



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**“Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa
en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020.”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Murillo Miranda, Roberto David (ORCID: 0000-0002-5336-8883)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con amor a mi esposa Silvia Ortiz, por su constante apoyo y motivación. También, a mis hijos Andrea y Roberto por ser una importante fuente de inspiración. A mi madre y hermanos, por su valioso reconocimiento en cada etapa académica lograda. Y de forma muy especial dedicarle mi logro a mi padre que estoy seguro, desde el cielo, estará orgulloso.

Roberto David

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mis profesores mentores, por compartir sus excelentes conocimientos en mi logro académico. A mi familia y amigos que sumaron con sus valiosos consejos. De igual forma a los colegas de la maestría, por haber contribuido con un agradable ambiente de trabajo y estudio. Y sobre todo a Dios y a la Virgen de Guadalupe, por permitirme salir del Covid 19 y darme la fuerza y salud para concluir la maestría.

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la calidad de servicio.....	16
Tabla 2: Variables y operacionalización.....	19
Tabla 3: Variables y sus dimensiones.....	20
Tabla 4: Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.....	25
Tabla 5: Matriz de FODA.....	26
Tabla 6: Ficha documentaria para variable Kaizen.....	28
Tabla 7: Estrategia y acciones variable Kaizen.....	29
Tabla 8: Cuadro resumen de Entrevistas.....	30
Tabla 9: Frecuencia de los elementos del cuestionario a Clientes.....	32
Tabla 10: Matriz “Kokyaku” de calidad de servicio postventa.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Definición de Kaizen y sus dimensiones	9
Figura 2: Circuito Kaizen (PHVA).....	10
Figura 3: Modelo teórico relación entre Kaizen y cultura laboral.....	11
Figura 4: Kaizen y mejora continua.....	13
Figura 5: Investigación propositiva.....	14
Figura 6: Principales motivos de abandono de los clientes.....	19
Figura 7: Población blanco, población accesible y muestra.....	22
Figura 8: Gráfica calidad de servicio.....	25
Figura 9: Matriz causa y efecto Ishikawa.....	27
Figura 10: Gráfica de frecuencia porcentual.....	32
Figura 11: Gráfica de frecuencia pregunta 1.....	33
Figura 12: Gráfica de frecuencia pregunta 2	34
Figura 13: Gráfica de frecuencia pregunta 3	35
Figura 14: Gráfica de frecuencia pregunta 4	36
Figura 15: Gráfica de frecuencia pregunta 5	37
Figura 16: Ubicación sectorial y física.....	41

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, en la ciudad de Piura 2020.

La metodología usada fue de tipo aplicada, con enfoque mixto, usó método deductivo, fue un diseño no experimental y de nivel propositivo. La muestra fue de 57 clientes de una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala de tipo Likert el cual fue validado mediante el juicio de expertos y cuya confiabilidad arrojó 0.784 en el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos lograron diagnosticar, determinar e identificar los factores más relevantes para el análisis descriptivo de ambas variables del estudio realizado. Así mismo, fue sustentada la propuesta de la herramienta “Kokyaku” como una nueva herramienta de gestión para optimizar la calidad del servicio postventa.

Las conclusiones más destacadas refieren el impacto directo de los elementos Kaizen sobre la calidad de servicio de postventa.

Palabras claves: Kaizen, Calidad de servicio, Mejora continua, Cadena de bienes durables, Postventa.

ABSTRACT

The objective of this research was to design the Kaizen method to optimize the quality of the after-sales service in a chain of durable products in the city of Piura 2020.

The methodology used was of an applied type, with a quantitative approach, it used a deductive method, it was a non-experimental and purposeful design. The sample consisted of 57 clients of a chain of durable products in the city of Piura, to whom a questionnaire with a Likert-type scale was applied which was validated through the judgment of experts and whose reliability yielded 0.784 in the Alpha coefficient of Cronbach.

The results obtained were able to diagnose, decide and identify the most relevant factors for the descriptive analysis of both variables of the study carried out. Likewise, the proposal of the “Kokyaku” tool was supported as a new management tool to optimize the quality of the after-sales service.

The most outstanding conclusions refer to the direct impact of Kaizen elements on the quality of after-sales service.

Keywords: Kaizen, Quality of service, Continuous improvement, Durable products chain, After sales.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas asumieron el gran reto de ser rentables y competitivas en su entorno caótico, en donde los clientes idealizaron y exigieron mucho más por su dinero, debido a que, hubo diversidad de opciones que se ofrecieron para cubrir sus necesidades inmersas en un mundo globalizado. Esto obligó, por tanto, adoptar un pensamiento holista que involucró el estudio de todas las variables asociadas a su macro y micro entorno. Además, los continuos avances tecnológicos, la evolución en los hábitos de los consumidores, la reducción de costos, la rapidez en los tiempos de respuesta y el escenario competitivo; explicaron la necesidad de aplicar métodos que faciliten enfrentar estos desafíos.

Es por ello, que a nivel mundial la definición de calidad ha obtenido una mayor inclusión en cada organización. Muchos gerentes aceptaron la relevancia de cumplir con un servicio de calidad, para lograr un importante punto de quiebre en el negocio. Existieron muchas evidencias sobre el impacto directo de la calidad en el resultado de la gestión empresarial, la cual sobrepasó expectativas. La calidad en el servicio aumentó la fidelización en los clientes, estableció relaciones mucho más solventes, redujo la sensibilidad a los precios bajos, fomentó mayor motivación, etc. Los autores concluyeron que el concepto de calidad, fue la evaluación que el cliente realizó sobre la eficiencia en el diseño y la consistencia del servicio basado en las expectativas del cliente (Fernández y Bajac, 2018).

De igual forma, se buscó incentivar la gestión de mejora continua en el tipo de empresa comercializadora; mediante la realización de actividades que lograron articular el proceso de planificación, de implementación y de control de indicadores relacionados directamente con el éxito de la gestión. Asimismo, se orientó a la empresa hacia un sistema de filosofía esbelta, que consistió en usar varias herramientas para reducir cualquier operación que no logre sumar valor al producto o servicio, incluyendo los procesos. Esto fue realizado tanto a nivel estratégico, como operativo; evitando desatender los requerimientos del entorno, la estrategia corporativa y las expectativas del cliente. Las organizaciones implementaron un sistema de gestión asegurando los esfuerzos de transformación y de mejora

continua. Por tanto, se enfocaron en actualizar la tecnología para mejorar los procesos operativos y prepararon a su personal para usarla, sin afectar el servicio que ofrecieron a los clientes (Carballo et al., 2018).

Fue preciso resaltar que el país con mayor nivel de calidad fue Japón, por su sistema de mejora continua. Donde los trabajadores hicieron cambios para mejorar la calidad del servicio. El método Kaizen, permitió realizar actividades de la mejor manera; y dio como resultado mayor calidad en los procesos. Además, en todo servicio requerido involucraron el concepto de calidad (Cheng, 2018).

En la práctica, la aplicación del Kaizen fue como instrumento que ayudo a la administración de toda organización, logrando mejoras en los niveles de calidad y el servicio al cliente (Díaz, 2019).

Así también, los clientes fueron cada vez menos tolerantes a los errores en la prestación de servicios, lo cual obedeció a la existencia de muchas ofertas y gran cantidad de información disponible. Por ello, los servicios recurrieron a un mecanismo de recuperación del servicio, que fue enfocado a responder con una estrategia adecuada, para lograr un cliente satisfecho (Silke y Landisoa, 2015).

De igual forma, la incesante exigencia de los clientes por obtener mejor calidad a un menor precio y con una entrega a tiempo; dio como resultado que, quienes tan sólo priorizaron la exigencia de precios bajos, por reducción de costos, como consecuencia perdieron el diferencial de calidad y entrega puntual. El sistema de mejora continua que obtuvo mayor nivel de satisfacción a estos requerimientos corporativos, fue “Kaizen”, cuya etimología provino de dos palabras japonesas que significaron: “mejora continua, gradual y ordenada” (Gestión, 2016).

Por otro lado, en Ecuador, la empresa que más clientes tuvo, fue quien más ingresos generó y se volvió más rentable. Por ende, la calidad fue percibida directamente por el cliente y juzgada por el mismo cliente. Es por ello, que la empresa aumentó el grado de conformidad del cliente. Darle al cliente el control de juzgar la calidad, ya dejó de ser un principio meramente filosófico. Tuvo que ser

necesario aplicarlo en forma práctica, para que el cliente retornará, es decir, se cumplió con el servicio que el cliente buscaba (Andrade, 2016).

Así mismo, un grupo de Pymes manufactureras fabricantes de muebles, en el Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. Mencionaron que, el sistema Kaizen logró mayor transcendencia en la empresa y se sintetizó como la sinergia de quienes laboran en la organización, dicho de otra forma, participaron desde los altos cargos jerárquicos hasta los mandos operativos. Por consiguiente, se implementaron varias herramientas para mejorar cada uno de los procesos, los cuales fueron estandarizados y sostenidos con retroalimentación permanente. Esto fue reconocido también, como mejora continua (Mañay, 2016).

En tanto, se tuvo en cuenta que, en un escenario donde no hubo menor diferenciación entre productos por los niveles de calidad y desempeño; el servicio fue el elemento apporto valor y es allí, donde estuvo la diferencia que enriqueció una oferta frente a otras (González, 2016).

En el Perú, Kaizen fue interpretado como un método para la gestión de la calidad total y destacó por su simplicidad y practicidad. Por consiguiente, fue conocido también como un proceso de progreso continuo, y utilizado en todo nivel de influencia: En el entorno social, en el entorno personal y en el entorno de los negocios. Fue así, que se generó una cultura de cambio donde participaron todos (Adanaque, 2015).

Adicionalmente, el método Kaizen, usó la técnica de las 5'S. Donde dicho concepto que, logró superiores rangos de seguridad, excelente motivación de los empleados, optimizó la calidad, redujo los tiempos de respuesta, prolongó la vida útil de los elementos tangibles, estableció una nueva cultura organizacional y mejoró el control de costos (Zelada, 2017).

Localmente, la institución del Ejército peruano, con sede en el cuartel general de Sullana; obtuvo orden en los procesos gracias a la rigidez y jerarquía en su diseño funcional, sin embargo, durante más de 10 años no consiguió desarrollar los

indicadores de productividad en los servicios ofertados. Además, al principio no ejecutó una cultura de cambio dispuesta a reconocer las oportunidades de mejora. Con el método Kaizen mejoró la calidad de los servicios; porque optimizó todos los procesos, con menores tiempos operativos y finalmente, alcanzó los objetivos institucionales de forma oportuna. (Guerrero, 2019).

Se planteó un modelo basado en el sistema Kaizen y usarlo como instrumento de mejora, ante la deficiente calidad de servicio de las cadenas de bienes durables, en la ciudad de Piura. Se logró evidenciar que no hubo un profundo análisis en la definición del problema, con su respectivo diagnóstico actualizado, ni análisis de causas potenciales. Tampoco fue implementado un enfoque de mejora continua, con el seguimiento en la verificación de los resultados, ni la estandarizaron de los procesos, los cuales no se incluyeron para futuros planes. Finalmente, no se logró recabar valiosa información por parte del cliente. Como consecuencia encontramos que, hubo deficiente cuidado por la imagen de las instalaciones, equipos y personal. Así mismo, el servicio no fue fiable, ni cuidadoso, e impactó en la credibilidad y confianza del servicio. Además, fue lenta la capacidad de respuesta y finalmente, fue escasa la empatía entre la empresa y los clientes para establecer relaciones a largo plazo. En conclusión, no se obtuvo una nueva cultura de mejora continua, ni de trabajo en equipo.

Por lo antes mencionado, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020?

La investigación se justificó, basado en que, se convirtió en una referencia importante para optimizar la calidad de servicio, mediante herramientas Kaizen en el segmento de bienes durables en la ciudad de Piura. Por tanto, se implementaron los elementos necesarios para fortalecer los procesos administrativos y orientarlos hacia el concepto de calidad total. Además, la presente investigación surgió ante la necesidad de optimizar y estandarizar el nivel de desempeño de servicio al cliente. (Rivera, 2013). Finalmente, porque fue necesario instruir una filosofía basada en la

mejora continua, generando un nuevo habito conceptual y cultura organizacional. (Máynez , Cavazos y Valles , 2016).

Para poder responder a la interrogante se propuso como objetivo general: Diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Lo cual llevó a plantear los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura 2020; Determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020; Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Así mismo, se planteó la siguiente hipótesis general: El método Kaizen permitirá optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación consideró como antecedentes internacionales a varios autores, entre los cuales tenemos que Andrade (2016) en la investigación “Adaptación de herramientas Kaizen en los procesos de preparación y servicio, que aumentaron el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de Cáterin Di Eventí”. Adaptó las herramientas Kaizen en los procesos de “preparación” y “servicio” para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Se concluyó que, la implementación de mejora en los procesos de “preparación” y “servicio” aumentó en un 22,49% el promedio de las dimensiones relacionadas a la calidad del servicio de la encuesta SERVQUAL.

Ávila y Morales (2019) en la investigación “Process and Management innovation in a Quality Management system for a Service industry”. Evidenció la mejora continua, a través de la implementación del concepto de gerencia del día a día en los procesos de gestión de la calidad y adicionó el aprendizaje de un método de trabajo, con el respectivo seguimiento y control de sus procesos. Así también, se logró una nueva filosofía para resolver problemas, generando cambios sustanciales en la elección de decisiones. La investigación tuvo un enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo), de tipo descriptivo y transversal. Se concluyó que, se disminuyó la retroactividad en un trimestre, pasando de 28.38% a 19.36%, y, además, el despacho de documentos al cliente disminuyó de 3 y 12 meses a 13 días.

Máynez, Cavazos y Valles (2016) en la investigación “Transferencia de conocimiento dentro de la empresa: Análisis de variables precursoras en un entorno lean-kaizen”. Contribuyó con evidencia empírica acerca de las relaciones entre la cultura organizacional y la transferencia de conocimiento dentro de la empresa. Además, lo desarrolló en un contexto donde involucró el entendimiento de la necesidad del sistema Kaizen, el espíritu de trabajo y el compromiso afectivo organizacional. La investigación fue de tipo cuantitativa, empírica y de corte transversal. Como técnica se utilizó la encuesta, dirigido a 100 empleados, en una

empresa ubicada en Ciudad de Juárez, Chihuahua. El estudio concluyó que, la cultura organizacional favoreció con el entendimiento de la utilidad del método kaizen, además, su impacto fue positivo en el espíritu y compromiso laboral.

Guerrero (2018) en la investigación “Kaizen como proceso de mejora continua, en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador, periodo 2015-2016”. Determinó, cómo el concepto Kaizen contribuyó con la calidad educativa superior. El estudio fue descriptivo, y las variables que se investigaron fueron de tipo cuantitativo correlacional. Además, la investigación fue de nivel explicativo correlacional. Se concluyó que Kaizen fue un sistema de mejora continua y elevó la calidad educativa en las instituciones, así mismo, las cuales difundieron el pensamiento crítico y el aprendizaje de los estudiantes.

En los antecedentes nacionales, Parra (2017) con la investigación “Propuesta de estrategias Kaizen para aumentar la productividad del personal en la empresa de servicios postales del Perú Filial Chiclayo”. Propuso un plan basado en estrategias Kaizen, para incrementar la productividad en la empresa. La investigación utilizó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Concluyó que, las estrategias Kaizen permitieron mejorar la productividad de la organización de Servicios Postales del Perú sucursal Chiclayo. Las más relevantes fueron: Crear círculos de calidad en la capacitación del personal y desarrollar programas de control para los procesos de la empresa.

Vargas (2017) en su investigación “Herramienta Kaizen y su influencia en el cumplimiento diario de las metas mensuales del ejecutivo Banca Personal del Banco Continental Lima Norte, año 2017”. Identificó la influencia de sistema Kaizen en el cumplimiento de las metas. La investigación se ubicó en el diseño no-experimental y transversal, de tipo aplicada y planteó un nivel Explicativo – Causal. La población estuvo compuesta por 70 empleados de los locales de la zona Lima Norte y la muestra seleccionada fue la totalidad de la población. Se realizó un cuestionario y se obtuvo como resultado un R: 0,868 en consecuencia, se concluyó que si hubo alta influencia positiva del instrumento Kaizen en el logro de las metas.

Carbajal (2017) en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, 2016”. Determinó la estrecha relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Además, se identificaron los siguientes factores críticos de éxito. Para la variable dependiente, satisfacción del usuario: Calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas. Para la variable calidad de servicio: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Se concluyó con la existencia de una relación representativa entre la eficacia del servicio y la complacencia del cliente.

Entre los antecedentes locales, Rosillo (2019) realizó la investigación “Implementación de las 5s para mejorar la productividad en el almacén de la Empresa Distribuidora Comercial Álvarez Bohl SRL, Piura 2019”. Donde determinó cómo la implementación de las 5S del método kaizen, mejoraron la productividad. La investigación se realizó con diseño cuasi experimental, porque se manipuló deliberadamente al menos una variable independiente y evaluó su causa-efecto. Los individuos no fueron seleccionados al azar. Por el contrario, dichos grupos estuvieron formados antes del experimento (fueron grupos intactos). Se concluyó que la eficiencia creció de 81% a 98%, incrementando un 17%, mientras la eficacia creció de 88% a 98%, incrementando un 10%. Finalmente, la productividad creció de 71% a 96%, incrementando un 25%.

En relación a las bases teóricas de la variable Kaizen, Olivares (2016) definió a Kaizen como la estrategia de “cambio para mejorar” o “mejora continua” en la empresa. Las dos columnas que soportaron a Kaizen fueron los grupos de trabajo y la Ingeniería Industrial. Los cuales fueron usados para mejorar los procesos productivos (PHVA). De hecho, Kaizen se enfocó en la gente y en la estandarización de los procesos. Priorizó poder producir ventajas competitivas, para lo cual, necesitó de un equipo multidisciplinario y multifuncional.

Por su lado Toscano, Brito, Magaña y González (2019) definieron la variable Kaizen, como la actividad que permitió promocionar la mejora continua en el proceso del servicio al cliente. Por ende, se consideró importante en cada fase, desde la recepción de la orden, hasta el embarque. Para lograr finalmente, la generación de una estructura de proceso esbelta que permitió incrementar la productividad.

Figura 1: Definición de Kaizen y sus dimensiones.

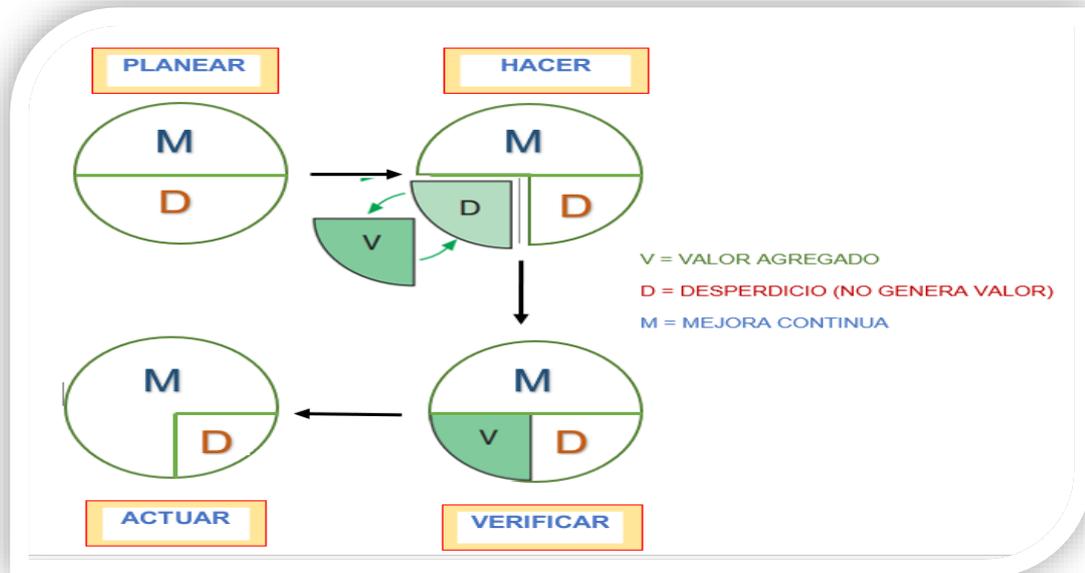


Fuente: Adaptado de Imai, M (2001). Elaboración propia.

Singh y Singh (2015) definió que entre los diversos métodos aplicados en la mejora continua se encontraron: Gestión de calidad total, Six Sigma, reingeniería, gestión estratégica, y Kaizen. Cada método tuvo que emplear diversas herramientas y técnicas de mejora. Sin embargo, Kaizen fue el programa más exitoso y fue esencial que todo el personal participe. Por esta razón, la gestión de la calidad total se fundamentó con el circuito P-H-V-A.

Macpherson, Lockhart, Kavan y Laquinto (2015) resaltó que algunos autores consideraron que el método Kaizen, no sólo fue una mejora continua, sino que, fue el medio y el resultado de la gestión de recursos humanos y no humanos en la búsqueda de la excelencia empresarial.

Figura 2: Circuito Kaizen (PHVA).



Fuente: Elaboración propia. Basado en Chung (2018).

Li (2013) relacionó a Kaizen como una sucesión de mejora continua que implicó la participación desde gerentes hasta los trabajadores. Kaizen fue una estrategia de conceptos, sistemas, métodos y herramientas, donde se fusionaron liderazgo con cultura organizacional, y todo ello impulsado por el cliente.

Cogollo, Zapa, Díez y Loayza (2018) elaboraron un modelo, donde se emplearon diagramas de afinidad con el aporte de 35 estudios donde estuvieron involucrados elementos de la filosofía Kaizen y de la cultura laboral. En la figura 3 observarán de tono azul, los elementos distintivos de Kaizen; con tono amarillo, los elementos distintivos de la cultura laboral; con fondo verde, la intersección de ambos conceptos; con fondo rojo, la productividad; finalmente, en la parte inferior, la competitividad.

Figura 3: Modelo teórico entre Kaizen y cultura laboral.



Fuente: Cogollo, Zapa, Díez y Loayza (2018).

Suárez y Dávila (2015) indicaron que el método Kaizen fue enmarcado en tres tipos: Kaizen management, fue el más relevante de todos y estuvo sustentado por las políticas, objetivos y en el sistema de gestión; Kaizen grupal, aquel que estuvo enfocado en los grupos de mejora o círculos de calidad; Kaizen individual, que contribuyó con el diseño organizacional y los aportes individuales.

Isea-Argüelles y Aldana-Zavala (2017) también mencionaron que la filosofía Kaizen, pudo ser aplicada en organizaciones donde se pretendió alcanzar el éxito por medio de la implementación de una filosofía de gestión que fuera ideal con la visión de calidad total, esto implicó que el talento humano se formará gradualmente, para así, entender el proceso del aprendizaje continuo, lo cual permitió consolidar la eficiencia como visión de trabajo.

Méndez y Vila (2018) establecieron que el sistema Kaizen fue la mejor forma para definir la herramienta de la mejora continua, que se encargó de obtener mayor productividad mediante la búsqueda y eliminación de desperdicios. Por ello, se propuso un modelo de desarrollo continuo desde una visión tridimensional: Operativa, conductual y emocional. Para así, lograr enfrentar los diferentes obstáculos del presente siglo. Para ello, se sustentó la vital importancia de ejecutar un proceso de transformación profunda, que logró nuevos hábitos, creencias y sentimientos. Así, fue que Kaizen logró ser un fenómeno de aprendizaje tridimensional, que apoyó el paso desde una cultura dispersa hacia una de excelencia dentro de la organización, con sostenibilidad de la mejora continua.

Perdomo, Rincón y Sánchez (2014) también mencionaron que el método Kaizen generó pensamientos orientados al personal para buscar mejores resultados. Además, la habilidad, el esfuerzo y el espíritu de superación quedaron demostrados.

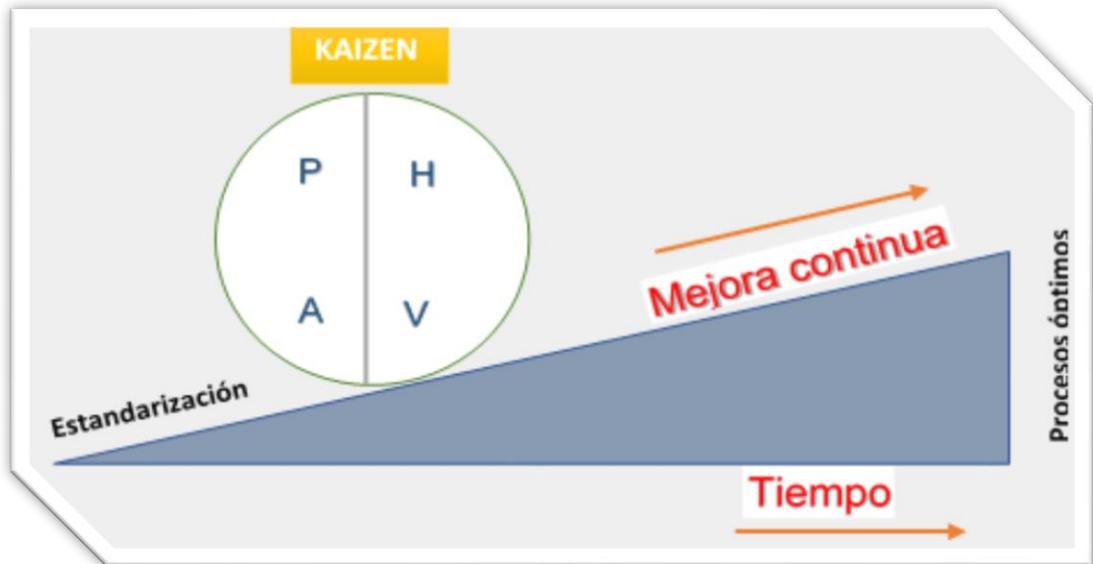
El método Kaizen se proyectó a obtener una mejor calidad y productividad; por lo cual, proporcionó evidencias claras de cómo alcanzar mayor compromiso de los empleados, según indicó (Oropesa y García, 2014).

Las dimensiones de Kaizen, descritas por Olivares (2016) fueron: Planear, que consistió en definir el problema, estudiar la situación actual y analizar las causas potenciales; Hacer, que involucró la implementación de la solución; Verificar, que expresamente verificó los resultados; Actuar, que fue estandarizar la mejora e implementarlo en futuros planes.

Según Marruffo (2018) definió las dimensiones del concepto Kaizen de la siguiente manera: Planear, como la mejor forma que delimitó y analizó la magnitud del problema, así mismo, fue definida como la etapa donde se estableció objetivos y cómo se cumplieron, así también, se resaltó la importancia de esta fase para lograr resultados confiables; Hacer, significó ejecutar lo planificado, el autor recomendó para esta etapa hacer pruebas piloto antes de proceder con la realización. Así mismo, se identificó problemas y oportunidades de mejora;

Verificar, comprobó la ejecución según los objetivos propuestos, acorde a las políticas y planeación inicial; Actuar, fue donde se corrigió y mejoró el resultado de los procesos y aplicaron la estandarización de los cambios.

Figura 4: Kaizen y Mejora continua.

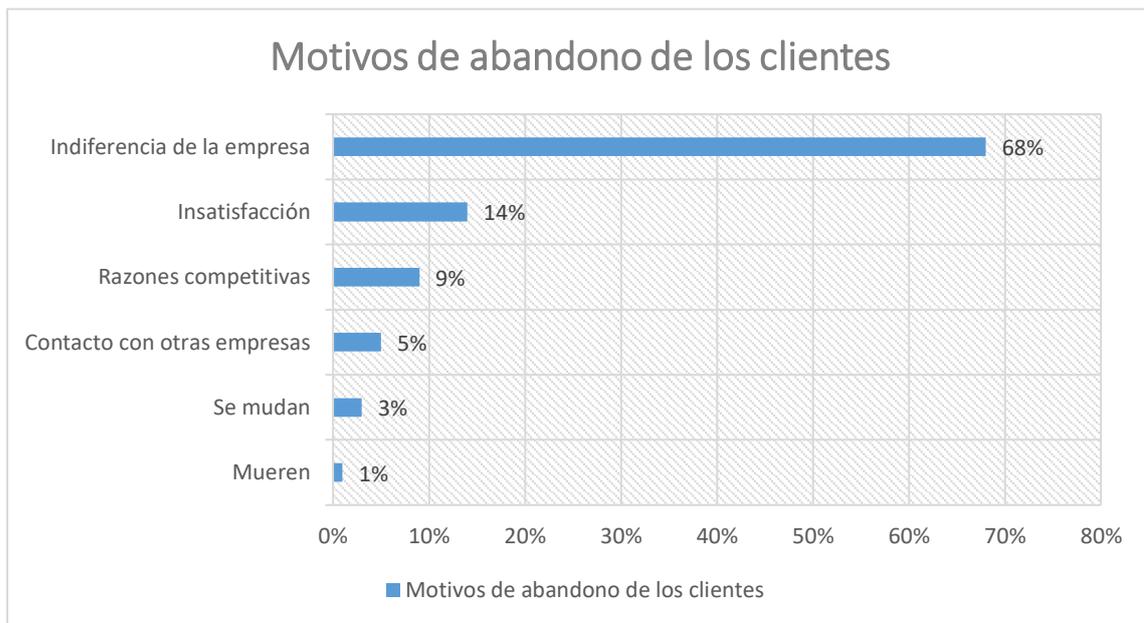


Fuente: Elaboración propia. Basado en Marin, Bautista y García (2014).

Armendáriz (2019) definió que Planear fue el conjunto de actividades necesarias que generó el escenario de oferta para tangibles como intangibles, así mismo, los procesos donde se obtuvo todo lo necesario para poder cumplir con lo que esperaba el cliente.

En cuanto a la variable de la calidad de servicios, Mendoza (2009), describió este issue como la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este tenían desarrollado previamente. La calidad del servicio, se convirtió en una variable muy importante para el éxito de las organizaciones de todo el mundo.

Figura 5: Principales motivos de abandono por parte de los clientes.



Fuente: Elaboración propia. Basado en Fernández y Bajac (2018).

Armendáriz (2019) escribió sobre la calidad como el medio que proporcionó a los clientes aquello que esperan de un producto o servicio. El concepto estuvo totalmente ligado al cliente. Incluso lo asoció al conjunto de compensaciones o productos que los clientes recibieron por un establecido y acordado.

Gong y Yi (2018) comprobaron la viabilidad transnacional de un modelo de calidad de servicio en cinco importantes países asiáticos. Demostraron que la eficacia del servicio influyó positivamente en la complacencia del cliente, lo que, a su vez, condujo a la lealtad y felicidad del cliente. Además, anunciaron cuatro hallazgos clave: Primero, el bienestar o la felicidad del cliente fue impulsado por la eficacia del servicio; segundo, la lealtad de los usuarios fue impulsada por la calidad cumplida; tercero, la expectativa del usuario estuvo respaldada por la excelencia del servicio; cuarto, los ingresos de los clientes aumentaron el impacto de la eficacia del servicio en la felicidad del cliente.

Eldor (2020) manifestó argumentamos sólidos de cómo el compromiso colectivo sirvió como capacidad única de creación de valor a nivel empresarial al vincular la visión compartida y el rendimiento del servicio. También, propuso que la

intensidad competitiva fue un indicador de mercado mediante el cual la administración pudo aumentar el efecto de la visión compartida sobre la participación colectiva y fortaleció indirectamente el desempeño de los servicios (mediante la participación colectiva). Además, argumentó que dicha capacidad distintiva de creación de valor inspiró firmemente el compromiso colectivo, generó ventaja competitiva y logró convertirlo en algo difícil de imitar. Se demostró que, el compromiso colectivo, impulsado por una visión organizativa compartida, mejoró el rendimiento del servicio.

Además, Ojasalo (2019) identificó empíricamente situaciones en las que el grado de satisfacción del cliente cambió a lo largo del tiempo y fue diferente a corto y largo plazo. Encontró diferentes niveles de calidad a corto y largo plazo tanto durante un proceso de servicio como en el período de evaluación posterior a la compra (postventa). La diferencia entre la orientación del cliente y las ventas fue definida en términos de conformidad del cliente en cualquier plazo. La orientación al cliente fue enmarcada como el comportamiento de venta en el que los vendedores ayudaron a los clientes a satisfacer sus deseos a largo plazo.

En otra definición Vargas y Aldana (2014), mencionaron que la calidad y el servicio fueron dimensiones que estuvieron presentes de manera articulada para el beneficio y la atención de las necesidades del hombre. Por tanto, la calidad recibió gran soporte después de la II Guerra Mundial, no sólo por la atención de las necesidades del cliente, sino también por tratarse de un elemento competitivo. Así, fue mucho más que un diseño perfecto y forzó a estar siempre presente en el momento de la entrega. Por ello, no se centró únicamente en el departamento de producción, sino en toda la organización.

Según Mendoza (2009) las dimensiones de calidad de servicio fueron: Elementos Tangibles, que fue definido como la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación; Fiabilidad, como la habilidad para dar el servicio prometido de forma correcta; Capacidad de respuesta, como el afán que hubo para ayudar a los cliente de forma rápida; Seguridad, como el

conocimiento que tuvieron los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza; Empatía, como la atención personalizada que obtuvo el cliente.

Tabla 1: Dimensiones de la calidad de servicio

DIMENSION	SIGNIFICADO.	ASPECTOS.
Elementos tangibles.	Materiales, facilidades físicas, instalaciones, equipamiento y apariencia del personal prestador del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.</i> ● <i>Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.</i> ● <i>Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.</i> ● <i>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</i> ● <i>Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</i>
Fiabilidad.	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.</i> ● <i>La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</i> ● <i>La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.</i> ● <i>La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.</i>
Capacidad de respuesta.	Voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</i> ● <i>Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</i> ● <i>Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</i> ● <i>Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes</i>
Seguridad.	Comportamiento, conocimiento, cortesía, atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza durante la prestación del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.</i> ● <i>Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.</i> ● <i>Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.</i> ● <i>Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.</i>
Empatía.	Atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</i> ● <i>La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</i> ● <i>La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</i> ● <i>La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</i> ● <i>La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.</i>

Fuente: Zapata-Gómez, A. (2014).

En tanto, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) identificaron que las 5 dimensiones de calidad de servicio se desagregaron en 22 ítems: Elementos tangibles, se relacionó con equipos modernos, instalaciones atractivas, empleados con impecable apariencia y materiales con calidad visual; Fiabilidad, se involucró con cumplir lo prometido, demostrar sincero interés en ayudar al cliente, que la primera impresión fuera excelente, que el servicio se cumpla en el tiempo acordado y los registros estuvieran exentos de errores; Capacidad de respuesta, se vinculó con que se informe cuando concluyó el servicio, dar un servicio rápido, mucha disponibilidad para ayudar y tiempo disponible para resolver las inquietudes; Seguridad, se ligó con transmitir confianza a los clientes, dar seguridad en las transacciones con la empresa, ser siempre amables, tener los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes; Empatía, se asoció con otorgar atención personalizada, tener horarios de trabajo convenientes, contar con personal que ofrece una atención individualizada, priorizar los mejores intereses de los clientes y comprender de las necesidades explícitas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) todo tipo de investigación, cumple con dos propósitos elementales: Primero haber producido contribución al conocimiento y/o teorías existentes, llamada básica; segundo lograr resolver problemas, llamada aplicada. El presente estudio fue de tipo aplicada porque recogió información primaria para dar solución a problemas, mediante una propuesta y/o implementación.

Con la investigación aplicada se logró examinar el problema usando criterios simples de valoración, comparar los tipos de fenómenos relacionados a alguna propiedad o variable, interpretar el significado de un problema de investigación; establecer precedentes, y determinar causalidad, tal como lo expuso (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque de la investigación fue mixto, según Hernández et al. (2018) indicaron que la ruta cuantitativa fue apropiada para poder estimar las magnitudes de los fenómenos y comprobar las hipótesis. Así mismo, se realizó un proceso organizado de manera secuencial y probatorio. Utilizando el siguiente proceso estratégico: Observar; establecer hipótesis; comprobar las suposiciones; proponer nuevas formas para esclarecer o modificar las suposiciones iniciales.

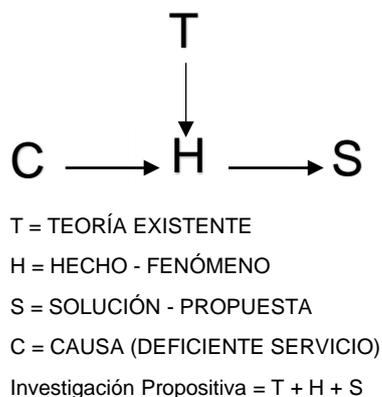
El método que se usó fue deductivo, el presente trabajo usó dos conceptos generales como Kaizen y calidad de servicio, luego se proyectó hacia lo más específico y diseñó una propuesta como herramienta gerencial para optimizar el servicio de postventa.

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, porque Hernández et al. (2018) indicaron que la investigación se implementó observando, analizando o midiendo fenómenos y variables tal como ocurrieron en su contexto natural. No se manipuló ninguna de las variables, ni sus resultados. El corte del estudio fue Transversal, porque la recolección de los datos fue en un solo momento y tiempo único.

El nivel de la investigación fue Propositivo, porque según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) elaboraron un marco teórico que diseñó una propuesta de gestión, que propuso ponerlo en práctica en el futuro y así permitió a la organización obtener un nivel de mejora continua en los procesos. Fue propositivo porque sustentó las teorías existentes y realizó el diagnóstico a partir de ese fenómeno en particular, finalmente construyó una propuesta o nueva solución.

Figura 6: Investigación propositiva



Fuente: Creación propia. Basado en Hernandez, Fernández y Baptista (2014)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. variables

Cauas (2015) comentó que la variable independiente fue la variable explicativa, es decir, la que se manipuló. También explicó que la variable dependiente fue la variable a explicar, o sea, el objeto de la investigación.

Tabla 2: Variables y operacionalización

Variables	Categoría	Enfoque
Kaizen	Independiente	Mixto
Calidad de servicio	Dependiente	Mixto

Fuente: Elaboración propia. Basado en Causas (2015)

3.2.2. Definición conceptual

Kaizen fue una estrategia de cambio en la organización, orientada a la mejora continua de sus procesos (PHVA) y producir ventajas competitivas (Olivares, 2016).

Calidad de servicio fue la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se venían desarrollado previamente (Mendoza, 2009).

3.2.3. Definición operacional

Kaizen fue un sistema de gestión de mejora continua en todos los procesos (PHVA) para optimizar la Calidad de servicio a través de los siguientes factores: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.2.4. Dimensiones

Para Reguant y Martínez-Olmo (2014) la dimensión fue un aspecto primordial que resumió el concepto teórico. La dimensión estuvo siempre relacionada al concepto o definición de la variable o fenómeno en estudio.

Tabla 3: Variables y sus Dimensiones.

Variable	Dimensiones
Kaizen	Planear
	Hacer
	Verificar
	Actuar
Calidad de Servicio	Elementos tangibles
	Fiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Seguridad
	Empatía

Fuente: Elaboración propia. Basado en Olivares (2016) y Mendoza (2009)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernandez, et al. (2014) mencionaron que luego de haber identificado la unidad de muestreo/análisis, se produjo la delimitación de la población sobre la cual se generalizó los resultados. Las poblaciones debieron situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. La población estuvo representada por 60 clientes de cadenas comercializadoras de bienes durables en la ciudad de Piura.

3.3.2. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión fueron las características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que conformaron la población en estudio según (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014).

En la presente investigación el criterio de inclusión fue aquel cliente de una cadena de bienes durables que recibieron un deficiente servicio de postventa en la ciudad de Piura, 2020.

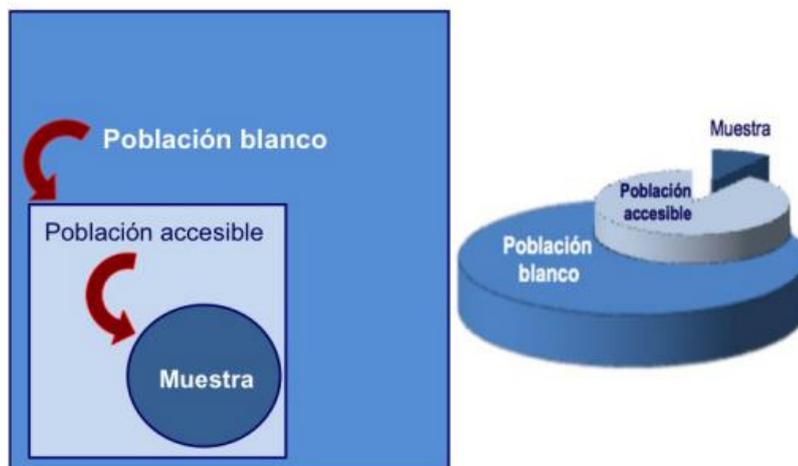
3.3.3. Criterios de exclusión

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionaron que los criterios de exclusión fueron definidos por las características de los sujetos que pudieron interferir con la calidad de los datos o interpretaron los resultados. En el presente estudio fue aquel cliente de una cadena de bienes durables que no presentó problema alguno en el servicio de postventa en la ciudad de Piura, 2020.

3.3.4. Muestra

Otzen y Manterola (2017) definieron como población accesible al conjunto de casos que satisficieron los criterios predeterminados y fueron accesibles al investigador; y luego a la población blanca la definieron como la población de estudio. De esta forma el análisis de una muestra facilitó hacer inferencias o generalizar conclusiones a la población blanco con un elevado nivel de certeza. El cálculo realizado nos arrojó como resultado una muestra de 57 clientes. (Ver anexo 5)

Figura 7: Población blanco, población accesible y muestra



Fuente: Otzen y Manterola (2017).

3.3.5. Muestreo

Otzen y Manterola (2017) explicaron que el muestreo estudió las relaciones que existieron entre la distribución de una variable en la población blanco y la distribución de esta variable en la muestra a estudio. Es decir, describió la técnica usada para la obtención de la muestra en estudio.

El muestreo para el presente estudio fue no probabilístico, debido a que no todos los elementos del universo tuvieron la misma probabilidad de ser parte de la muestra y estuvieron sujetos con las características o propósitos de la investigación. También, fue de tipo Accidental al ser seleccionado de manera fortuita (Navarro, 2014).

3.3.6. Unidad de análisis

Un cliente de una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Análisis Documental: Determinó cómo el método Kaizen logró optimizar la calidad del servicio postventa.

Entrevista: Identificó cuáles son los aspectos claves para medir el servicio postventa direccionada a 3 Gerentes de cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

Encuesta: Dirigida al grupo muestra del presente estudio.

3.4.2. Instrumento

Ficha documentaria: Se aplicó este instrumento para diseñar la propuesta del método Kaizen en optimizar la calidad del servicio de postventa. (ver anexo 6)

Guía de entrevista: Diseñado siguiendo la matriz de operacionalización y de Consistencia de la variable calidad de servicio postventa. (Ver anexo 7). Además, las tres entrevistas realizadas. (Ver anexo 8,9 y 10)

Cuestionario: Dirigido a la muestra de 57 clientes, que identificó los aspectos claves para evaluar la calidad de servicio postventa, y cuyas respuestas fueron diseñadas con la escala de Likert (Ñaupas et al., 2014). (Ver anexo 11)

3.4.3. Validez y Confiabilidad

El instrumento fue revisado y visado por tres expertos y que guardan relación al tema de investigación, quienes determinaron la validez del instrumento y viabilidad de ser aplicado al presente estudio. Hernández et al. (2014) comenta que esta etapa de validación comprueba el grado de capacidad para medir en forma correcta la variable en estudio. (Ver anexo 12)

3.4.4. Confiabilidad

Esta es una medida de coherencia o consistencia interna, cuyo coeficiente estimó la confiabilidad (Hernández et al., 2018). Se realizó la prueba de Alfa de Cronbach a través del software SPSS y se aplicó una prueba piloto con una muestra de 10 clientes, se obtuvo, un Alfa de Cronbach de 0,856 y el Alfa de Cronbach a los 57 clientes arrojó 0.7843. (Ver anexo 13)

3.5. Procedimientos

Para la recolección de la información fue seleccionada una cadena de comercialización de bienes durables en la ciudad de Piura, donde se aplicó el instrumento de medición, sin muestreo probabilístico. Se aplicó entrevista a 3 gerentes de una cadena de bienes durables y luego se corroboró la información mediante un breve cuestionario a la muestra seleccionada de 57 clientes.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de la información se realizó mediante la matriz FODA, diagrama de análisis causa y efecto (Ishikawa), matriz de resultados, estrategias de acción y la transcripción de las respuestas obtenidas del cuestionario y se usó Excel y SPSS, para el manejo de los datos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Basados en Giménez (2014), se identificó los siguientes:

a) Respeto y responsabilidad: La recolección de datos en la investigación, buscó la protección y reserva de los participantes, hubo además consentimiento informado y con la respectiva revisión institucional del proyecto.

b) Confidencialidad: En su diseño y metodología fue respetada la confidencialidad, la privacidad y se evitó conflictos de intereses y relaciones duales.

c) Honestidad: Durante los resultados de la investigación, el desarrollo de informes y difusión de datos tuvo el debido reconocimiento de las contribuciones.

IV. RESULTADOS

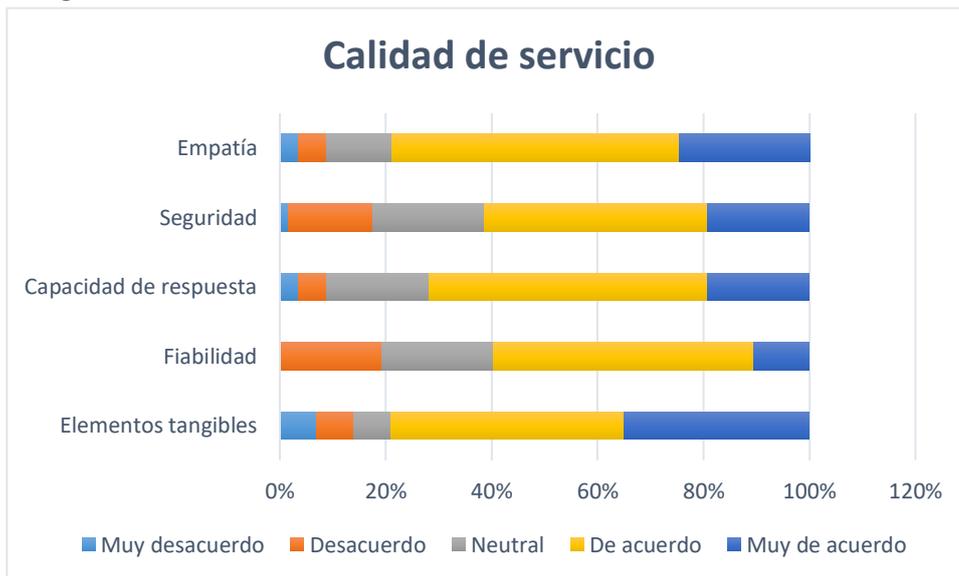
Antes de proceder a mostrar los resultados vamos a realizar un análisis descriptivo de la variable dependiente calidad de servicio.

Tabla 4: Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Dimensión	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total %
Elementos tangibles	7%	7%	7%	43.9%	35.1%	100%
Fiabilidad	0%	19.3%	21.1%	49.1%	10.5%	100%
Capacidad de respuesta	3.5%	5.3%	19.3%	52.6%	19.3%	100%
Seguridad	1.7%	15.8%	21.1%	42.1%	19.3%	100%
Empatía	3.5%	5.3%	12.3%	54.4%	24.6%	100%

Fuente: cuestionario. Elaboración propia

Figura 8: Gráfica de calidad de servicio



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

Se pudo observar el 79% aprobó los elementos tangibles, el 59.6% la fiabilidad, el 71.9% la capacidad de respuesta, el 61.4% la seguridad y finalmente, el 79% la empatía.

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

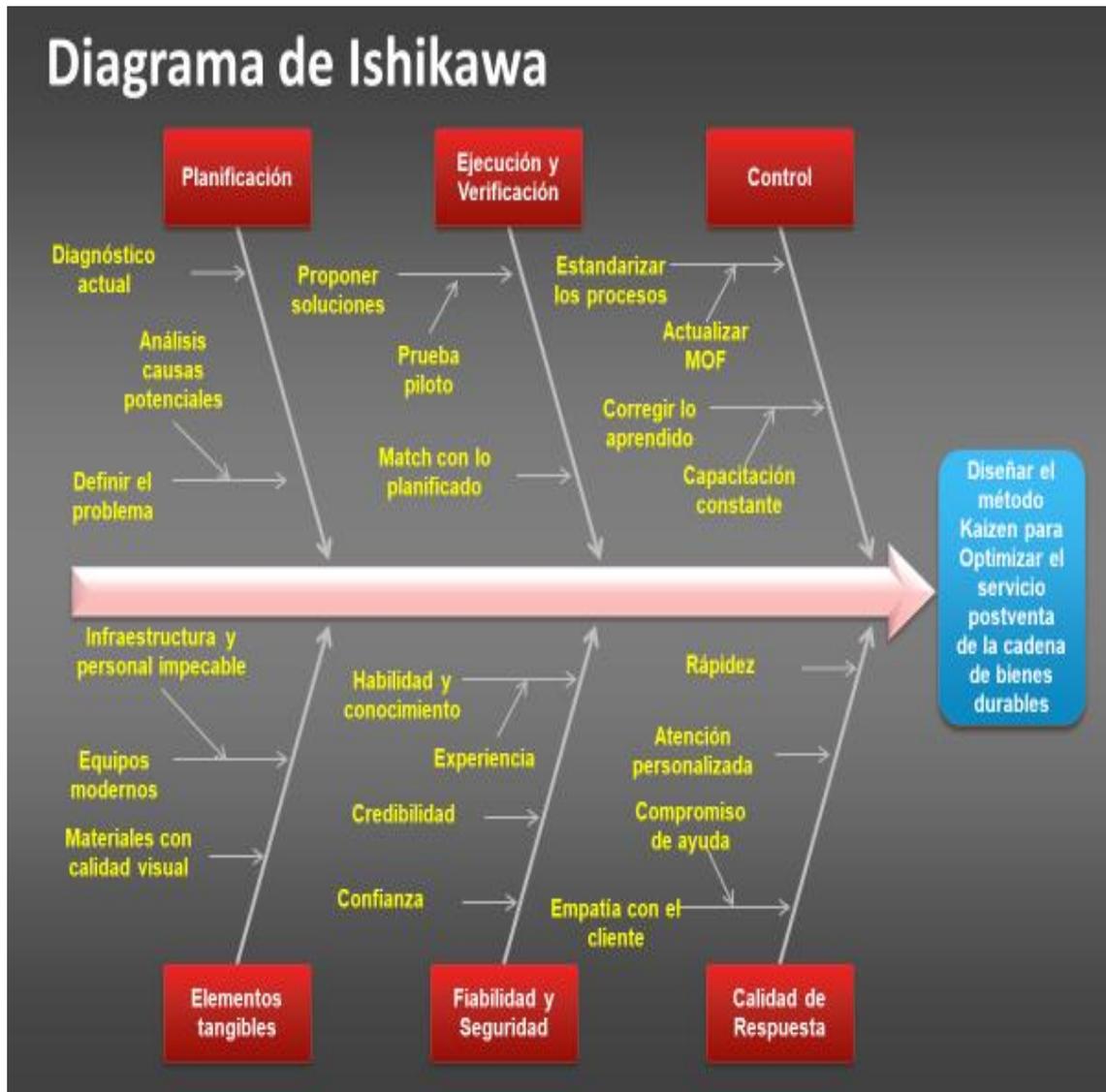
Tabla 5: Matriz FODA cruzado

Factores internos		
	Fortalezas	Debilidades
	1. Reputación y prestigio.	1. Actualizar la matriz comercial (se descuida el servicio postventa).
	2. Políticas de prevención y seguridad establecidos.	2. Conectividad con los sistemas (software y hardware) integrados.
	3. Planeamiento estratégico comercial y Operativo.	3. Servicio de subcontratos y servicios tercerizados (ensamblaje, transporte).
	4. Integración vertical (alianzas estratégicas y marcas propias).	4. Sistema de inventario on line alineado con inventario físico.
	5. Implementación de sistemas y tecnología.	5. Control de calidad en el despacho (mercadería incompleta).
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
1. Consolidar sus marcas propias y alianzas estratégicas.	Plataforma virtual amigable y completa. (F1, F2, F5, O1, O2, O4, O5)	Optimizar el servicio de postventa con mayor soporte tecnológico. (D1, D2, D3, D5, O2, O3, O4, O5)
2. Aumento de clientes virtuales.	Sistema de Servicio Personalizado (F1, F3, F4, F5, O1, O2, O3, O4, O5)	Mejorar las condiciones con los proveedores de servicios tercerizados. (D1, D3, O1, O2, O5)
3. Cartera de proveedores con amplia experiencia en postventa.	Desarrollo de cartera de productos en tienda física y virtual. (F1, F3, F4, O1, O2, O5)	App para seguimiento de pedido e inventarios disponibles. (D1, D2, D4, O2, O4, O5)
4. Tecnología Smart disponible.		
5. Mayor expectativa del cliente.		
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
1. Nuevos competidores virtuales: Amazon, Wish, etc.	Nuevos perfiles de reclutamiento y selección de personal. (F1, F2, F3, A1, A3, A5)	Capacitación constante para optimizar los procesos. (D1, D3, D4, D5, A1, A3, A5)
2. Retraso en los medios de transporte.	Implementar herramienta gerencial para la mejora continua. (F1, F2, F3, A1, A2, A3, A4, A5)	Fortalecer los sistemas de seguridad, hardware, enlaces y conectividad. (D2, D4, D5, A1, A3, A4)
3. Crecimiento del mercado informal en Perú.	Sistema de evaluación del cliente sobre nuestro producto y servicio. (F1, F3, F5, A1, A3)	Benchmarking con modelos internacionales. (D1, D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4, A5)
4. Sistemas operativos vulnerables a siniestros en seguridad.		
5. Covid 19.		

Fuente: Elaboración propia. Basado en González (2020)

Este FODA cruzado nos permitió diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables y plantear estrategias en el presente estudio.

Figura 9: Matriz causa y efecto de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia. Basado en Coccia (2018)

El presente diagrama Ishikawa contempló las siguientes 6M: Método, se relacionó con Control; Medición, se asoció a ejecución y verificación; Maquinaria, se ligó con Elementos tangibles; Management, se involucró con planificación; Gente, se enlazó con calidad de respuesta; y finalmente, Mantenimiento, se conectó a fiabilidad y seguridad. El diagrama reflejó como resultado diseñar el método Kaizen para poder optimizar el servicio postventa de la cadena de bienes durables como parte del diagnóstico realizado en la ciudad de Piura.

Objetivo Específico 2: Determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables de la ciudad de Piura 2020.

Tabla 6: Ficha documentaria para variable Kaizen

DIMENSIÓN	INDICADOR	RESULTADO
Planear	Definición del problema	Delimitar la magnitud del problema. Establecer metas, objetivos y prioridades. Enfoque adecuado de los recursos para cumplir los objetivos.
	Diagnóstico de la situación actual	Acoplar las estrategias del FODA cruzado. Orientar la acción de los miembros de la organización.
	Análisis de las causas potenciales.	Articulado con el proceso de mejoramiento. Buscar las oportunidades de cambio y mejora.
Hacer	Implemente la solución.	Ejecutar lo planificado. Realizar pruebas piloto. Optimizar el uso de los recursos y habilidades. Fortalecer las herramientas de retroalimentación (Interna-Externa).
Verificar	Verificación de los resultados.	Comprobar la ejecución y registrarlo. Evaluar la funcionalidad de los recursos. Auditorías internas constantes.
Actuar	Estandarización de la mejora.	Actualizar las herramientas de gestión y el MOF. Seleccionar lo que generó valor y desechar lo contrario.
	Establecimiento de futuros planes.	Corregir y mejorar el resultado de los procesos. Introducir lo aprendido en nuevos programas de capacitación.

Fuente: Elaboración propia.

La presente tabla nos señaló el marco de falencias obtenidas de las dimensiones kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa.

Tabla 7: Estrategia y acciones variable Kaizen

Resultado	Estrategia	Acciones
Delimitar la magnitud del problema.	Identificar los factores potenciales.	Lluvia de ideas. Diagrama de Pareto. Diagrama Ishikawa.
Establecer metas, objetivos y prioridades.	Incluirlos en el plan estratégico general.	Difusión a todo nivel.
Enfoque adecuado de los recursos para cumplir los objetivos.	Plan presupuestal definido.	Clara asignación de los recursos.
Acoplar las estrategias del FODA cruzado.	Matriz FODA.	Benchmarking.
Orientar la acción de los miembros de la organización.	Involucrar a todo el personal.	Mejorar el proceso de reclutamiento y selección.
Articulado con el proceso de mejoramiento. Buscar las oportunidades de cambio y mejora.	Guías de procesos y metodología.	Evaluación periódica, desarrollo de mentores internos.
Ejecutar lo planificado. Realizar pruebas piloto.	Establecer roles y delegar responsabilidades.	Gráficas de Gantt.
Optimizar el uso de los recursos y habilidades.	Análisis de gasto versus inversión.	Balanced Scorecard.
Fortalecer las herramientas de retroalimentación (Interna-Externa).	Ampliar los canales de información.	Web corporativa. Data workhouse. Redes sociales.
Comprobar la ejecución y registrarlo.	Evaluación de desempeño.	Sistema 360°. Net Promoter Score.
Evaluar la funcionalidad de los recursos.	Métricas de control.	Productividad, número de clientes satisfechos, fidelización de clientes, etc.
Auditorías internas constantes.	Monitorear y regular el programa de intervención. Definir equipo evaluador.	Reuniones periódicas con los equipos.
Actualizar las herramientas de gestión y el MOF.	Indexarlo en el plan de Gestión de Talento Humano.	Definir los KPI's adecuados. MOF actualizado.
Seleccionar lo que generó valor y desechar lo contrario.	Estrategia 5'S.	Plan de adaptación al servicio postventa.
Corregir y mejorar el resultado de los procesos.	Propuesta de herramienta de mejora continua basada en Kaizen.	Optimizar los procesos de evaluación adaptado a las dimensiones de Kaizen.
Introducir lo aprendido en nuevos programas de capacitación.	Identificar falencias y debilidades del personal.	Nuevo programa de capacitación desde el proceso de inducción.

Fuente: Elaboración propia.

La presente tabla definió las estrategias y acciones para los diferentes indicadores del método Kaizen y cómo lograr un mejor desempeño en la calidad de servicio postventa de una cadena de bienes durables.

Objetivo Específico 3: Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Tabla 8: Cuadro resumen de Entrevistas.

Cargo	Gerente Comercial	Jefa de Operaciones	Supervisora de ventas
Edad	43 años	29 años	49 años
1) ¿Qué mejoras realizaría sobre la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	Propongo visualizar mejor las cualidades de las marcas por la carencia de asesores.	Ampliar espacio y reducir aforo. Por ejemplo, Exhibir muestra de productos y lo que se va a adquirir lo hagan on-line, con una app o escáner de código de barras y al llegar a caja realizas el cash out y delivery.	Trabajar más con el personal que son importantes por tener trato directo con los clientes. Además, Instalaciones amplias y equipos modernos.
2) ¿Considera importante la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	Muy importante porque define el tema de confianza de la durabilidad y calidad del servicio/producto.	Sí, importante dentro del punto de venta. Mostrar orden, identificar rápidamente la sección que buscas. El proceso de compra en una experiencia de recreación.	Si, porque todo en conjunto debe percibirse bien organizado.
3) ¿Qué aprecias más de un servicio postventa para clasificarlo fiable y cuidadoso?	Rapidez y técnica por parte del asesor, no poner en duda la opinión del cliente. Ser proactivos	Seguimiento. Registrar o codificar la consulta o reclamo.	La cordialidad de la atención en todo momento.
4) ¿Cómo crees que impacta en el cliente, que el servicio postventa prometido se cumpla?	Impactaría en el retorno del cliente.	Fidelización. Un buen servicio postventa genera relación a largo plazo. Te sientes respaldado.	Impacta mucho en la imagen de la empresa.
5) ¿Qué opinas de cómo se encuentra la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio postventa?	En muchos casos se siente ausencia de sus técnicas de venta.	Es voluble porque lo afectan otras variables personales y no logran cumplir con la expectativa del cliente.	El personal se debe mantener muy motivado con incentivos y capacitación.
6) ¿Cómo motivarías al empleado para optimizar su compromiso y actitud frente al servicio postventa?	Con bonos por cada recuperación de clientes.	NPS (Net Promoter Score) es un indicador en tendencia que debería ser usado por más comercios y en todos sus canales.	Brindarles un ambiente adecuado, mejorar sus habilidades. Incentivos,

			reuniones productivas.
7) ¿Qué habilidades de los empleados consideras más importantes para ofrecer confianza y credibilidad en el servicio postventa?	El seguimiento al funcionamiento óptimo del producto.	Empatía y Capacitación.	Buena imagen personal, un buen léxico o argot comercial que refleje seguridad y profesionalismo. Conocer muy bien el procedimiento del servicio.
8) ¿Qué factores consideras importantes para recibir una atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados?	El real interés por los clientes.	Contacto Digital: que pueda contactarme con ellos a través de redes sociales, correo, WhatsApp.	El cliente siempre es primero. Identificar las necesidades del cliente, mucha empatía, dar confianza y ser ágil en dar soluciones. Importante también el trabajo en equipo.

Fuente: Guía de entrevista. Elaboración propia

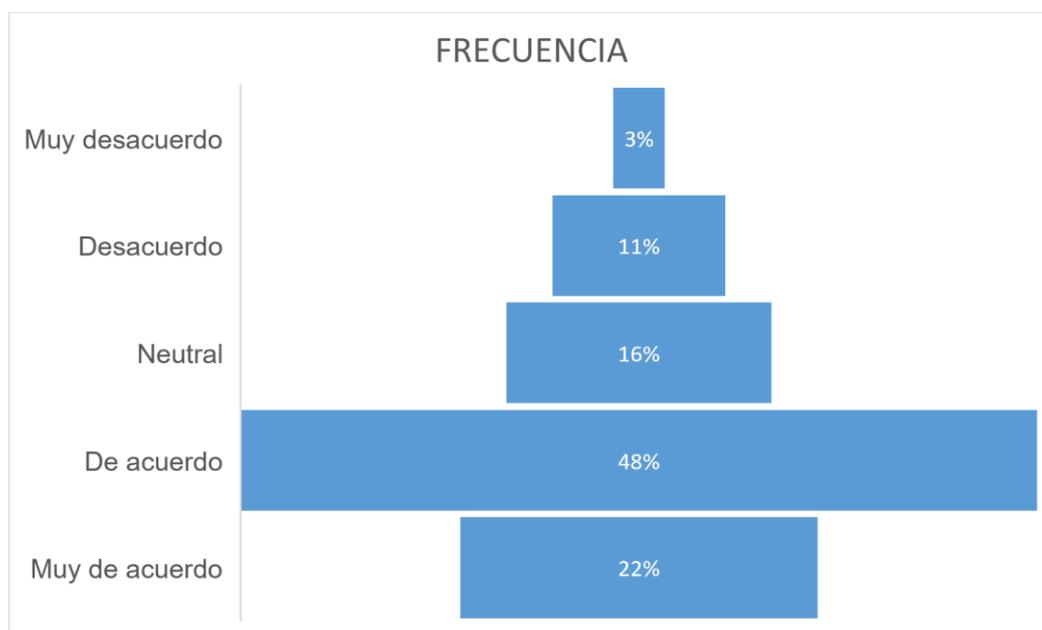
En conclusión las entrevistas identificaron los siguientes aspectos claves para evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables: Elementos tangibles, la buena visualización y equipos modernos, porque impactaron positivamente en la imagen de la organización; Fiabilidad fue sustentada en la rapidez, los procedimientos y la mejor actitud para fortalecer la fidelización de los clientes, lo que también motivó el compromiso del empleado con capacitación constante e incentivos tangibles; Seguridad que transmitió el empleado a sus clientes, a través de postura, lenguaje, conocimiento y técnica; Luego la Empatía como punto importante en las expectativas del cliente para lograr establecer relaciones a largo plazo.

Tabla 9: Frecuencia de los elementos del cuestionario a Clientes

CUENTA DE FRECUENCIA POR CADA ELEMENTO							
	P1	P2	P3	P4	P5	Total	%
Muy desacuerdo	4	0	2	1	2	9	3%
Desacuerdo	4	11	3	9	3	30	11%
Neutral	4	12	11	12	7	46	16%
De acuerdo	25	28	30	24	31	138	48%
Muy de acuerdo	20	6	11	11	14	62	22%
	57	57	57	57	57	285	100%

Fuente: cuestionario. Elaboración propia

Figura 10: Gráfica de la frecuencia porcentual



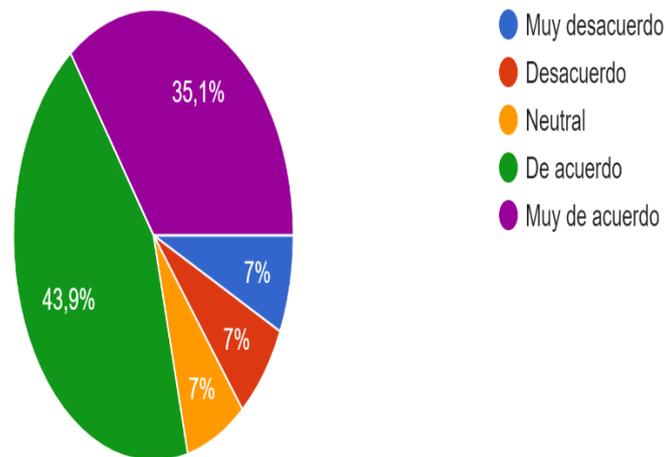
Fuente: cuestionario. Elaboración propia

En términos generales los 57 clientes encuestados, reflejaron en un 70% que estuvieron conformes con los elementos que ayudaron a evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables: Instalaciones, la fiabilidad y el cuidado del servicio, la actitud y voluntad del empleado, las habilidades del personal, la trascendencia de la confianza y credibilidad, finalmente, la atención personalizada. Así de esta manera, reforzó lo obtenido en el cuestionario.

Figura 11: Gráfica de frecuencia pregunta 1

1) ¿Concuerdas en que la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales audio-visuales impactan directamente en la calidad de servicio?

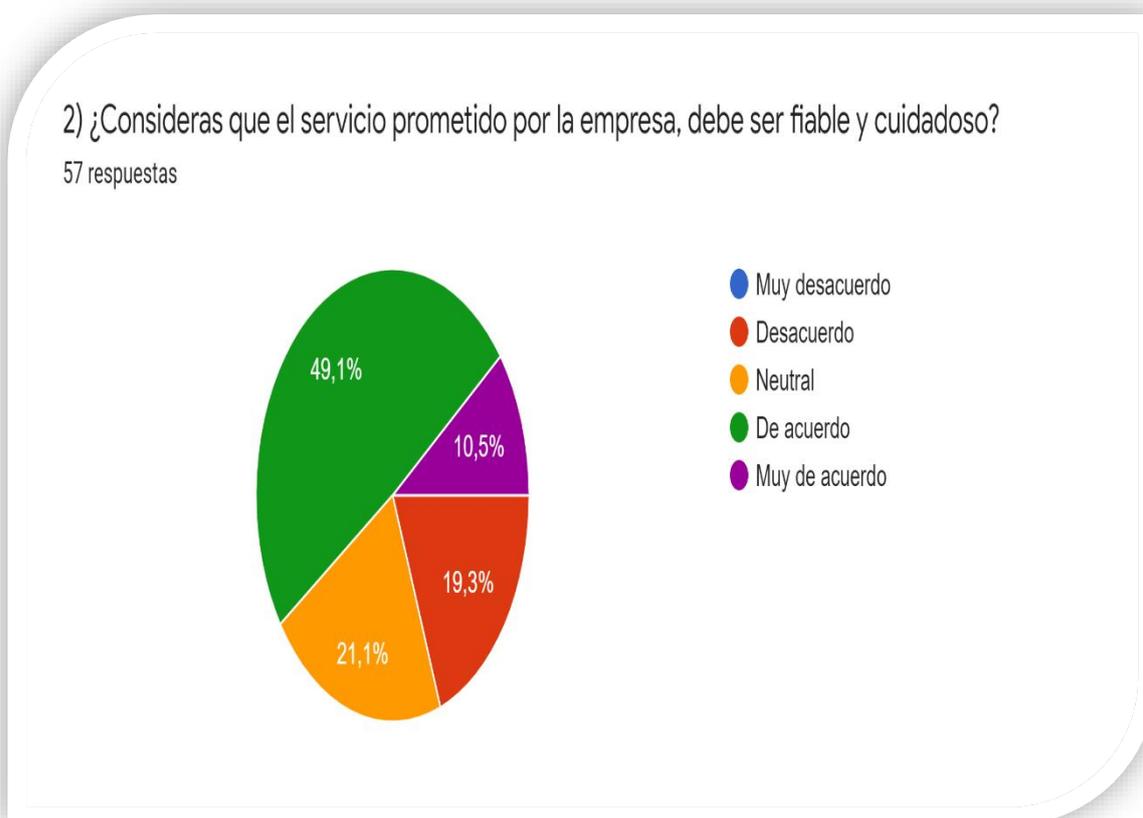
57 respuestas



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

El 79% aceptó que los equipos tangibles, tales como instalaciones, equipos, el personal y los materiales, impactaron directamente en forma positiva sobre la calidad de servicio. No obstante, el 14% no lo consideró así. Y el 7% se mantuvo neutral.

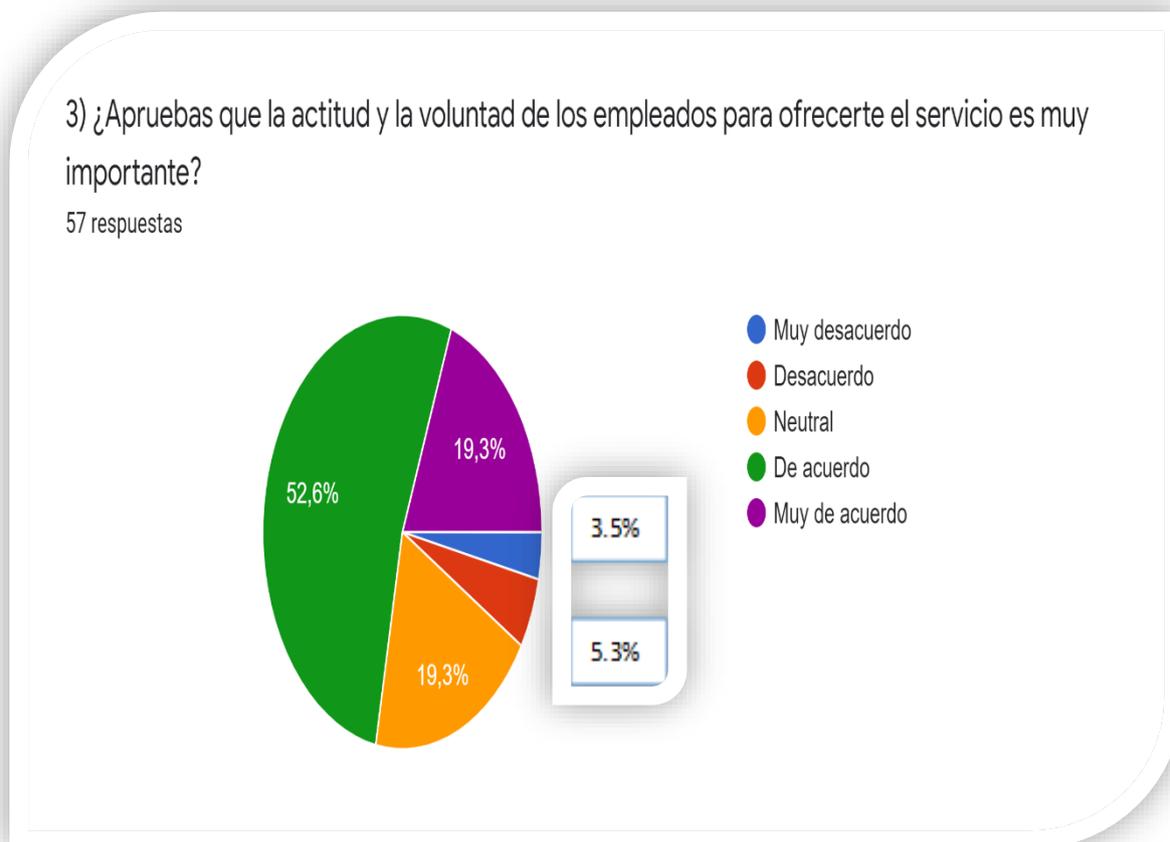
Figura 12: Gráfica de frecuencia pregunta 2



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

El 19.3% no consideró que el servicio es fiable y cuidadoso. Mientras que, el 59.6% si consideró que el servicio prometido debe ser fiable y cuidadoso. Sólo 21.1% se mantuvo neutral.

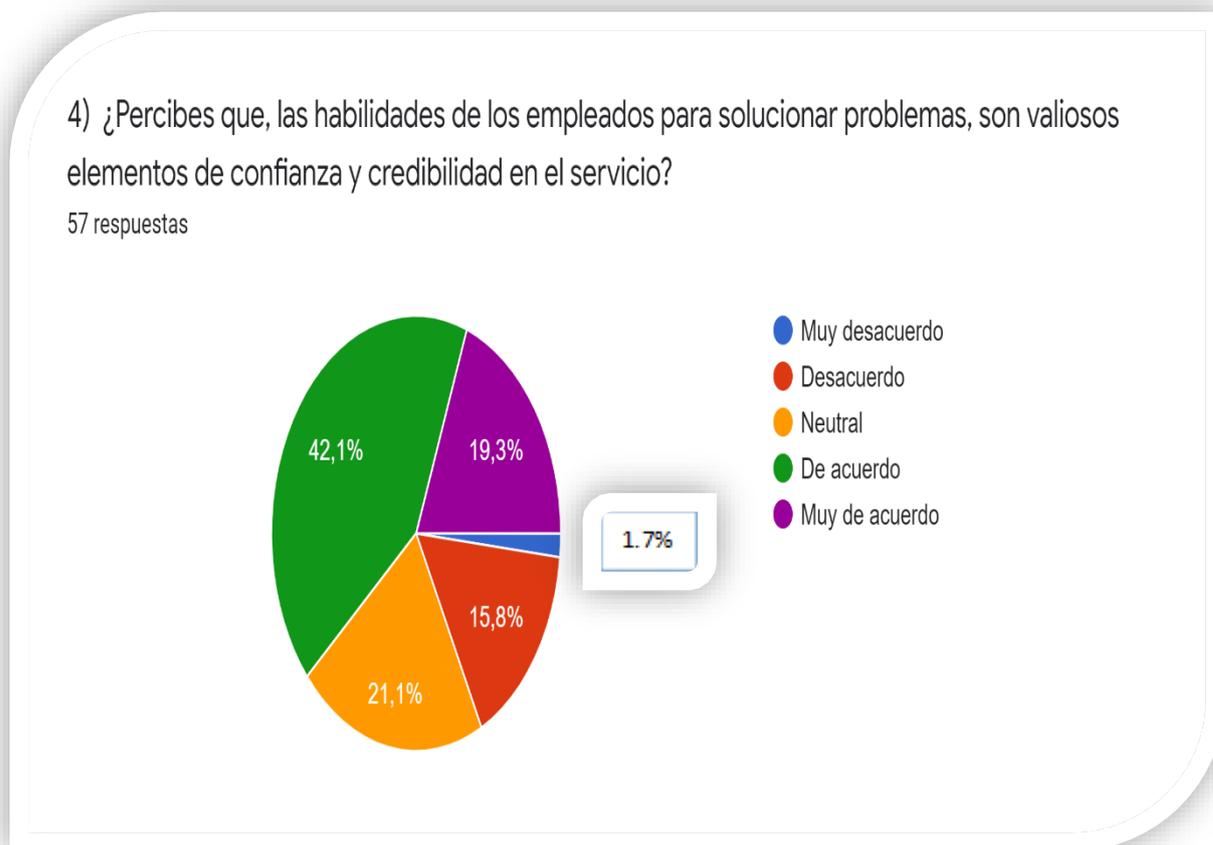
Figura 13: Gráfica de frecuencia pregunta 3



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

El 71.9% aprobó que la actitud y voluntad de los empleados es muy importante. Sólo un 8.8% no aprobó este concepto y un 19.3% se mantuvo neutral.

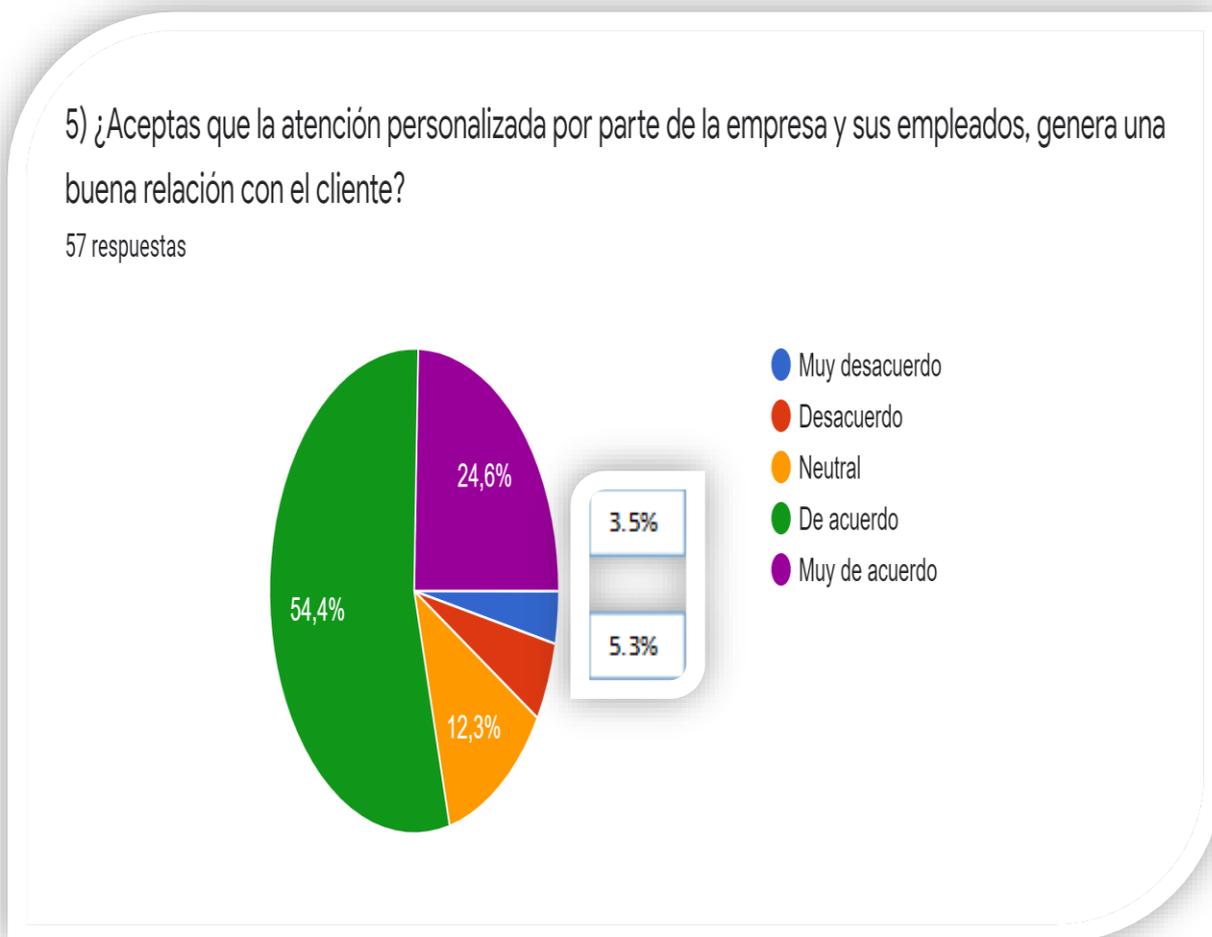
Figura 14: Gráfica de frecuencia pregunta 4



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

El 61.4% percibió que las habilidades de los empleados ofrecen confianza y credibilidad en el servicio. Sin embargo, el 17.5% no lo percibió y el 21.1% se mantuvo neutral.

Figura 15: Gráfica de frecuencia pregunta 5



Fuente: cuestionario. Elaboración propia

El 79% aceptó satisfactoriamente la atención personalizada como medio para generar una buena relación con el cliente. Sin embargo, el 8,8% no lo aceptó. Y el 12,3% se mantuvo neutral.

Objetivo General: Diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

1. Presentación

Con el objetivo de contribuir en la elaboración e implementación de una herramienta que optimice la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, se diseñó una propuesta de gestión basado en el método Kaizen que permitió ejecutar procesos dinámicos, que generaron valor agregado, maximizaron las oportunidades de cambio y mejoramiento, que finalmente, permitieron establecer relaciones comerciales a largo plazo con los clientes.

En la presente investigación se analizaron ambas variables y sus respectivos indicadores, para mejorar los procesos que estuvieron relacionados a identificar y controlar los factores que impactaron sobre la calidad del servicio al cliente. Así de esta manera, se estableció un grupo de estrategias que eliminó y previno errores comunes en la ejecución del proceso de postventa.

Por tal motivo se realizó una matriz FODA cruzado y la matriz Ishikawa para diagnosticar la situación actual de la cadena de bienes durables, de la misma manera se realizó un análisis documental para determinar los factores del método Kaizen que optimizan la calidad del servicio postventa y finalmente, se entrevistó a tres gerentes y se ejecutó un cuestionario a 57 clientes para identificar los aspectos claves que ayudaron a evaluar la calidad del servicio.

La actual propuesta involucró a todos los colaboradores de la organización y se estableció el siguiente eslabón de procedimientos para optimizar el servicio: Identificó necesidades → Definieron metas, criterios y procesos → Eliminó restricciones → Generó, verificó y evaluó alternativas → Seleccionó la mejor alternativa → Estandarizó la mejora → Seguimiento y capacitación continua.

2. Actividad del sector o segmento

La cadena de bienes durables se ha definido por el tipo de productos que oferta en el mercado, son bienes o servicios que una vez adquiridos puede ser usados muchas veces en el tiempo. Por ejemplo, vehículos, equipos electrodomésticos, muebles, viviendas, etc.

Obviamente por su condición de duración, el inventario fue alto comparado

con lo que llega al mercado, fue por ello que su demanda fue más afectada que los productos no durables, por los ciclos económicos y la economía. Así de esta manera, reflejó una demanda más elástica a corto plazo que a largo plazo. Esto se determinó por las tendencias de consumo de los clientes.

Las cadenas de bienes durables fueron cada vez más competitivas y muchas se focalizaron en liderar sus categorías con marcas propias o alianzas estratégicas. En Piura se ubicaron aproximadamente 400 cadenas de bienes durables.

3. Justificación

El presente estudio se justificó por la necesidad de diseñar una herramienta de gestión, basada en el método Kaizen enfocado en la industria de bienes durables en la ciudad de Piura y con ello se fortalecieron los conceptos de una excelente administración de la calidad total.

Además, surgió la prioridad de optimizar y estandarizar con eficiencia el nivel de desempeño en el proceso de postventa, se alineó con la búsqueda de la mejora continua y generó así, nuevos hábitos conceptuales y disciplina organizacional.

Por consiguiente, desarrolló nuevas estrategias con el fin de elaborar procesos confiables, manteniendo buenas y prolongadas relaciones comerciales con los clientes.

4. Fundamentación

Es inevitable dejar de mencionar la actual crisis sanitaria ocasionada por la pandemia, por ello fue necesario agudizar la conectividad de las plataformas tecnológicas para integrar información relevante para un buen servicio, como fueron, inventarios, control de calidad, seguimiento al despacho, reclamos, etc.

El crecimiento del mercado informal y la posible aparición de nuevas cadenas de bienes durables, nos exigió contar con herramientas que aseguren mantener el adecuado valor diferenciado y así no quebraron la expectativa del cliente con respecto al servicio esperado o prometido.

En el transcurso del presente estudio se demostró que, para mantener un óptimo grado de competitividad, fue necesario establecer procesos que aprovecharon las oportunidades de mejora y utilizó procesos que facilitaron lograr los objetivos de la cadena de bienes durables.

5. Alcance

La propuesta de la herramienta Kaizen contribuyó con la mejora de la

calidad del servicio de postventa en una cadena de bienes durables, se pudo implementar como elemento de gestión para todo su personal involucrado e incluso aplicable en su vida personal. Se convirtió en un sistema de aprendizaje, para cualquier razón social del rubro en estudio, que busque la mejora continua.

6. Metas

Propuesta de una herramienta basada en el método Kaizen para la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables.

7. Importancia

La presente propuesta fue importante porque al lograr optimizar la calidad del servicio postventa, a través de una herramienta Kaizen, la cadena de bienes durables consolidó sus marcas propias y sus alianzas estratégicas con otros proveedores. Logró así, su meta principal de incrementar su portafolio de clientes y generó en ellos una mayor expectativa.

8. Fines

Eficiencia en todos los recursos y elementos que impactaron sobre la propuesta de la herramienta de gestión basada en el método Kaizen.

Eficacia en desarrollar estrategias que mejoraron la calidad de servicio postventa de una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

9. Objetivos

Objetivo general

Diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Objetivos específicos

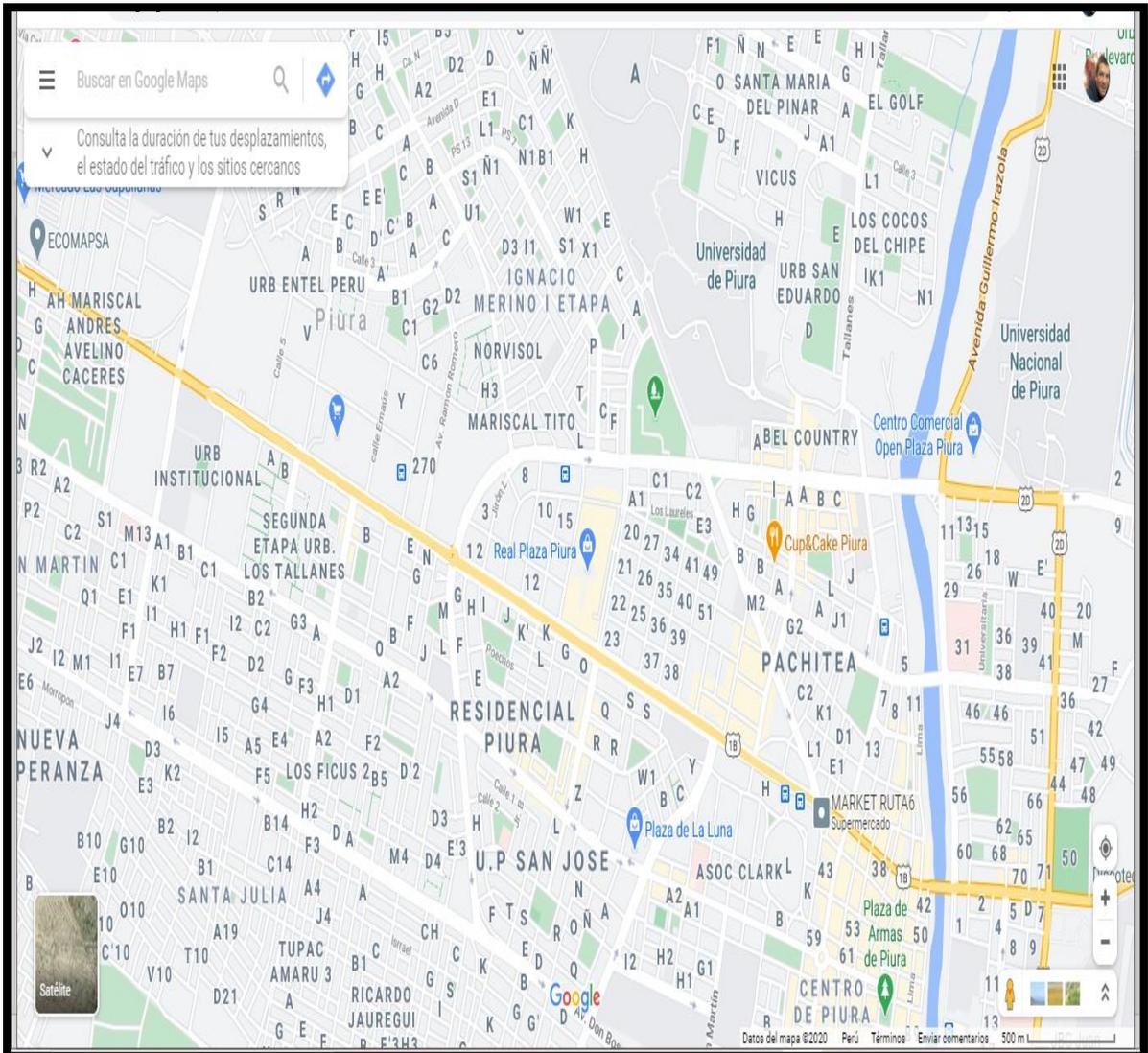
Diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables de la ciudad de Piura 2020.

Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

10. Ubicación sectorial y Física

Figura 16: Ubicación sectorial y física



Fuente: Google Maps

11. Factibilidad

La presente propuesta se enfocó a nivel estratégico y táctico para lograr mejora continua en los procesos relacionados en la calidad de servicio postventa de cualquier cadena de bienes durables, respaldado por el diseño de una herramienta Kaizen, que evitó volverlos vulnerables en un mercado tan competitivo donde las mejores estrategias marcaron el paso de un crecimiento diferenciado y sostenido.

12. Desarrollo de la propuesta

Se Propone una nueva herramienta la cual se llamará “Kokyaku” cuyo significado es Clientes, y está basada en los fundamentos Kaizen y enfocada en mejorar la calidad de servicio postventa en cadenas de bienes durables.

- a. Soportada en 3 bases fundamentales: Base 1, estandarización y mejora continua de los procesos; Base 2, eliminación de todo lo que no genera valor; y Base 3, disciplina laboral mediante el aprendizaje.
- b. Estructurada en 7 etapas bien definidas: 1) Identificar necesidades; 2) Definir metas, criterios y procesos; 3) Eliminar restricciones; 4) Generar, verificar y evaluar alternativas; 5) Seleccionar la mejor alternativa; 6) Estandarizar la mejora; 7) Seguimiento y capacitación continua.
- c. Contempla las dimensiones de ambas variables del estudio, Kaizen (PHVA) y Calidad de servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía).
- d. Estrategia de 7s, ya no de 5s. Seiri (Clasificar), Seiton (Organizar), Seiso (limpiar obstáculos), Soryūshon (Soluciones), Sābisu (Servicio), Seiketsu (Estandarizar, mantener) y finalmente, Shitsuke (Disciplina).

13. La matriz “Kokyaku” de calidad de servicio postventa.

La presente matriz se fundamentó en el método Kaizen y articulo los conceptos teóricos y los fundamentos de esta filosofía para proponer una nueva herramienta de gestión orientada a la satisfacción del cliente en el servicio de postventa.

Tabla 10: Matriz “Kokyaku” de calidad de servicio postventa

Estructura/base	Estrategia 7s	Dimensión Kaizen	Dimensión calidad servicio	Propuesta
E1: Identificar necesidades. Base 1	S1: Seiri, Clasificar.	Planear	Elementos tangibles	Nuevo perfil de reclutamiento y selección de personal. Imagen impecable. Diagrama Ishikawa. Ampliar el portafolio de productos en tienda física y virtual.
E2: Definir metas, criterios y procesos. Base 1	S2: Seiton, Organizar.	Planear	Fiabilidad	Benchmarking. Planeamiento estratégico. Definir responsables, usar gráficas de Gantt. Establecer los KPI's de la herramienta.
E3: Eliminar restricciones. Base 2	S3: Seiso, Limpiar obstáculos.	Hacer	Fiabilidad	App y plataforma virtual amigable y completa. Mejorar condiciones con proveedores de servicios tercerizados. Fortalecer los sistemas de seguridad (hardware, software y conectividad).
E4: Generar, verificar y evaluar alternativas. Base 2	S4: Soryūshon, Soluciones.	Hacer	Capacidad de respuesta	Reforzar las herramientas de retroalimentación y canales de información (Web, Data workhouse, etc.) Reuniones periódicas con el equipo para mejorar la auditoría de métricas.
E5: Seleccionar la mejor alternativa. Base 2	S5: Sābisu, Servicio.	Verificar	Seguridad	Balanced Scorecard. Auditoría interna frecuente y registrar todo evento. Evaluación del cliente.
E6: Estandarizar la mejora. Base 3	S6: Seiketsu, Estandarizar.	Actuar	Seguridad	Actualizar el MOF. Actualizar el plan de servicio postventa con lo aprendido.
E7: Seguimiento y capacitación continua. Base 3	S7: Shitsuke, Disciplina.	Actuar	Empatía	Programa de capacitación que incluya el cliente interno y externo. Sistema de evaluación 360° y Net Promoter Score.

Fuente: Elaboración propia.

14. Financiamiento

Básicamente los recursos financieros que posibilitaron incluir la propuesta en el diseño de los procesos de calidad de atención del servicio postventa, en las cadenas de bienes durables fue con los recursos propios del autor de la presente investigación.

15. Impacto

La actual propuesta fue diseñada para contribuir con la teoría existente sobre como implementar una herramienta Kaizen, en esta oportunidad se amplió el concepto a una estrategia de 7s, donde se involucraron las soluciones propuestas y el servicio. La propuesta, además, fue focalizada como un verdadero apoyo de gestión específico para el servicio postventa de cualquier cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se fundamentó principalmente en demostrar como la herramienta Kaizen pudo contribuir y mejorar en forma clara y precisa, la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

Por otro lado, con referencia al primer objetivo específico que consistió en diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Mediante la realización de un análisis FODA y diagrama de Ishikawa se logró evidenciar la ausencia de una estructura tecnológica, de procesos, de estandarización, de compromiso del personal y estrategias para optimizar el servicio de postventa; tal cual confirmó Carballo et al., (2018) sobre la importancia del uso de tecnología para mejorar los procesos operativos y preparar a su personal para usarla, sin que se afectará el servicio que se ofreció a los clientes. De igual forma resaltó Oropesa y García (2014) cómo el método Kaizen facilitó obtener una mejor calidad y productividad; y proporcionó evidencias claras en alcanzar mayor compromiso de los empleados, lo cual fue muy relevante para desarrollar una filosofía de cambio en el servicio postventa de las cadenas de bienes durables. Así mismo, Máynez , Cavazos y Valles (2016) expresaron la prioridad de generar una filosofía basada en la mejora continua, generando un nuevo habito conceptual y cultura organizacional. Y lo comentado por Rivera (2013) sobre la necesidad de optimizar y estandarizar el nivel de desempeño de servicio al cliente.

En la discusión del segundo objetivo específico que determinó los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables de la ciudad de Piura 2020, fue realizado para ello un análisis descriptivo, mediante, una ficha documentaria; donde se evidenció estrategias y acciones que derivaron de las dimensiones e indicadores de la variable Kaizen (PHVA), para maximizar el desempeño en la calidad del servicio postventa. Donde surgieron factores como: análisis de causas potenciales, búsqueda de oportunidades de cambio, herramientas de retroalimentación, paneles de control y medición, articular sistemas de evaluación de desempeño, verificar resultados,

establecer indicadores adecuados, estandarizar los procesos y programas de capacitación continua; de similar manera lo señaló Guerrero (2019) al evidenciar que el método Kaizen mejoró la calidad de los servicios; porque optimizó todos los procesos, con menores tiempos operativos y alcanzó los objetivos institucionales de forma oportuna. Previamente, Olivares (2016) definió a Kaizen como la estrategia de “mejora continua” en la empresa y se focalizó en los factores P-H-V-A, involucrando a todo el personal y estandarizando los procesos. Por su lado Toscano, Brito, Magaña y González (2019) definieron la vital presencia y utilidad de Kaizen en cada fase, desde la recepción de la orden, pasando por la planificación, revisión, hasta llegar al embarque y lograr una estructura de proceso esbelta. Además, Cogollo, Zapa, Díez y Loayza (2018) graficó los factores relevantes que impactan en la cultura organizacional y obtuvo un mejor resultado transversal en productividad y competitividad de la empresa.

Respecto, al tercer objetivo específico se identificó los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020, se evidencio con el uso de entrevistas a Gerentes de cadenas de servicio y un cuestionario al grupo muestra de 57 clientes de cadenas de bienes durables, que los aspectos claves coinciden con las dimensiones descritas en el presente estudio relacionadas a la calidad de servicio y son: Elementos tangibles, obtuvo un 79% de elección; Fiabilidad del servicio, reflejo un 59.6% de aceptación; Capacidad de respuesta, registró un 71.9% de aprobación; Seguridad que siente el cliente de parte de la empresa, mostró un 61.4% de concordancia; y la empatía como elemento de relaciones a largo plazo, indicó un 79% en su aceptación. Los resultados en general en su frecuencia dieron un 70% de aprobación en los aspectos claves mencionados anteriormente y con una confiabilidad de 0.784 en el Alfa de Cronbach para el cuestionario. En mención a lo anterior, se pudo relacionar con lo expresado por Fernández y Bajac (2018) al asociar la calidad en el servicio con la fidelización en los clientes, relaciones mucho más solventes, menor sensibilidad a los precios bajos y mayor motivación tanto del cliente como del personal. Así también, según Mendoza (2009) identificó claramente como aspectos claves y dimensiones de la calidad de servicio a: Elementos Tangibles, como la

aparición de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación; Fiabilidad, como la habilidad para dar el servicio prometido de forma correcta; Capacidad de respuesta, como el desprendimiento que hubo para ayudar a los clientes de forma rápida; Seguridad, como el conocimiento y habilidades adquiridas por los empleados para transmitir confianza; y empatía, como la atención personalizada ofrecida. Igualmente, Zapata-Gómez (2014) lo graficó en su tabla de dimensiones de calidad de servicio y Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) identificaron las mismas 5 dimensiones, que incluso se desagregaron en 22 ítems.

Finalmente, con el propósito de aportar con el objetivo general de diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020, se elaboró una herramienta de gestión basada y fundamentada en los principios Kaizen, que facilitó implementar procesos más dinámicos, adicionó valor en la gestión, aprovechó toda oportunidad de cambio con mejora, previno futuros errores y estableció relaciones duraderas con los clientes. Adicionalmente, la propuesta diseñada fue llamada “Kokyaku” la cual consideró establecer 7 etapas del proceso de cambio, donde se involucró y articuló muy bien las 3 bases teóricas fundamentales de Kaizen, las dimensiones de ambas variables en estudio, y se elaboró un tablero de 7S como nueva técnica para el presente modelo de calidad en servicio postventa de una cadena de productos durables, esto lo se pudo sustentar con lo descrito por los autores Silke y Landisoa (2015) que señalaron la prioridad de responder con una estrategia adecuada que permita desarrollar mecanismos de recuperación del servicio para lograr clientes satisfechos. Por otro lado, tuvimos a Mañay (2016) quien implementó varias herramientas para mejorar cada uno de los procesos y fueron estandarizados con retroalimentación permanente. Por consiguiente, fue conocido también, como mejora continua. Además, Zelada (2017) destacó que la técnica de las 5'S logró superiores rangos de seguridad, excelente motivación de los empleados, óptima calidad, tiempos de respuesta rápidos, amplia vida útil de los elementos tangibles, nueva cultura organizacional y mejor control de costos.

VI. CONCLUSIONES

Luego de procesar y analizar los resultados obtenidos, se presentaron las conclusiones más relevantes de “Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020”.

Primera: Al diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura, se concluyó que se debió considerar e involucrar los conceptos del método Kaizen, como tomar avances en materia tecnológica, desarrollar estrategias novedosas ante la evolución de los hábitos de los consumidores, mejorar los tiempos de respuesta y mayor dinamismo en los procesos; para obtener una mejor calidad de servicio postventa en dichas cadenas.

Segunda: Para determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, se concluyó que es relevante desarrollar alternativas de cambio y asociarlos a sus respectivas estrategias y acciones para rendir el máximo provecho de las dimensiones e indicadores del método Kaizen. Así mismo, fortalecer cada etapa del procedimiento Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

Tercera: Al identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, se concluyó que los aspectos claves fueron claramente definidos como los elementos tangibles, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía del servicio. Con una confiabilidad de 0.784 en el Alfa de Cronbach.

Cuarta: En cuanto al objetivo general de diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura, se concluyó que la propuesta “Kokyaku” contiene todos los elementos para realizar una excelente gestión de calidad en el servicio postventa de cualquier cadena de bienes durables. Dando así mismo, por demostrada la hipótesis general.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los responsables de la parte estratégica, realizar de forma continua las revisiones y diagnósticos del avance de las cadenas de bienes durables, al igual que, considerar las estrategias propuestas en el FODA cruzado y la matriz causa – efecto para minimizar impactos negativos en nuestros procesos y gestión con clientes.

Segunda: En un futuro, las dimensiones y los factores del método Kaizen pueden variar y reemplazarlas durante el proceso de aprendizaje. Por ello se recomienda establecer un ciclo dinámico de mejora continua para mantener, proponer o descartar estrategias y acciones que permitan sostener en el tiempo este objetivo.

Tercera: En lo que respecta al objetivo de identificar los aspectos claves para evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables, se recomienda mantener muy activa el flujo de comunicación con el cliente interno y externo para obtener información valiosa y de igual forma evolucionar en el diseño de estrategias, para brindar el soporte necesario y generar mayor expectativa en el cliente.

Cuarta: Se recomienda que la propuesta de la herramienta “Kokyaku” se convierta en una importante herramienta de gestión para la cadena de bienes durables, así mismo, una disciplina organizacional y filosofía de mejora continua. Y finalmente, darle el peso o importancia necesario para comprender que el futuro del negocio depende de la firmeza de las relaciones con los clientes y de cómo nos perciben en nuestra calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Adanaque, D. (2015). *Propuesta de mejora en el proceso de atención a clientes negocios en una empresa de telecomunicaciones* [tesis de Ingeniería Industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC <http://hdl.handle.net/10757/593282>
- Andrade, C. (2016). *Adaptación de herramientas Kaizen en los procesos de “preparación” y “servicio” para aumentar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de Cáterin “Di Eventi”* [tesis de maestría, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11657/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la Calidad y de la seguridad e higiene Alimentaria*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ávila, M., Morales, M. (2019). *Process and Management innovation in a Quality Management system for a Service industry*. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=9f0e10db-341a-410d-87b9-d91c82188bcf%40sessionmgr101>
- Carbajal, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de atención al ciudadano del congreso de la República* [tesis de Maestría, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8936>
- Carballo, B., Arellano, A., Ríos, N. (2018). *La gestión de procesos esbeltos como principio de mejora. Un caso aplicado a una comercializadora*. 3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico. DOI: <http://dx.doi.org/10.177993/3cemp.2018.070335.60-81/>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*, pp.1-11. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad - academia.edu. Obtenido de <http://www.academia.edu/download/36805674/I-Variables.pdf>
- Chen, J. (2018). *Una técnica novedosa de Kaizen para la calidad del servicio: estudio de caso en una organización educativa*. The TQM Journal, vol. 30, núm.4, pp.269-280. Obtenido de

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-06-2018-180/full/pdf?title=introduction-to-the-special-issue-on-kaizen-an-ancient-operation-innovation-strategy-for-organizations-of-the-xxi-century>
- Chung, C. (2018). *La rueda Kaizen: una base filosófica integrada para la mejora continua total*. The TQM Journal, vol. 30, núm.4, pp.409-424. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-03-2018-0029/full/html?skipTracking=true>
- Coccia, M. (2018). *The Fishbone diagram to identify, systematize and analyze the sources of general-purpose technologies*. Arizona State University & CNR National Research Council of Italy. Journal of Social and Administrative Sciences, vol. 4, núm. 4, pp.291-303. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3100011
- Cogollo, J. Zapa, E. Díez, V. Loayza, Loayza, O. (2018). *Relación entre Kaizen y cultura laboral en sistemas productivos*. Revista Espacios. Vol 39, Año 2018, Número 14, Pág. 10. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391410.html#>
- Díaz, D. (2019). *Gestión de la calidad. Método Kaizen*. Obtenido de <https://www.educadictos.com/gestion-de-la-calidad-metodo-kaizen/>
- Eldor, L. (2020). *How collective engagement creates competitive advantage for organizations: A Business-Level model of shared vision, competitive intensity, and service performance*. The Journal of Management Studies, 57(2), 177-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12438>
- Fernández, P. Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. México, Chile, Argentina, España, Uruguay: Ediciones Granica S.A.
- Gestión. (2016). *Modelo Kaizen*. Obtenido de <http://gestion-calidad.com/modelo-kaizen-costes-calidad>
- Giménez, V. (2014). *Cuestiones éticas en la investigación en Trabajo Social y estrategias para una investigación éticamente responsable*. AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar. ISSN electrónico: 2254-9641. Obtenido de <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198541/161801>

- González, J. (2016). *EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio?* Estudios Gerenciales; Santiago de Cali, Vol. 32, núm. 140, pp. 290-294
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). *The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. Psychology & Marketing, Vol. 35, núm. 6, pp. 427-442.* Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2036545185?accountid=37408>
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21096>
- González, J. (2020). *Consideraciones para desarrollar un FODA.* CE Noticias Financieras. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2415198892?accountid=37408>
- Guerrero, E. (2018). *El Kaizen como proceso de mejora continua, en el aseguramiento de la calidad de las instituciones educativas superiores del Ecuador, periodo 2015-2016* [tesis doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMS
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2017/08/filosofia-kaizen-educacion.html>
- Guerrero, J. (2019). *El método kaizen para orientar la gestión logística en el cuartel general del Ejército Peruano- Sullana, año 2018* [tesis para Administración, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40642/Guerrero_VJC.pdf?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas.* México: McGraw-Hill.
- Imai, M. (2001). *KAIZEN: The Key to Japan's Competitive Success.* México: Edición autorizada por RANDOM HOUSE, INC. Kaizen Institute Ltd.
Obtenido de <http://docshare01.docshare.tips/files/24428/244283480.pdf>
- Isea-Argüelles, J. Aldana-Zavala, J. (2017). *Filosofía gerencial Kaizen dirigido al Talento humano con responsabilidades gerenciales administrativas.* Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de Capacitación,

- Investigación y Publicación (POCAIP): Vol. 2, núm. 3.
DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v2i2.15>
- Li, J. (2013). *Continuous improvement at Toyota manufacturing plant: applications of production systems engineering methods*. International Journal of Production Research, Vol. 51, núm. 23/24, pp. 7235-7249. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.753166>
- Macpherson, W., Lockhart, J., Kavan, H., & laquinto, A. (2015). *Kaizen: a Japanese philosophy and system for business excellence*. Journal of Business Strategy, 36(5), 3-9. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207543.2012.753166>
- Mañay, J. (2016). *Propuesta de instructivo Kaizen para el mejoramiento continuo en las Pymes manufactureras del D.M.Q. caso: CIIU C31* [tesis para Ingeniería Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11603/TESIS%20RESULTADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin, J., Bautista, Y., Garcia, J. (2014). *Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso Intangible*. Capital, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 584-618 Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54932488008.pdf>
- Marruffo, J. (2018). *Aplicación de la metodología Kaizen para incrementar la productividad en la empresa de calzados Grupo Carusso S.A.C., 2018* [tesis para Ingeniería Industrial, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33634>
- Máynez, A., Judith Cavazos, J., Valles, L. (2016). *Transferencia de conocimiento dentro de la empresa: análisis de variables precursoras en un entorno lean-kaizen*. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=216581f4-d95e-426a-9ecd-566d609493e9%40sdc-v-sessmgr03>
- Méndez, J., Vila-Alonso, M. (2018). *Sostenibilidad tridimensional del Kaizen*. The TQM Journal, Vol. 30No.4, págs.391-408, Obtenido de

<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0179>

- Mendoza, J. A. (2009). *Medición de la calidad de servicios*. Obtenido de <http://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Editorial patria.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Ojasalo, J. (2019). *Short-term and long-term quality of service*. International Journal of Quality and Service Sciences, 11(4), 620-638.
DOI:10.1108/IJQSS-04-2018-0034
- Olivares, O. (2016). *Aplicación como estrategia del KAIZEN en la empresa “ópera form”*. Obtenido de http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol3num6/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V3_N6_2.pdf
- Oropesa, M., & García, J. (2014). *Beneficios del Kaizen en la Industria. I Congreso de Gestión de la Calidad y Protección Ambiental, Habana. Cuba*. Obtenido de http://www.academia.edu/9971542/Beneficios_del_Kaizen_en_la_Industria.
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). *Sampling Techniques on a Population Study*. Int. J. Morphol., Vol. 35, núm. 1, pp. 227-232, 2017. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5f198216-bec4-4a07-83b7-ed56bba9c9b2%40sdc-v-sessmgr02>
- Paico, M. (2019). *Implementación de las 5s para mejorar la productividad en el almacén de la Empresa Distribuidora Comercial Álvarez Bohl SRL, Piura 2019* [tesis para Administración, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2154/ADM-PAI-ROS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, K. (2017). *Propuesta de estrategias Kaizen para aumentar la productividad del personal en la empresa de servicios postales del Perú Filial Chiclayo* [tesis para Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4227/Parra%20Arriola%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Perdomo, L., Rincón, R. & Sánchez, M. (2014). *La teoría Kaizen como corriente humanista y paradigmática en las organizaciones*. CICAG, Vol. 11, núm. 2, pp. 195-211.
- Reguant, M., Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipósit Digital de la UB. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Rivera, L. (2013). *Justificación conceptual de un modelo de implementación de Lean Manufacturing*. *Heurística*, No. 15-2013, 2013 - academia.edu. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52868127/heuristica_15.pdf?1493400683=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJUSTIFICACION_CONCEPTUAL_DE_UN_MODELO_DE.pdf&Expires=1601421652
- Rosillo, M. (2019). *Implementación de las 5s para mejorar la productividad en el almacén de la Empresa Distribuidora Comercial Álvarez Bohl SRL, Piura 2019* [tesis para Administración, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2154>
- Silke, R. y Landisoa, E. (2015). *Service recovery for moderate and high involvement services*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, núm. 5, pp. 331-343. DOI: 10.1108 / JSM-05-2014-0155
- Singh, J., & Singh, H. (2015). *Continuous improvement philosophy – literature review and directions*. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22, núm. 1, pp. 75-119. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2012-0038>
- Suárez, M. B., & Miguel-Dávila, J. (2015). *Implementación del Kaizen en México: un estudio exploratorio de una aproximación gerencial japonesa en el contexto latinoamericano*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 21, núm. 41, pp.19-37. ISSN: 0121-5051. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806003>

- Toscano, I., Brito, E., Magaña, S., González, M. (2019). *Homeostasis of the manufacturing industry in Jalisco, México: kaizen as a negentropy in shipping logistics*. Obtenido de <https://doi.org/10.14483/22487638.15453>
- Vargas, K. (2017). *Herramienta Kaizen y su influencia en el cumplimiento diario de las metas mensuales del ejecutivo Banca Personal del Banco Continental Lima Norte* [tesis para Administración, Universidad privada César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39900/Vargas_RKE.pdf?sequence=1
- Vargas, M., Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Tercera edición. Colombia: ECOE Ediciones.
- Zapata-Gómez, A. (2014). Application of structural equation and servqual in a health service. *Dyna*, Vol. 81, núm. 186, pp. 166-174. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1676609453?accountid=37408>
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa - 7ª ed.* Educación: McGraw-Hill.
- Zelada, C. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital* [tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625605>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Kaizen.	Kaizen es una estrategia de cambio en la Organización, orientada a la mejora continua de sus procesos (PHVA) y producir ventajas competitivas. (Olivares, 2016).	Sistema de Gestión de mejora continua en todos sus procesos (PHVA) para optimizar la calidad de servicio a través de los siguientes factores: Elementos primordiales tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.	Planear. Hacer. Verificar. Actuar.	<ul style="list-style-type: none"> ∞ Definición del problema. I1 ∞ Diagnóstico de la situación actual. I2 ∞ Análisis de las causas potenciales. I3 ➤ Implemente la solución. I4 ✓ Verificación de los resultados. I5 ∞ Estandarización de la mejora. I6 ∞ Establecimiento de futuros planes. I7 	<p>FODA</p> <p>Diagrama causa y efecto de Ishikawa.</p> <p>Entrevista.</p> <p>Guía modelo de entrevista.</p> <p>Análisis documental.</p> <p>Ficha documental.</p> <p>Cuestionario.</p>

Calidad de Servicio. La calidad del Servicio es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente (Mendoza, 2009)

Elementos tangibles.

❖ Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación. I8

Fiabilidad.

✓ Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa. I9

Capacidad de respuesta.

➤ Disposición y Voluntad de los Empleados para ayudar al cliente y Proporcionar el Servicio. I10

Seguridad.

✍ Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza. I11

Empatía.

☞ Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores. I12

Anexo 4: Matriz De Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Kaizen			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿Cómo diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020?	Diseñar el método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.	El método Kaizen permitirá optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.	Planear	Definición del problema.	1	Nominal
				Diagnóstico de la situación actual	2	
				Análisis de las causas potenciales.	3	
			Hacer	Implemente la solución.	4	
			Verificar	Verificación de los resultados.	5	
			Actuar	Estandarización de la mejora.	6	
				Establecimiento de futuros planes.	7	
Variable dependiente: Calidad de servicio						
	Objetivos Específico1: Diagnosticar la situación actual de las cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.		Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
			Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.	8	Nominal

	Objetivos Específico2: Determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes de la ciudad de Piura 2020.		Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa.	9	
	Objetivos Específico3: Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.		Capacidad de respuesta	Disposición y Voluntad de los Empleados para ayudar al cliente y Proporcionar el Servicio.	10	
			Seguridad	Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza.	11	
			Empatía	Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores.	12	
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnica e instrumento	Estadística a utilizar	
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental y transversal Método: Deductivo Enfoque: Mixto Nivel: Propositivo Corte: Transversal		Población de 60 clientes de Cadenas de bienes durables en la ciudad de Piura. Cálculo de la muestra es 57 clientes. Muestreo no probabilístico, accidental.		Análisis documental. Ficha documentaria. Entrevista. Guía de entrevista. FODA. Matriz Ishikawa. Cuestionario		

Anexo 5: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

N: Tamaño de la población = 60

Z: Grado de confianza establecido 95% = parámetro estadístico 1.96

E: Error absoluto o precisión de la estimación de la proporción = 3%

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés = 50%

Q: Resto aritmético de P = 50%

Nivel de confianza	Parámetro estadístico = Z
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

$$n = \frac{[(1.96)^2 (50\%) (50\%) (60)]}{\{ [(3\%)^2 (60-1)] + [(1.96)^2 (50\%) (50\%)] \}}$$

n = 56.8564 redondeado a 57 personas.

Anexo 6: Ficha Documentaria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El presente instrumento tiene como finalidad: determinar los factores del método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

DIMENSIÓN	INDICADOR	RESULTADO/DETALLE
Planear	Definición del problema.	
	Diagnóstico de la situación actual.	
	Análisis de las causas potenciales.	
Hacer	Implemente la solución.	
Verificar	Verificación de los resultados.	
Actuar	Estandarización de la mejora.	
	Establecimiento de futuros planes.	

Anexo 7: Guía de entrevista



Estimados, la presente entrevista tiene como finalidad identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Es muy importante conocer su valiosa opinión. Muchas gracias.

Datos generales	
C1= Edad:	C2= Cargo:
CALIDAD DE SERVICIO	
Elementos Tangibles	
1. ¿Qué mejoras realizaría sobre la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	
2. ¿Considera importante la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	
Fiabilidad	
3. ¿Qué aprecias más de un servicio postventa para clasificarlo fiable y cuidadoso?	
4. ¿Cómo crees que impacta en el cliente, que el servicio postventa prometido se cumpla?	
Capacidad de respuesta	
5. ¿Qué opinas de cómo se encuentra la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio postventa?	
6. ¿Cómo motivarías al empleado para optimizar su compromiso y actitud frente al servicio postventa?	
Seguridad	
7. ¿Qué habilidades de los empleados consideras más importantes para ofrecer confianza y credibilidad en el servicio postventa?	
Empatía	
8. ¿Qué factores consideras importantes para recibir una atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados?	

Anexo 8: Entrevista a Gerente Comercial

Datos generales	
C1= Edad: 43	C2= Cargo: Gerente Comercial
CALIDAD DE SERVICIO	
Elementos Tangibles	
1. ¿Qué mejoras realizaría sobre la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual? En muchos establecimientos la apariencia al primer impacto es de desorden confunden el enfoque de elección. Si sabes la marca por la que vas si lo encuentras, pero sino sabes no encuentras en muchos establecimientos asesores. Propongo visualizar mejor las características de las marcas por la ausencia de asesores.	
2. ¿Considera importante la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual? Muy importante pues define a mi gusto el tema de confianza de la durabilidad y calidad del servicio / producto.	
Fiabilidad	
3. ¿Qué aprecias más de un servicio postventa para clasificarlo fiable y cuidadoso? Rapidez y técnica por parte del asesor, no poner en duda la opinión del cliente. Ser proactivos	
4. ¿Cómo crees que impacta en el cliente, que el servicio postventa prometido se cumpla? Impactaría en el retorno del cliente.	
Capacidad de respuesta	
5. ¿Qué opinas de cómo se encuentra la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio postventa? En muchos casos se siente su poco estímulo para aplicar sus técnicas de venta.	

6. ¿Cómo motivarías al empleado para optimizar su compromiso y actitud frente al servicio postventa?

Con bonos por cada recuperación de clientes.

Seguridad

7. ¿Qué habilidades de los empleados consideras más importantes para ofrecer confianza y credibilidad en el servicio postventa?

El seguimiento al funcionamiento óptimo del producto.

Empatía

8. ¿Qué factores consideras importantes para recibir una atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados?

El real interés por los clientes.

Anexo 9: Entrevista a Jefe de Operaciones

Datos generales	
C1= Edad: 29	C2= Cargo: Jefe Operaciones
CALIDAD DE SERVICIO	
Elementos Tangibles	
1. ¿Qué mejoras realizaría sobre la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual? Ampliaría espacio y reduciría aforo. Por ejemplo, que los productos solo sean una muestra y que aquello que se va a adquirir pueda ser elegido on-line con una app o escáner de código de barras y al llegar a caja ya tienen tus productos empacados para el cash out y delivery.	
2. ¿Considera importante la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual? Sí, la organización dentro del punto de venta debe ser ordenado para intuitivamente dirigirte a la sección que necesitas. Generalmente, una tienda desordenada o antigua no promueve que un usuario quiera convertir al proceso de compra en una experiencia de recreación (es decir no incita a comprar más).	
Fiabilidad	
3. ¿Qué aprecias más de un servicio postventa para clasificarlo fiable y cuidadoso? Seguimiento. Que el asesor envíe un correo con el detalle de tu consulta o reclamo. Tener una referencia del número de caso que estas presentando.	
4. ¿Cómo crees que impacta en el cliente, que el servicio postventa prometido se cumpla? Fidelización. Un buen servicio postventa genera relación a largo plazo. Tu compra ya no solo es por impulso sino tienes la garantía de que ante cualquier falla ese comercio va a responder a tus expectativas.	

Capacidad de respuesta

5. ¿Qué opinas de cómo se encuentra la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio postventa?

Es variable por ser un factor humano y la atención de los empleados siempre estará sujeta a otras variables personales. Por lo general, en este rubro no logran aún cumplir con las expectativas de los usuarios.

6. ¿Cómo motivarías al empleado para optimizar su compromiso y actitud frente al servicio postventa?

NPS (Net Promoter Score) es un indicador en tendencia que debería ser usado por más comercios y en todos sus canales (físicos, digitales, telefónicos).

Seguridad

7. ¿Qué habilidades de los empleados consideras más importantes para ofrecer confianza y credibilidad en el servicio postventa?

Empatía y Capacitación. A veces se nota que no saben cómo solucionar el problema por falta de capacitación posiblemente (como resultado muchas veces de la alta rotación de personal, que hay en estos canales postventa de atención).

Empatía

8. ¿Qué factores consideras importantes para recibir una atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados?

Contacto Digital: que pueda contactarme con ellos a través de redes sociales, WhatsApp, correo.

Anexo 10: Entrevista a Supervisora de ventas

Datos generales	
C1= Edad: 49	C2= Cargo: Supervisora de ventas
CALIDAD DE SERVICIO	
Elementos Tangibles	
1. ¿Qué mejoras realizaría sobre la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	
Hay algunas empresas que cumplen con los requisitos de dar una buena atención, pienso que con quien se trabajaría más sería el personal que es la parte más importante ya que ellos tienen el trato directo con los clientes. En cuanto a las instalaciones tendrían que ser amplias y en lo que se refiere a equipos tratar de estar lo más actualizado posible.	
2. ¿Considera importante la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación audio-visual?	
Si, porque todo en conjunto tiene que estar bien organizado. Desde el momento que ingresas es la imagen que están vendiendo.	
Fiabilidad	
3. ¿Qué aprecias más de un servicio postventa para clasificarlo fiable y cuidadoso?	
La atención desde el primer momento, tener mucha simpatía para atender al cliente.	
4. ¿Cómo crees que impacta en el cliente, que el servicio postventa prometido se cumpla?	
Impacta mucho, porque desde ese momento sabemos que estamos tratando con una empresa confiable.	

Capacidad de respuesta

5. ¿Qué opinas de cómo se encuentra la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio postventa?

Pienso que depende mucho de la motivación que tenga. es decir la empresa tendría que capacitar siempre ofrecer incentivos que motiven a que sus empleados siempre estén contentos de hacer su trabajo.

6. ¿Cómo motivarías al empleado para optimizar su compromiso y actitud frente al servicio postventa?

Estar siempre estuviera pendiente de las dificultades que tienen, para así, mejorar sus habilidades. Incentivos, agradable ambiente de trabajo, hacer reuniones semanales de mejora continua.

Seguridad

7. ¿Qué habilidades de los empleados consideras más importantes para ofrecer confianza y credibilidad en el servicio postventa?

Buena imagen personal, un buen léxico o argot comercial que refleje seguridad y profesionalismo. Conocer muy bien el procedimiento del servicio.

Empatía

8. ¿Qué factores consideras importantes para recibir una atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados?

El cliente siempre es el primero, atender concienzudamente para identificar las necesidades del cliente, mostrar mucha empatía, darle la confianza y ser ágil en dar soluciones. Importante también el trabajo coordinado y en equipo.

Anexo 11: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimados el presente cuestionario tiene como objetivo identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Es muy importante conocer su valiosa opinión. Muchas gracias.

C1= Edad:

C2= Género:

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
--	----------------	------------	---------	------------	----------------

CALIDAD DE SERVICIO

Elementos Tangibles

1) ¿Concuerdas en que la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales audiovisuales impactan directamente en la calidad de servicio?					
---	--	--	--	--	--

Fiabilidad

2) ¿Consideras que el servicio prometido por la empresa, debe ser fiable y cuidadoso?					
--	--	--	--	--	--

Capacidad de respuesta

3) ¿Apruebas la actitud y la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio, es muy importante?					
--	--	--	--	--	--

Seguridad

4) ¿Percibes que, las habilidades de los empleados para solucionar problemas, son valiosos elementos de confianza y credibilidad en el servicio?					
---	--	--	--	--	--

Empatía

5) ¿Aceptas que la atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados, genera una buena relación con el cliente?					
---	--	--	--	--	--

Anexo 12: Validación de Instrumento

Matriz de validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para identificar los aspectos claves al evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

Objetivo: Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Dirigido a: 48 clientes de una cadena cualquiera de bienes durables en la ciudad de Piura, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y de tipo accidental.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Norabuena Meneses Rolando

Grado Académico del Evaluador: Doctor en Administración

Número DNI: 07467165

De profesión: Administrador

Valoración:

Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
✓				

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO



Dr. Rolando Norabuena Meneses
Docente

Firma del Evaluador



Estimados el presente cuestionario tiene como objetivo identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Es muy importante conocer su valiosa opinión. Muchas gracias.

C1= Edad:

C2= Género:

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
--	----------------	------------	---------	------------	----------------

CALIDAD DE SERVICIO

Elementos Tangibles

1) ¿Concuerdas en que la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales audiovisuales impactan directamente en la calidad de servicio?					
--	--	--	--	--	--

Fiabilidad

2) ¿Consideras que el servicio prometido por la empresa, debe ser fiable y cuidadoso?					
---	--	--	--	--	--

Capacidad de respuesta

3) ¿Apruebas la actitud y la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio, es muy importante?					
---	--	--	--	--	--

Seguridad

4) ¿Percibes que, las habilidades de los empleados para solucionar problemas, son valiosos elementos de confianza y credibilidad en el servicio?					
--	--	--	--	--	--

Empatía

5) ¿Aceptas que la atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados, genera una buena relación con el cliente?					
--	--	--	--	--	--

Dr. Rolando Norabuena Meneses

Docente

Firma del Evaluador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Importancia de los elementos tangibles en la calidad de servicio.						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.	El Servicio prometido debe ser fiable y cuidadoso						X		X		X		X		
	Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Actitud y voluntad del empleado para ofrecer el servicio.						X		X		X		X		
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y	Habilidades de los empleados para solucionar problemas.						X		X		X		X		
	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.	La atención personalizada genera buena relación con el cliente.						X		X		X		X		



Dr. Rolando Norabuena Meneses
Docente

Firma del Evaluador

Matriz de validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para identificar los aspectos claves al evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

Objetivo: Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Dirigido a: 48 clientes de una cadena cualquiera de bienes durables en la ciudad de Piura, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y de tipo accidental.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Puicón Llontop, Víctor Enrique

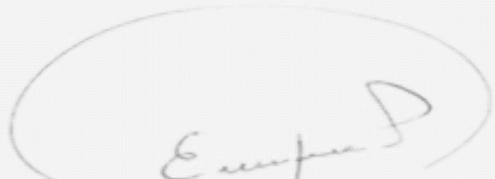
Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración

Número DNI: 16498965

De profesión: Economista

Valoración:

Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
✓				



Eco. Víctor E. Puicón Llontop
CEL. N° 0476

Firma del Evaluador



Estimados el presente cuestionario tiene como objetivo identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Es muy importante conocer su valiosa opinión. Muchas gracias.

C1= Edad:

C2= Género:

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
--	----------------	------------	---------	------------	----------------

CALIDAD DE SERVICIO

Elementos Tangibles

1) ¿Concuerdas en que la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales audiovisuales impactan directamente en la calidad de servicio?					
---	--	--	--	--	--

Fiabilidad

2) ¿Consideras que el servicio prometido por la empresa, debe ser fiable y cuidadoso?					
--	--	--	--	--	--

Capacidad de respuesta

3) ¿Apruebas la actitud y la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio, es muy importante?					
--	--	--	--	--	--

Seguridad

4) ¿Percibes que, las habilidades de los empleados para solucionar problemas, son valiosos elementos de confianza y credibilidad en el servicio?					
---	--	--	--	--	--

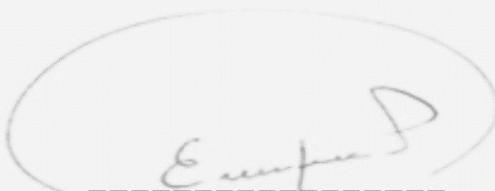
Empatía

5) ¿Aceptas que la atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados, genera una buena relación con el cliente?					
---	--	--	--	--	--

Eco. Victor E. Puicon Llantop
CEL. N° 0476

Firma del Evaluador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Importancia de los elementos tangibles en la calidad de servicio.						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.	El Servicio prometido debe ser fiable y cuidadoso						X		X		X		X		
	Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Actitud y voluntad del empleado para ofrecer el servicio.						X		X		X		X		
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y	Habilidades de los empleados para solucionar problemas.						X		X		X		X		
	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.	La atención personalizada genera buena relación con el cliente.						X		X		X		X		



Eco. Víctor E. Puicon Llantop
 CEL. N° 0476

Firma del Evaluador

Matriz de validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para identificar los aspectos claves al evaluar la calidad de servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura.

Objetivo: Identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020.

Dirigido a: 48 clientes de una cadena cualquiera de bienes durables en la ciudad de Piura, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y de tipo accidental.

Apellidos y Nombres del Evaluador: San Miguel Díaz, Juan Manuel

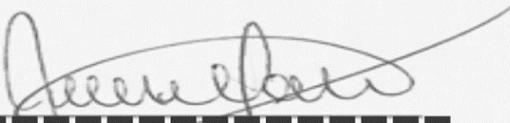
Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración

Número DNI: 06211696

De profesión: Licenciado en química

Valoración:

Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
	✓			



Mg. Juan Manuel San Miguel Díaz
DNI ° 06211696
Firma del Evaluador



Estimados el presente cuestionario tiene como objetivo identificar los aspectos claves para evaluar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables en la ciudad de Piura 2020. Es muy importante conocer su valiosa opinión. Muchas gracias.

C1= Edad:

C2= Género:

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
--	----------------	------------	---------	------------	----------------

CALIDAD DE SERVICIO

Elementos Tangibles

1) ¿Concuerdas en que la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales audiovisuales impactan directamente en la calidad de servicio?					
--	--	--	--	--	--

Fiabilidad

2) ¿Consideras que el servicio prometido por la empresa, debe ser fiable y cuidadoso?					
---	--	--	--	--	--

Capacidad de respuesta

3) ¿Apruebas la actitud y la voluntad de los empleados para ofrecerte el servicio, es muy importante?					
---	--	--	--	--	--

Seguridad

4) ¿Percibes que, las habilidades de los empleados para solucionar problemas, son valiosos elementos de confianza y credibilidad en el servicio?					
--	--	--	--	--	--

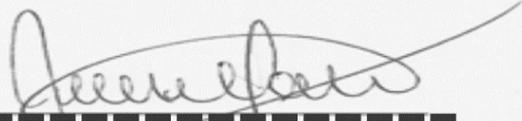
Empatía

5) ¿Aceptas que la atención personalizada por parte de la empresa y sus empleados, genera una buena relación con el cliente?					
--	--	--	--	--	--

Mg. Juan Manuel San Miguel Diaz
DNI ° 06211696

Firma del Evaluador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				Muy desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO es la discrepancia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se tenían desarrollado previamente.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Importancia de los elementos tangibles en la calidad de servicio.						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.	El Servicio prometido debe ser fiable y cuidadoso						X		X		X		X		
	Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Actitud y voluntad del empleado para ofrecer el servicio.						X		X		X		X		
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y	Habilidades de los empleados para solucionar problemas.						X		X		X		X		
	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.	La atención personalizada genera buena relación con el cliente.						X		X		X		X		



Mg. Juan Manuel San Miguel Diaz
DNI ° 06211696

Firma del Evaluador

Anexo 13: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Coeficiente de Alfa de Cronbach en prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	10

Fuente: Tomada de SPSS 22

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	10	100,0

Coeficiente de Alfa de Cronbach en total encuestados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.784	57

Fuente: Tomada de SPSS 22

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	57	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	57	100,0

Interpretación del Coeficiente de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminado de error)					100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)	

Fuente: Basado en Hernández et al. (2014)