. A su vez al realizar el análisis costo beneficio se obtuvo indicadores bastante favorables, que garantizan la viabilidad del diseño de estrategias planteado, éstos indicadores se observan en la tabla para considerarse en un grado de satisfacción superior. Cuarto que la Corporación Norte SAC cuenta con una gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio de estos, lo que contribuye a la satisfacción global del cliente. Quinto que los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto se puede entender que los clientes

esperen que estos dos tipos sean propicios al tiempo indicado de gestionar el beneficio y es de mucha importancia lograrlo. Sexto es, si se ejecuta la propuesta de acciones, no solo se mejoraría la satisfacción de los clientes, sino que también favorecería a la lealtad de estos con la empresa Corporación Norte SAC.

CONCLUSIONES

Al diagnosticar el estado actual de la empresa se obtuvo resultados desfavorables de mucho interés debido a que MS Distribuciones S.R.L. viene realizando la medición de satisfacción del cliente en forma inadecuada usando un cuestionario simple que no abarca todas las inquietudes de los clientes es por ello que en la presente investigación se usó el instrumento Servqual diseñado, modificado y adaptado a la realidad de la empresa altamente confiable con un valor de alfa de cronbach de 0.894 (ver anexo 5).

El grado de agrado del consumidor es negativa con cada una de sus dimensiones (empatía -1.3; seguridad -0.7; fiabilidad -0.5; capacidad de respuesta -1.2; elementos tangibles -0.8). EL nivel de satisfacción es negativa también en cada una de las afirmaciones formuladas (ver tabla 09) lo que significa que los clientes que tiene MS Distribuciones S.R.L. no se encuentran satisfechos del servicio que se brinda y la forma de actuar debe ser inmediata ya que se corre el riesgo de perder a los clientes.

Los elementos que no cubren la satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L. se muestra en la tabla 11 en los cuales los cinco primeros elementos en orden de mayor a menor insatisfacción de los clientes se tiene al personal el cual no entrega la documentación correspondiente a tiempo , además el personal no tiene capacidad de respuesta para complementar el servicio de inspección atreves de otros mecanismos de apoyo, a la vez MS Distribuciones S.R.L. no aporta con sugerencias e iniciativas que permitan mejorar el desempeño de las actividades en sus clientes, también el personal no presta interés y no están atentos ante cualquier solicitud que se realice y a su vez el personal no resuelve sus problemas adecuadamente.

Las propuestas de mejora prácticas y de beneficio inmediato se muestran en los resultados para ser aplicadas por MS Distribuciones S.R.L. Estas propuestas se concluyen con el planteamiento de mejoras la satisfacción del servicio del cliente y poder incrementar de forma inmediata los valores negativos obtenidos.

El diseño de estrategias propuesto a MS Distribuciones S.R.L. cumple todos los requisitos de viabilidad estudiados.

RECOMENDACIONES

Dejar de realizar la medición de la satisfacción de los clientes empleando una encuesta simple y empezar a utilizar el cuestionario Servqual de esta investigación. Efectuándolas en forma semestral con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes constantemente, a la vez realizar entrevistas a los clientes mensual o después de la entrega de los servicios con la finalidad de realizar arreglos y mejoras continuas.

Actuar en forma inmediata, debido a que los resultados de nivel de satisfacción de clientes fueron en su totalidad negativos, contratando a una empresa de servicio reconocida para que se dedique con temas de motivación, capacitación de personal, asesoría personalizada a los clientes, debido a que estos son algunos de los elementos que no cubren la satisfacción de los clientes.

Crear estrategias de funciones específicos en la atención a quejas y reclamos asignando las tareas a funcionarios que estén involucrados en los procesos con el objetivo de que evidencien los errores, cometidos y establezcan planes de mejoramiento.

Los recursos con los que cuenta la empresa deben ser utilizados eficientemente por lo tanto se debe adoptar las propuestas de mejora lo más pronto posible para poder revertir en forma inmediata las insatisfacciones de los clientes y evitar que migren a otra empresa.

Llevar a cabo la gestión de calidad de servicio propuesta en forma completa e inmediatamente ya que esto le permitirá incrementar la satisfacción de sus clientes, evitará que se pierda clientes y además le permitirá consolidarse en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BRAVO, Juan. 2013. Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, España: Ediciones Diaz de santos, 2013.

CRONIN, J y TAYLOR. 2012. Servperf vs. Servqual: reconciling performance bases and percepciones minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing.58. Colombia : Zeithaml,, 2012.

CROSBY, Philip. 2012. Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill, 2012.

C., Rafael J. Mateo. 21 Agosto 2009. Sistemas de Gestión de la Calidad - Un Camino hacia la Satisfacción del Cliente. s.l. : Parte I 4.2 out of 5 based on 9, 21 Agosto 2009.

DEMING, Edwards. 2012. Calidad, productividad y competitividad: la Calidad de la crisis. Madrid: Diaz de santos 2012.

Española Real Academia, de la lengua Española Asociación de Academias. Planeta Publishing Corporation 2014. Diccionario de la Lengua Española 23 a. . España : Edición RAE, Planeta Publishing Corporation 2014.

FEIGENBAUM, Armand. 2009. Control total de la calidad. México: DF. : CECSA, 2009.

GALVIS, W. 2007. Materia de presentación de la cátedra planificación de la calidad. Puerto Ordaz: s.n.,2007.

GRONROOSC. 2009. Marketing y gestion de servicios. Madrid : Diaz de Santos, 2009.

HAYES, Bod. 2002. Como medir la satisfaccion del cliente: desarrollo y utilizacion de cuestionario. Barcelona : Gestion 2000, 2002.

Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI]. (2013). Estructura empresarial2012.Lima:Depósito legal Biblioteca de la Nación

Ishikawa, Kaoru. 2013. ¿Qué es el control de la calidad?: la modalidad Japonesa. Santa fe de Bogota: Norma, 2013.

Juran, Joseph. 2010. Juran y la planificación para la calidad. Madrid: Diaz de santos, 2010.

Kerlinger ; 1975 “El diseño de investigación experimental”

Kotler, Philip. 2011. Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson : Educacion, 2011.

Lamb Charles, Hair Joseph y MC Daniel Carl. 2012. Marketing"Administración". Madrid : Cuarta Edición, 2012.

Montgomery, Douglas. 2013. Introducción al control estadístico de la calidad. Mexico:DF : Grupo editorial Iberoamérica, 2013.

M.J., Fitzsimmons J.A. & Fitzsimmons. 2004. Service Management: Operations, strategy, and information technology . USA : MaccGrawHill, 2004.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82. Doi: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality- value-loyalty chain: A research agenda. Journal of Academic of Marketing Science, 28, 168-174.

Philip., Kotler. 2012. Dirección de Marketing conceptos esenciales. Madrid : Prentice Hall, 2012.

Richard., Saundhusen L. 2009. Mercadotencia. Madrid : Compañía editora Continental, 2009.

Stanton, Etzel y Walter. 2012. Fundamenos del Marketing. España : McGrawHill, 2012.

Taguchi, Ginichi Robust Engineering. 2000. El secreto de la calidad japonesa: el diseño de experimentos clásico. Estados Unidos : s.n., 2000.

Vavra, T.(2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. (2da ed). Madrid, España: Fundación Confemetal.

Vladimir, Ángelo &. 2010. Hospitally today An introduction Institute of the American. USA : Educational, 2010.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ARMSTRONG, Phillip Kotler y Gary. 2008. Herramienta Básica del Marketing Integral. Madrid: Pearson : s.n., 2008. [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2018] Disponible en: www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.dpf]

BEJARANO CHAVARRY, Luis Alberto: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de la municipalidad Distrital Santiago Cao, año 2016. Trabajo de titulación (Licenciado en Administracion). Trujillo, Universidad César Vallejo, 2016

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/421>

Centro de Desarrollo Industrial [CDI].(2013) Empresas certificadas con ISO 9001 en el Perú.

http://www.cdt.org.pe/asist_empcertISO9000-040.htm

En línea: Definición de estrategia.

<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

En línea: Definición de diseño.

<http://definicion.de/disenio/>

Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual [Indecopi]. (2012a). Perú solo tiene mil empresas con certificación de calidad.RPPNoticias.

<http://rpp.pe/economía/economía/indecopi-peru-solo-tiene-mil-empresas-con-certificacion-de-calidad-noticia-532152>

Morales, Mariher (2005). “Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia”, Revista de Ciencias Sociales.Vol. 11, Pp. 485-496.

www.redalyc.org/html/280/28022784007/

PAZMIÑO ALMEIDA, Ana Lucia y FLOR CEVALLOS, Carlos Andrés: Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente que permita el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A. Trabajo de titulación (Ingeniero Industrial). Quito, Universidad San Francisco de Quito, 2008

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/632/1/87580.pdf>

PELTROCHE ANCHAY, Erick Daniel: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Trabajo de titulación (Licenciado en Administracion). Trujillo, Universidad César Vallejo, 2016

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448>

REA. “Calidad”

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=th6fUJ0TbDXX2Xc9jAuL>

RUBIO CASTILLO, Robert Simón, La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Trabajo de titulación (Administrador) Chimbote, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2016

Disponible

en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1216/CALIDAD_DE_ATENCION_RUBIO_CASTILLO_ROBERT_SIMON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, A. (1998). Consumer perceptions of Price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=th6fUJ0TbDXX2Xc9jAuL>

ANEXO

GUÍA DE ENTREVISTA

GUIA PARA LA ENTREVISTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

I.PRESENTACION-

¿Cuál es su nombre y qué representa en la empresa?

¿Hace cuánto tiempo trabajas en contacto con la empresa?

¿Qué opinión te merece la empresa “M&S Distribuciones S.R.L.”?

II.NIVEL DESATISFACCION.

¿Cuáles son los puntos más importantes para que usted esté satisfecho con los servicios que brinda M&S Distribuciones S.R.L.?

¿Cómo se siente usted al término de brindarles el servicio?

¿Por qué estaría usted insatisfechos con los servicios de la empresa?

¿Qué opinión te merecen los términos:

Elementos tangibles:

Fiabilidad:

Seguridad:

Capacidad de respuesta:

Empatía:

Fuente: Administración de MS Distribuciones S.R.L.

ENCUESTA

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad del servicio que otorgamos, por este motivo agradecemos nos brinde la siguiente información con la finalidad de utilizarla para mejorar nuestra gestión y el servicio brindado.

NOMBRE	
TELEFONO	
ZONA	
TIEMPO DE TRABAJO	

- I. ¿Cuán satisfecho está usted respecto a los siguientes aspectos? Calificar las siguientes proposiciones dentro del rango de 1 a 5, es decir, si considera la proposición como insatisfactorio asignar el valor de 1, si considera satisfactorio asignar el valor de 5 y la proposición no es satisfactoria ni insatisfactoria asignar el valor de 3

		1	2	3	4	5
1	El vendedor cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo.					
2	El uniforme del vendedor es adecuado para el servicio que realiza.					
3	El vendedor acude de manera correcta a cada visita					
4	El trato del vendedor es cortés y respetuoso.					
5	El vendedor da una imagen de honestidad y confianza al realizar su visita.					
6	El vendedor conoce y realiza su trabajo de acuerdo a los procedimientos establecidos.					
7	El vendedor es eficiente					
8	La boleta/factura por la compra emitida no presenta errores.					
9	El vendedor cumple con un buen cierre de venta					
10	¿Alguna vez presento alguna queja o reclama? SI___ NO _____. Si respondió SI, indicar cuan satisfecho está con la respuesta de MS Distribuciones S.R.L.					
11	En general ¿Cómo calificaría usted el servicio proporcionado por MS Distribuciones S.R.L.?					

- II. En relación al servicio brindado ¿Qué aspectos considera usted que deberíamos mejorar?

--

Firma del cliente

INSTRUMENTO SERVQUAL

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (PERCEPCION)

Para servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión acerca de la calidad del servicio que brinda MS Distribuciones S.R.L. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones. Marque con un aspa recuadro que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación. Algunas aseveraciones son parecidas para asegurar la exactitud con la que se determinará su opinión respecto al servicio.

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES					
1.El personal de MS tienen equipos de apariencia moderna.					
2.El personal de MS cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo					
3.Los elementos materiales de MS como catálogo, material POP son visualmente atractivos					
4.El personal de MS utiliza el uniforme adecuado en cada visita.					
5.El personal de MS tienen apariencia pulcra.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6.El personal de MS tienen capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente.					
7.El personal de MS resuelven sus problemas adecuadamente.					
8.El personal de MS ofrecen un servicio eficiente y eficaz a sus clientes					
9.El personal de MS siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
10.El personal de MS nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
FIABILIDAD					
11.La boleta/factura por la compra es emitida a tiempo sin presentar errores.					
12.Cuando el cliente de MS tiene un problema, este muestra un sincero interés en solucionarlo					
13.El servicio de calidad que brinda MS se adapta a las necesidades de usted.					
14.Las actividades de MS cumple con las expectativas de calidad con respecto al servicio brindado					
SEGURIDAD					
15.El comportamiento del personal de MS transmite confianza a sus clientes.					
16.Los clientes de MS se sienten seguros con el servicio brindado.					

17.El personal de MS son siempre amables con los clientes.					
18.El personal de MS tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
19.MS ha demostrado un estricto cumplimiento con el servicio brindado.					
EMPATIA					
20.El personal de MS da una imagen de honestidad y confianza en cada visita.					
21.El trato del personal de MS es cortés y respetuoso.					
22.MS se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
23.La atención del personal de MS es personalizada en cada cliente					
24.MS comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
25.La percepción global que tiene de MS es positiva.					

NOMBRE:

ZONA:

INSTRUMENTO SERVQUAL

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE (EXPECTATIVA)

Nos gustaría conocer su opinión acerca de las expectativas que tiene respecto a la calidad del servicio que brinda una Empresa Distribuidora de golosinas. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones. Marque con un aspa recuadro que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación. Algunas aseveraciones son parecidas para asegurar la exactitud con la que se determinará su opinión respecto al servicio.

	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES					
1.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas tienen equipos de apariencia moderna.					
2.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo					
3.Los elementos materiales de una Empresa Distribuidora de golosinas como catálogo, material POP son visualmente atractivos					
4.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas utiliza el uniforme adecuado en cada visita.					
5.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas tienen apariencia pulcra.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas tienen capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente.					
7.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas resuelven sus problemas adecuadamente.					
8.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas ofrecen un servicio eficiente y eficaz a sus clientes					
9.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
10.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
FIABILIDAD					
11.La boleta/factura por la compra es emitida a tiempo sin presentar errores.					
12.Cuando el cliente de una Empresa Distribuidora de golosinas tiene un problema, este					

muestra un sincero interés en solucionarlo					
13.El servicio de calidad que brinda una Empresa Distribuidora de golosinas se adapta a las necesidades de usted.					
14.Las actividades de una Empresa Distribuidora de golosinas cumple con las expectativas de calidad con respecto al servicio brindado.					
SEGURIDAD					
15.El comportamiento del personal de una Empresa Distribuidora de golosinas transmite confianza a sus clientes.					
16.Los clientes de una Empresa Distribuidora de golosinas se sienten seguros con el servicio brindado.					
17.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas son siempre amables con los clientes.					
18.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
19. Una Empresa Distribuidora de golosinas ha demostrado un estricto cumplimiento con el servicio brindado.					
EMPATIA					
20.El personal de una Empresa Distribuidora de golosinas da una imagen de honestidad y confianza en cada visita.					
21.El trato del personal de una Empresa Distribuidora de golosinas es cortés y respetuoso.					
22.Uuna Empresa Distribuidora de golosinas se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
23.La atención del personal de una Empresa Distribuidora de golosinas es personalizada en cada cliente					
24. Una Empresa Distribuidora de golosinas comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
25.La percepción global que tiene de una Empresa Distribuidora de golosinas es positiva.					

NOMBRE:

ZONA:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el instrumento SERVQUAL y la guía de entrevista anexo, el cual será aplicado a:

LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA
SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES S.R.L.

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1	El personal de MS tiene equipos de apariencia moderna.		X				
2	El personal de MS cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo.		X				
3	Los elementos materiales de MS como catálogos, material POP son visualmente atractivos.		X				
4	El personal de MS utiliza el uniforme adecuado en cada visita.		X				
5	El personal de MS tiene apariencia pulcra.		X				
6	El personal de MS tiene capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente.		X				
7	El personal de MS resuelve sus problemas adecuadamente.		X				
8	El personal de MS ofrecen un servicio eficiente y eficaz a sus clientes.		X				
9	El personal de MS siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		X				
10	El personal de MS nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		X				
11	La boleta/factura por la compra es emitida a tiempo sin presentar errores.		X				
12	Cuando el cliente de MS tiene un problema, este muestra un sincero interés en solucionarlo.		X				
13	El servicio de calidad que brinda MS se adapta a las necesidades de usted.		X				

14	Las actividades de MS cumplen con las expectativas de calidad con respecto al servicio brindado.	X			
15	El comportamiento del personal de MS transmite confianza a sus clientes.	✓			
16	Los clientes de MS se sienten seguros con el servicio brindado.	✓			
17	El personal de MS se siempre amable con los clientes.	✓			
18	El personal de MS tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	✓			
19	MS ha desarrollado un servicio completamente con el servicio brindado.	X			
20	El personal de MS da una imagen de honestidad y confianza en cada visita.	✓			
21	El trato del personal de MS es cortés y respetuoso.	X			
22	MS se preocupa por las quejas internas de sus clientes.	✓			
23	La atención del personal de MS es personalizada en cada cliente.	✓			
24	MS comprende las necesidades específicas de sus clientes.	✓			
25	La percepción global que tiene de MS es positiva.	✓			

Evaluado por

Nombre y Apellido:

Elias Gutierrez Ramirez

D.N.I.: 17342311

Firma:


 D. Ing. Elias Gutierrez Ramirez
 CIP. 20000

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Elio Gutierrez Pesantes, titular
Del DNI N° 47942244, de profesión
Ingeniería Industrial, ejerciendo
Actualmente como docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento adaptado al Servipol para medir la calidad del servicio, a los efectos de su aplicación al personal que labora en

M.S. Distribuciones S.R.L

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de temas			X	
Amplitud de contenido			X	
Reducción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 17 días del mes de Abril del 2018



Dr. Elio Gutierrez Pesantes
CIP-06561
Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1	El personal de MS tiene equipos de apariencia moderna.		X				
2	El personal de MS cuenta con material suficiente y en buen estado para realizar su trabajo.		X				
3	Los elementos materiales de MS como catálogos, material POP son visualmente atractivos.		X				
4	El personal de MS utiliza el uniforme adecuado en cada visita.		X				
5	El personal de MS tiene apariencia pulcra.		X				
6	El personal de MS tiene capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente.		X				
7	El personal de MS resuelve sus problemas adecuadamente.		X				
8	El personal de MS ofrecen un servicio eficiente y eficaz a sus clientes.		X				
9	El personal de MS siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		X				
10	El personal de MS nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		X				
11	La boleta/factura por la compra es emitida a tiempo sin presentar errores.		X				
12	Cuando el cliente de MS tiene un problema, este muestra un sincero interés en solucionarlo.		X				
13	El servicio de calidad que brinda MS se adapta a las necesidades de usted.		X				

14	Las actividades de MS cumple con las expectativas de calidad con respecto al servicio brindado	X				
15	El comportamiento del personal de MS transmite confianza a sus clientes	X				
16	Los clientes de MS se sienten seguros con el servicio brindado	X				
17	El personal de MS es siempre amable con los clientes	X				
18	El personal de MS tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	X				
19	MS ha demostrado un estricto cumplimiento con el servicio brindado	X				
20	El personal de MS da una imagen de honestidad y confianza en cada visita	X				
21	El trato del personal de MS es cortés y respetuoso	X				
22	MS se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	X				
23	La atención del personal de MS es personalizada en cada cliente	X				
24	MS comprende las necesidades específicas de sus clientes	X				
25	La percepción global que tiene de MS es positiva	X				

Evaluated by

Nombre y Apellido:

Humberto Angel Chavez Milla

D.N.I.: 32793925

Firma: 

Reg. CH. DUBOJ MILA A. N° 44033 4902
 INC. 000212016
 Reg. Colegio de Ingenieros N° 27126

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Humberto Fabian Hilla, titular
Del DNI N° 32792935, de profesión
ingeniería industrial, ejerciendo
Actualmente como docente en el
Instituto Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del
Instrumento adaptado al Servqual para medir la calidad del servicio, a los efectos de su
aplicación al personal que labora en

MS Distribuciones S.R.L.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de tema			X	
Amplitud de contenido			X	
Relación de los temas			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 17 días del mes de ABRIL del 2013



Ing. HUMBERTO FABIAN HILLA ANGEL
ING. INDUSTRIAL
Reg. Colegiado de Ingenieros Nº 21125

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH:

CÁLCULO DEL COEFICIENTE:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right] = 0,894$$

Dónde:

K : Es el numero de ítems.

$\sum S_{iS}^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de cronbach

CONFIABILIDAD				
Muy baja	Baja	Regular	Aceptada	Elevada
0				1
0%				100%

CALCULO CON SPSS

Estadísticos de fiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
0,0894	25

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISENO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
<p>Problema General: ¿Cuál es la gestión de la calidad de servicio que permitirá incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L.?</p> <p>Preguntas de investigación: ¿Cuál es la satisfacción actual del cliente de la empresa Ms Distribuciones S.R.L.?</p> <p>¿Cuáles son los elementos que no cubren la satisfacción de los clientes de la empresa Ms Distribuciones S.R.L.?</p> <p>¿Cuáles serían las mejoras prácticas y de beneficio inmediato para la empresa para mejorar la calidad de servicio del cliente?</p>	<p>Objetivo general: Mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L.</p> <p>Objetivos específicos: . Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa. . Evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente de la empresa MS Distribuciones S.R.L. en el año 2018, en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual. . Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MS Distribuciones S.R.L. en el año 2018, después de la mejora de la calidad de servicio.</p>	<p>Hi: Aplicar gestión de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes tendrá un efecto positivo en la empresa MS Distribuciones S.R.L.</p> <p>H0: Aplicar gestión de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes no tendrá un efecto positivo en la empresa Ms Distribuciones S.R.L.</p>	<p>VARIABLES .Gestión de la calidad de servicio. . Satisfacción de los clientes.</p> <p>Indicadores. . Satisfacción respecto a los elementos tangibles. . Satisfacción respecto a la fiabilidad. . Satisfacción respecto a la seguridad. . Satisfacción respecto a la capacidad de respuestas. . Satisfacción respecto a la empatía.</p>	<p>Población Se tiene una población de 360 clientes.</p> <p>Muestra: Aplicando la fórmula se hizo a 186 clientes.</p>	<p>Metodología: Observacional</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: experimental.</p>	<p>se empleó dos técnicas de recolección de datos: La técnica de la entrevista, con su instrumento guía de entrevista (Anexo N°1) y la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario Servqual (Anexo N° 3) diseñado, modificado y adaptado a la realidad de la empresa aplicado a los directivos y/o representantes de las empresas</p>	<p>Los datos se recolectaron mediante las técnicas precisadas con sus respectivos instrumentos, fueron tratados utilizando el Programa estadístico SPSS 21 para Windows, las cuales se ordenaron, tabularon, analizaron y se presentan en tablas, figuras con sus respectivas interpretaciones.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

BASE DE DATA SPSS

Base de datos de las encuestas realizadas

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3
3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3
3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4

4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3
3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3
3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4
4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
2	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3

4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N° 1

Clientes de la empresa según su nivel de satisfacción de servicio

Dimensión: Elementos tangibles

Nivel de satisfacción	N°	%
MUY BUENO	4	4
BUENO	65	65
REGULAR	28	28
MALO	3	3
MUY MALO	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 1

Nivel de satisfacción Dimensión: Elemento tangible

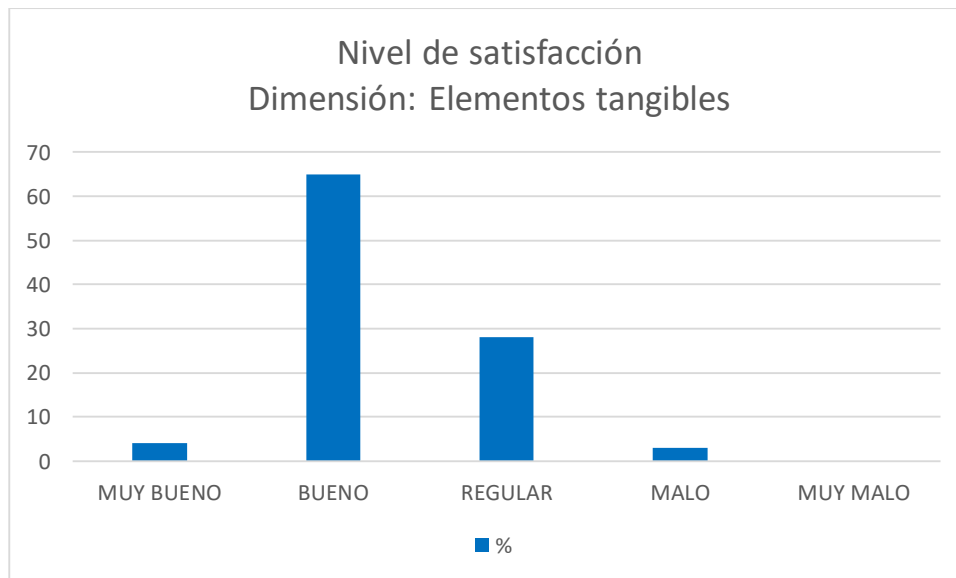


Tabla N° 2

Clientes de la empresa según su nivel de satisfacción de servicio

Dimensión: Capacidad de respuesta

Nivel de satisfacción	N°	%
MUY BUENO	4	4
BUENO	19	65
REGULAR	64	28
MALO	15	3
MUY MALO	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 2

Nivel de satisfacción. Dimensión: Capacidad de respuesta

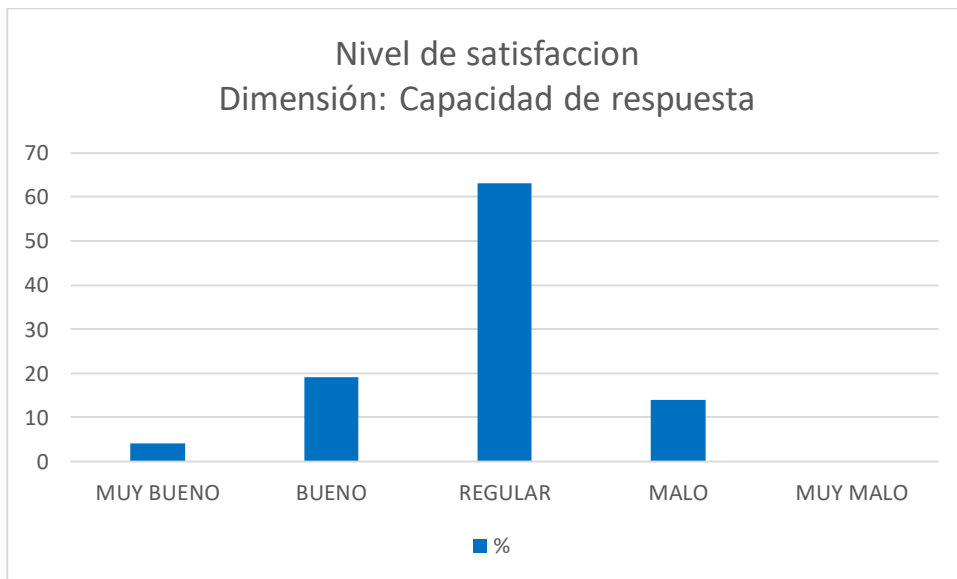


Tabla N° 3

Clientes de la empresa según su nivel de satisfacción de servicio

Dimensión: Fiabilidad

Nivel de satisfacción	N°	%
MUY BUENO	0	0
BUENO	60	59
REGULAR	38	37
MALO	4	4
MUY MALO	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 3

Nivel de satisfacción. Dimensión: Fiabilidad

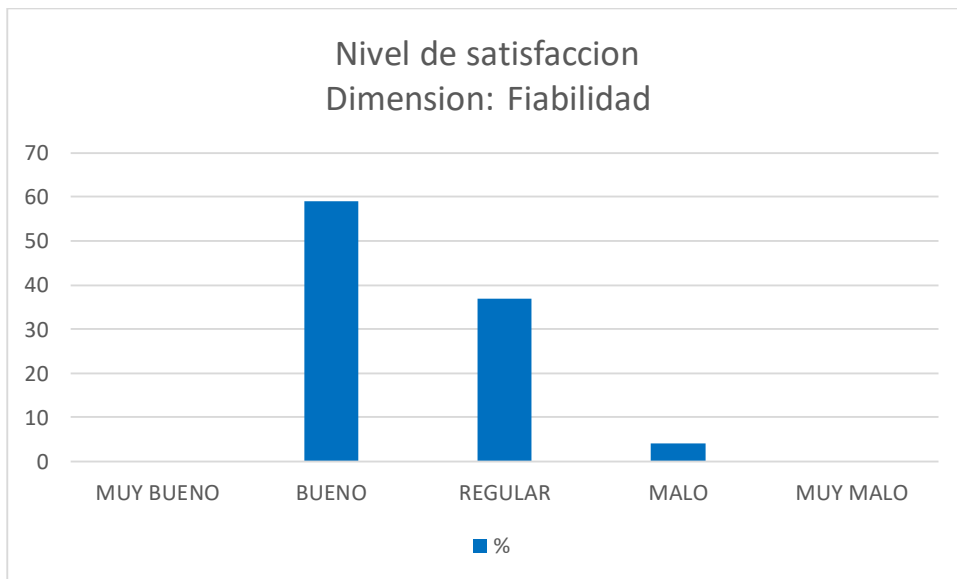


Tabla N° 4

Cientes de la empresa según su nivel de satisfacción de servicio

Dimensión: Seguridad

Nivel de satisfacción	N°	%
MUY BUENO	0	0
BUENO	40	39
REGULAR	38	38
MALO	24	23
MUY MALO	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 4

Nivel de satisfacción. Dimensión: Seguridad

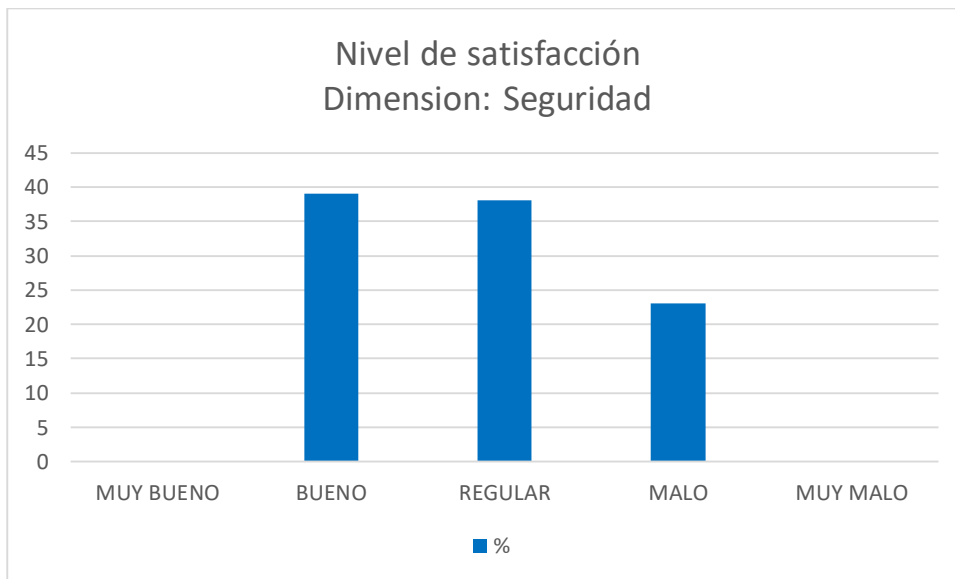


Tabla N° 5

Clientes de la empresa según su nivel de satisfacción de servicio

Dimensión: Empatía

Nivel de satisfacción	N°	%
MUY BUENO	0	0
BUENO	25	25
REGULAR	53	52
MALO	16	16
MUY MALO	8	7
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 5

Nivel de satisfacción. Dimensión: Empatía

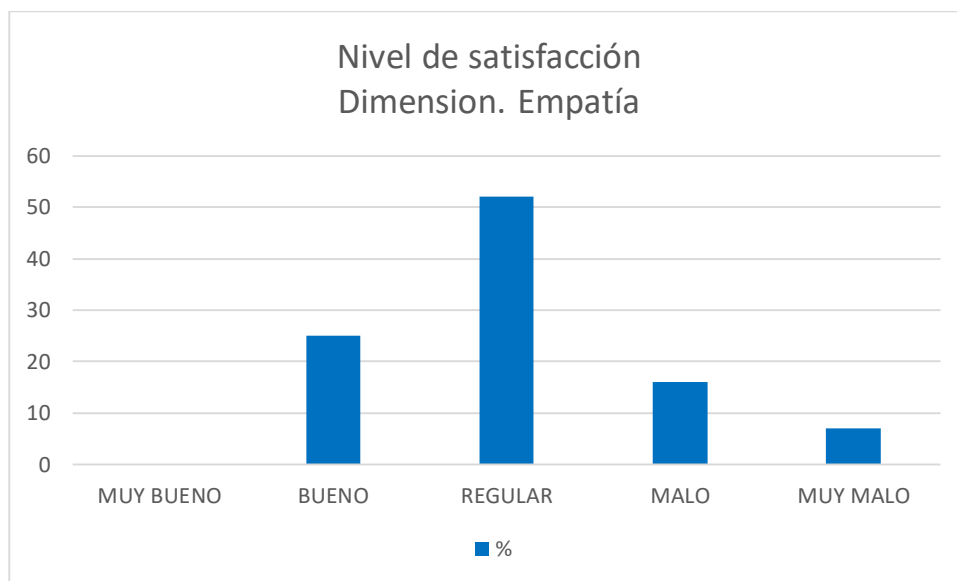


Tabla N° 6

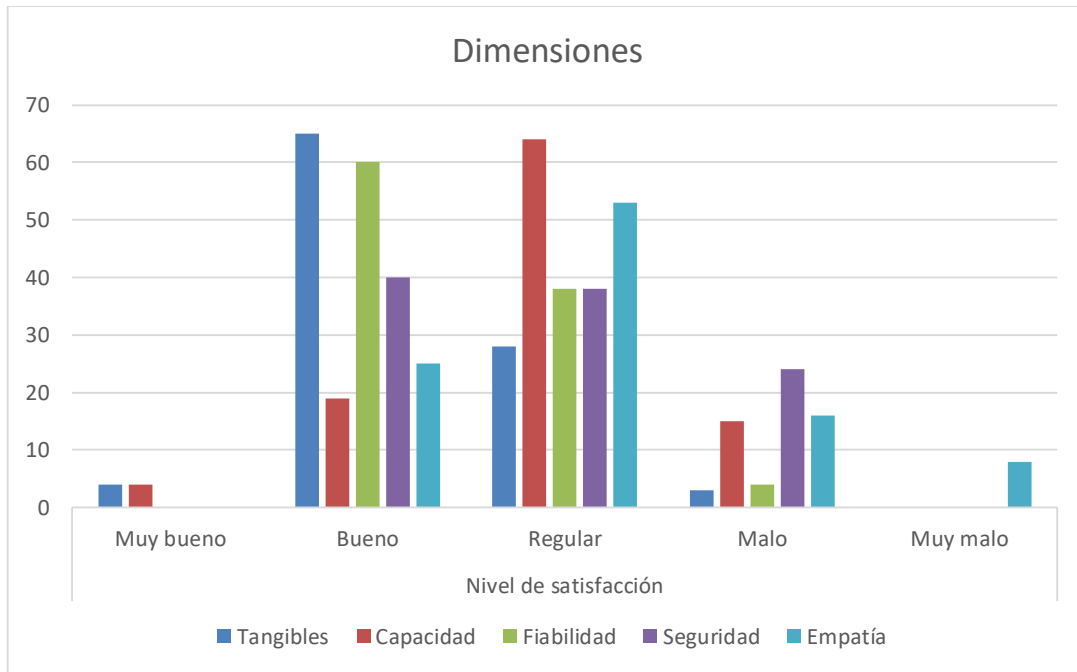
Clientes de la empresa según nivel de satisfacción del servicio acorde a las dimensiones

Dimension	Nivel de satisfacción					Total
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Tangibles	4	65	28	3	0	102
Capacidad	4	19	64	15	0	102
Fiabilidad	0	60	38	4	0	102
Seguridad	0	40	38	24	0	102
Empatía	0	25	53	16	8	102

Fuente: Encuesta a los clientes de la empresa

Figura 6

Dimensiones



CLICLO PCDA

Planeamiento

Paso 1.

En la empresa MS Distribuciones S.R.L., se tiene una gran insatisfacción, la siguiente tabla muestra los elementos que no cubren la satisfacción

Tabla N° 7

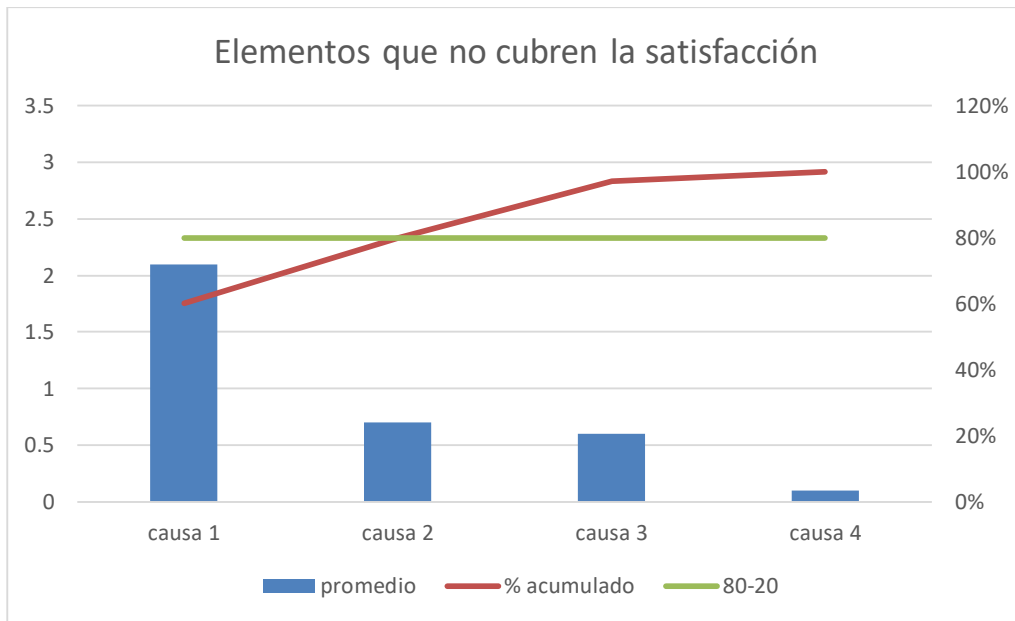
Elementos que no cubren la satisfacción del cliente

Afirmaciones	Promedio		Satisfacción (-)
	Expectativa	Percepción	
El personal de MS Distribuciones S.R.L. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	4.8	2.7	2.1
El personal de MS tiene capacidad de respuesta para complementar la duda del cliente	4	3.3	0.7
El trato del personal de MS es cortés y respetuoso	4.0	3.4	0.6
El personal de MS cuenta con material suficiente y en buen estado	4.0	3.9	0.1

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7

Elementos que no cubren la satisfacción



En la figura se puede observar que alrededor del 70% se da por la causa 1, que es porque el personal de MS no siempre está dispuestos a ayudar a sus clientes.

Objetivo: Lograr que el personal se capacite más y de esta forma llegar a sus clientes para contratar este problema y de esta manera lograría una mayor satisfacción.

Paso 2 Buscar todas las posibles causas.

La identificación de las posibles causas se hace mediante una sesión de toma de ideas.

. Falta de tiempo.

. Falta de capacitación.

Paso 3 Planeación

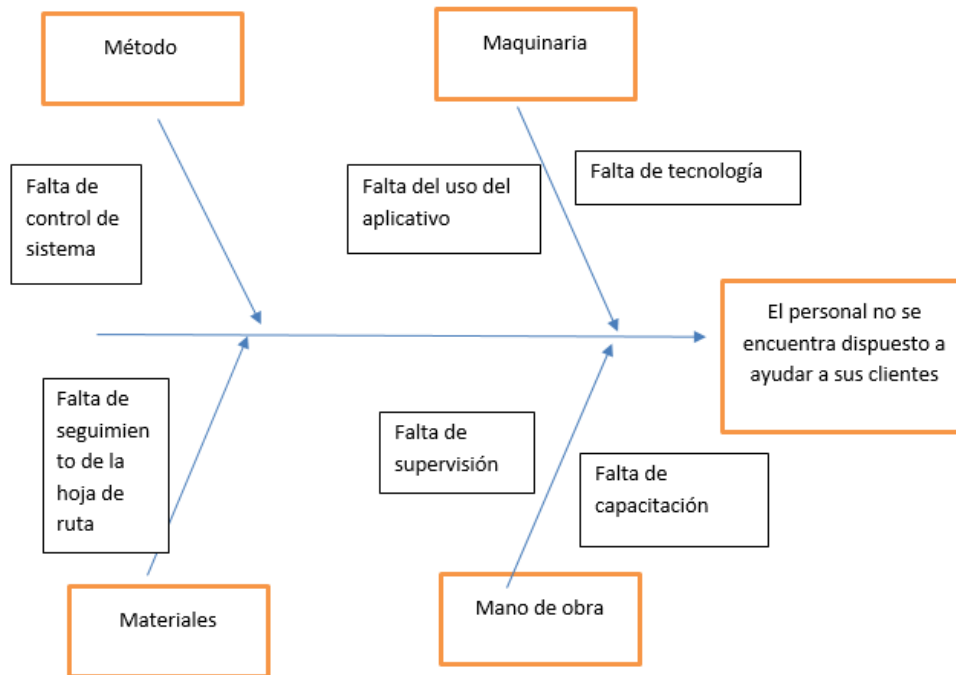
Investigar cuál es la causa o el factor más importante.

En el que el personal de MS Distribuciones S.R.L. no se encuentra dispuesto a ayudar a sus clientes.

Para analizar cuáles de las 15 posibles causas son las más importantes, primer se representa en el diagrama de Ishikawa.

Figura 8

Diagrama de ISHIKAWA



Paso 4: Medidas tomadas para corregir el desperdicio de grasa

Tabla N° 8

Causas confirmadas y sus contramedidas

Causa confirmada	Contramedidas
Falta de control de sistema	Pedir diariamente sus avances
Falta de seguimiento de la hoja de ruta	Control y revisión diaria de la hoja de ruta
Falta del uso del aplicativo	Crear nuevo aplicativo de pedidos
Falta de tecnología	Curso de programa del sistema
Falta de supervisión	Programar visitas extras con el vendedor
Falta de capacitación	Impartir cursos sobre negociación.

Fuente: Elaborado por el autor

Paso 5: Implantar las medidas remedio:

Se aplican las medidas acordadas y se encuentra que el problema es debido a la falta de supervisión y a la vez falta de control del vendedor. Se cree que el trabajo es demasiado sencillo por lo que le falta mayor capacitación y cursos de negociación y emprendimiento. Sin embargo, al estudiar las soluciones: Leer hojas de rutas, los cursos que debe tener cada vendedor, se descubre que hay mejores formas de hacer las cosas.

Paso 6: Revisar los resultados obtenidos

Para confirmar la efectividad de las medidas tomadas, se analizan las ventajas de las contramedidas y compararlo con lo que se hacía antes y se realiza una nueva evaluación, la cual debería arrojar una mejor satisfacción.

Tabla 9

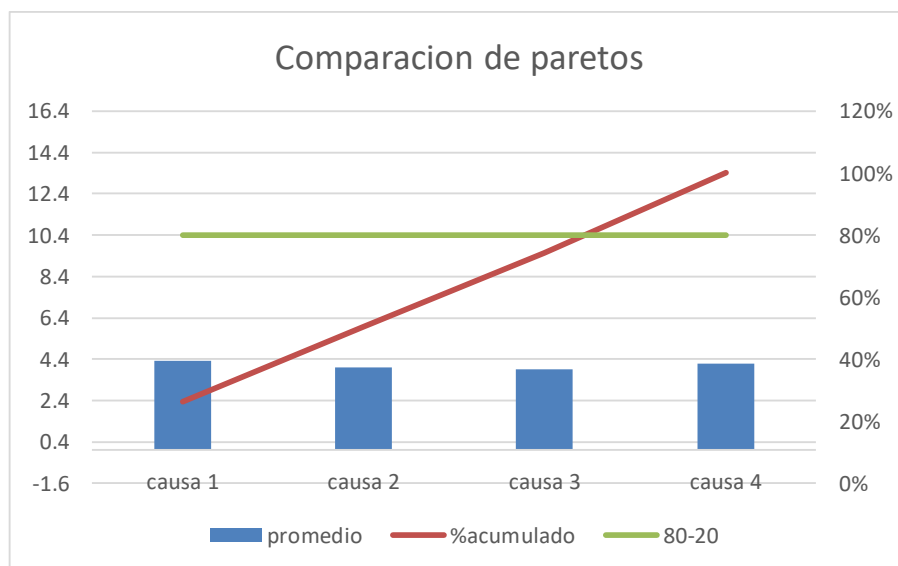
COMPARACIÓN DE PARETOS

Causas	Frecuencia (+)	% Acum	%
Falta de control de sistema	4.3	26%	24%
Falta de seguimiento de la hoja de ruta	4	51%	25%
Falta del uso del aplicativo	3.9	74%	26%
Falta de tecnología	4.2	100%	25

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 9

Comparación de paretos



Actuar Paso 7: Prevenir la recurrencia del mismo problema

Los beneficios del proyecto de mejora, incluido las contramedidas son.

- Cliente más satisfecho.
- Mejor organización del plano de la hoja de ruta.
- Nuevo aplicativo de fácil uso.
- Ahorro en el tiempo perdido, por no estar capacitados.
- Mejoramiento del aspecto de control de sistema.

Esto se llevó a cabo gracias a la gestión de la calidad de servicios, a la supervisión, a la capacitación y utilización de instrumentos.

Actuar Paso 8: Conclusión

Se llega a determinar a una pequeña conclusión con el Ciclo de PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar)

- Se llegó a determinar cuáles son las principales causas que llevan a un cliente satisfecho.
- Se contrarrestó con medidas de corrección los mayores problemas que llevaban a una satisfacción negativa.

MATRIZ FODA

Tabla 9

Fortaleza	Oportunidades
Única distribuidora de la marca. Buena imagen de los compradores. Recursos financieros adecuados	Ingresar a nuevos segmentos. Crecimiento más rápido en el mercado.
Debilidades	Amenazas
Deficientes promociones de los productos. Deficiente servicio para la satisfacción de los clientes. Es una empresa desconocida.	Entrada de competidores con costos menores. Incremento y avance de productos sustitutos. Crecimiento lento del segmento.

ACTA DE APROBACIÓN

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

ACTA N° 175-0-2019 -EII/UCV-CH

Yo, Gracia Isabel Galarreta Oliveros, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, revisor de la tesis titulada "GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MS DISTRIBUCIONES S.R.L", de (los/las) estudiante(s) YARLEQUE ABANTO, LENIN GIAMPIERRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 05 de diciembre del 2019


MS. GRACIA ISABEL GALARRETA OLIVEROS
DNI: 17802098

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

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



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 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YARLEQUE ABANTO, LENIN GIAMPIERRE

INFORME TITULADO:

GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA M5 DISTRIBUCIONES S.R.L.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 03/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 11

Ms. RUTH M. QUILICHE CASTELLARES
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE E.P. INGENIERÍA INDUSTRIAL



TURNITIN

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&u=1088524068&o=1227809872&lang=es

feedback studio | TESIS - TURNITIN 6 | /0 | 14 de 29

FACULTAD DE INGENIERÍA

Source details are no longer available
The matching source has been deleted.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:
YARLEQUE ABANTO, Lenin Giampierre

ASESOR:
Dr. Gutierrez Pesantes Elias

Todas las fuentes
Coincidencia 1 de 180

- Entregado a Universida...
Trabajos del estudiante: 179
24 %
- Entregado a Universida...
Trabajos del estudiante: 16
8 %
- es.scribd.com
Fuente de Internet: 11 URL
7 %
- Entregado a EP NBS S...
Trabajos del estudiante: 36
7 %
- repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet: 57 URL
7 %
- Entregado a Pontificia ...
Trabajos del estudiante: 15
7 %
- pirhua.udep.edu.pe
Fuente de Internet: 4 URL
6 %
- Entregado a Universida...
Trabajos del estudiante: 7 trabajos
5 %
- www.scribd.com
Fuente de Internet: 18 URL
5 %
- dspace.unitru.edu.pe
5 %

Excluir fuentes

Página: 1 de 33 | Número de palabras: 9052 | Text-only Report | High Resolution | Activado