



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Tesis**

**Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la  
satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano  
S.A.C., 2018.**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión  
Empresarial**

**AUTOR**

**Br. Poggi García, Kathya Milagros**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD**

**Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y  
Ambiental**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

**“Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Capistrano S.A.C., 2018”**

**Miembros del Jurado**

**Presidente del Jurado**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

---

**Asesor metodólogo**

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

**Asesor temático**

Ing. Cáceres Trigoso, Jorge Ernesto

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres, quienes me brindaron el apoyo necesario para no dejar de esforzarme. Ustedes fueron, son y serán siempre el motivo por el cual querré ser mejor.

Extiendo las gracias a mi hermana quien con su apoyo incondicional fue participe de la culminación de mi educación. Agradezco a mis tías, tíos y amigos que se convirtieron en guías, ya que con sus palabras y aliento me dieron voluntad para terminar este camino el cual emprendí hace 5 años.

Kathya Poggi García

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme vida y voluntad para haber sido persistente cuando muchas veces quise renunciar. A mi familia por haberme apoyado a hacer realidad uno de mis sueños.

Agradezco a la Universidad Norbert Wiener, por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser la profesional que soy hoy en día. A mi asesor personal Dr. Jorge Cáceres Trigoso quien con su paciencia y dedicación supo guiarme para lograr culminar este proyecto. Agradezco de manera especial a dos docentes en particular, al Ing. Enrique Graner y al Ing. José Ugarte, ambos por haberme motivado desde los primeros ciclos a saber que era lo que debía elegir, y así poder saber el tema sobre el cual debía inclinar mi tesis.

A todos ustedes:

Muchas gracias por sus consejos y apoyo incondicional.

Kathya Poggi García.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Poggi García Kathya, identificado con DNI Nro. 44079460, Domiciliado en Calle Cahuide Mz 5 Lt 9 – Aramatambo, Chorrillos - Lima, egresado de la carrera profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial, he realizado la tesis titulada “Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora Capistrano S.A.C., 2018” para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 16 de enero del 2017.

---

Poggi García Kathya Milagros - DNI: 44079460

## **Presentación**

Conforme al paso del tiempo las personas van exigiendo cada vez más un mejor servicio de calidad con el fin de buscar satisfacer sus necesidades en base a un servicio o producto requerido. Es por ello que una empresa, la cual su principal actividad es la distribución de alimentos envasados, debe entregar al cliente productos de calidad, los cuales brinden las características y especificaciones necesarias para que se genere en el cliente la lealtad ante la compra del mismo.

El desarrollo del siguiente proyecto fue realizado en la Distribuidora Capistrano S.A.C, la cual tiene su respectivo almacén ubicado en la Av. La Paz 1141, la Perla - Callao y a su vez con la parte administrativa, oficina por la cual se encuentra ubicada en Av. Independencia 120 Int. 603 – Miraflores, donde se observó que últimamente el cliente se encuentra insatisfecho con el servicio que brindamos , esto debido a que no existe unión y coordinación entre los procesos establecidos y las funciones realizadas por el personal.

Se debe tener en cuenta que hoy en día, el eje principal que mueve todo el desarrollo de la distribución y abastecimiento es el cliente, por lo tanto, se deben dar respuestas inmediatas para brindarle la mejor atención y servicio, permitiendo así que la empresa se posicione y logre crecimiento para mantenerse en el mercado.

El presente trabajo contiene IX capítulos, los cuales se han desarrollado con la finalidad de poner en práctica la categoría solución que como propuesta se irá desarrollando en base a las indicaciones necesarias de la presentación.

### **Capítulo I: Problema de Investigación**

En dicho capítulo se detalló los problemas internacionales y nacionales que pueden presentar las distribuidoras, además se determinó el objetivo general y los específicos que se desearon lograr con el desarrollo del proyecto, así mismo, se justificó porque se eligió como problema la satisfacción del cliente de acuerdo a la relación con la categoría solución.

### **Capítulo II: Marco Teórico**

En el presente capítulo se detallaron varias investigaciones tanto nacionales como internacionales que debieron tener relación con el problema detectado así también se buscó propuestas realizadas en empresas distribuidoras usadas como antecedentes, por último se desarrollaron conceptos de las categorías y subcategorías de las cuales pudimos obtener categorías emergentes.

### **Capítulo III: El método**

En el presente capítulo se llega a presentar el tipo de investigación que se usó para el desarrollo del proyecto, indicando así, que la investigación es de tipo holística, se estableció un

enfoque mixto, es decir, investigación cualitativa (entrevista) y cuantitativa (uso del análisis documental).

#### **Capítulo IV: La Empresa**

Aquí se describió a la empresa de acuerdo a su registro en Sunat, se dió a conocer el rubro al cual corresponde, los principales clientes a los cuales atiende y los distintos almacenes que le dan soporte para cumplir con su actividad principal.

#### **Capítulo VI: Discusión**

Se compara el diagnostico final, la propuesta y los antecedentes, juntó con los resultados obtenidos de las teorías e investigaciones que manifestaron la importancia de la propuesta.

#### **Capítulo VII: Conclusiones y Sugerencias**

En dicho capítulo se dan a conocer las cinco conclusiones en relación a los objetivos generales y específicos, de la misma forma se establecen las sugerencias.

#### **Capítulo VIII: Referencias y Anexos**

En el presente capítulo se detallaron las fuentes de donde fue tomado cada extracto de información y se incluyeron todas las matrices realizadas las cuales dan respaldo al desarrollo de la propuesta.

## Índice General

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vii
Índice General	x
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación	2
1.1.1 Identificación del problema ideal	2
1.1.2 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivo específico	6
1.3 Justificación	
1.3.1 Justificación metodológica	6
1.3.2 Justificación práctica	7

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico	10
2.2 Antecedentes	14
2.3 Marco conceptual	18

### CAPÍTULO III

#### MÉTODO

3.1 Sintagma	26
3.2 Enfoque	27
3.3 Tipo, nivel y método	27
3.4 Categorías y Subcategorías	29

3.5 Población, muestra y unidades informantes	30
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	32
3.7 Procedimiento para recopilar datos	33
3.8 Análisis de datos	34

#### **CAPÍTULO IV EMPRESA /CONTEXTO EN ESTUDIO**

4.1 Descripción de la empresa	37
4.2 Marco legal de la empresa	39
4.2.1 Actividad económica de la empresa	39
4.3 Información tributaria de la empresa	40
4.4 Información económica de la empresa	43
4.5 Proyectos Actuales	43
4.6 Perspectiva empresarial	43

#### **CAPÍTULO V TRABAJO DE CAMPO**

5.1 Resultados cuantitativos	45
5.2 Análisis cualitativo	58
5.3 Diagnóstico final	62

#### **CAPÍTULO VI PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

6.1 Fundamentos de la propuesta	87
6.2 Problemas	91
6.3 Elección de la alternativa solución	91
6.4 Objetivos de la propuesta	92
6.5 Justificación de la propuesta	93
6.6 Resultados esperados	94
6.7 Desarrollo de la propuesta	95
6.7.1 Objetivo 1	95
6.7.2 Objetivo 2	114
6.7.3 Objetivo 3	121
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	136
6.9 Compromisos para conservar los logros esperados	138

## CAPÍTULO VII

<b>DISCUSIÓN</b>	Pág. 139
------------------	-------------

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones	144
7.2 Sugerencias	146

## CAPÍTULO IX

<b>REFERENCIAS</b>	149
--------------------	-----

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la Investigación	141
Anexo 2. Matriz metodológica de la categorización	142
Anexo 3. Instrumento cuantitativo	144
Anexo 4. Instrumento cualitativo	151
Anexo 5. Triangulación de las entrevistas	159
Anexo 6. Matriz de saturación	162
Anexo 7. Fichas de validación	164
Anexo 8. Fichas de validación de la propuesta	172
Anexo 9. Artículo Científico	181
Anexo 10. Matrices de trabajo	191

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Categoría Problema y subcategorías	29
Tabla 2. Muestra Cualitativa para la entrevista	31
Tabla 3. Instrumentos holísticos de Investigación	33
Tabla 4. Información de la empresa	37
Tabla 5. Productos de mayor demanda Periodo 2017	45

Tabla 6. Productos más demandantes que generan No conformidades	47
Tabla 7. Clasificación de tipos de No Conformidades	49
Tabla 8. Cantidad de Órdenes de Compra -2017	50
Tabla 9. Cantidad de Órdenes Incompletas	51
Tabla 10. % de incumplimiento de las OC atendidas	53
Tabla 11. Motivos de atrasos por las que se perjudican las entrega	54
Tabla 12. Órdenes atendidas con mercaderia incompleta	55
Tabla 13. Ordenes atendidas con Mercaderia Rechazadas	56
Tabla 14. Resultados esperados 1	94
Tabla 15. Resultados esperados 2	94
Tabla 16. Resultados esperados 3	95
Tabla 17. Plan de Actividades del Objetivo 1	95
Tabla 18. Formato de Propuesta a Gerencia del Objetivo 1	97
Tabla 19. Lis de actividades del objetivo 2	114
Tabla 20. Clasificación ABC	116
Tabla 21. Formato para control de mantenimiento vehicular	117
Tabla 22. Asignación de funciones objetivo 3	126
Tabla 23. Formato de Evaluación del desempeño laboral	130
Tabla 24. Matriz de la Investigación	141
Tabla 25. Matriz metodológica de la categorización	142
Tabla 26. Demanda de los 10 productos de mayor beneficio: producto 1	143
Tabla 27. Producto 2	143
Tabla 28. Producto 3	144
Tabla 29. Producto 4	144
Tabla 30. Producto 5	145
Tabla 31. Producto 6	145
Tabla 32. Producto 7	146
Tabla 33. Producto 8	146
Tabla 34. Producto 9	147
Tabla 35. Producto 10	147

Tabla 36. Total de productos demanda anual	148
Tabla 37. Productos que generan mayor No Conformidades	149
Tabla 38. Clasificación de No conformidades	150
Tabla 39. Ficha de Entrevista 1	151
Tabla 40. Ficha de Entrevista 2	154
Tabla 41. Ficha de Entrevista 1	156

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow	13
Figura 2. Valores de la empresa	38
Figura 3. Mapa de ubicación de la empresa	39
Figura 4. Información tributaria de la empresa 1	40
Figura 5. Información tributaria de la empresa 2	41
Figura 6. Información tributaria de la empresa 3	42
Figura 7. Productos de mayor demanda Periodo 2017	46
Figura 8. Productos más demandantes que generan No conformidades	48
Figura 9. Clasificación de tipos de No Conformidades	49
Figura 10. Cantidad de Órdenes de Compra -2017	50
Figura 11. Cantidad de Órdenes Incompletas	52
Figura 12. % de incumplimiento de las OC atendidas	53
Figura 13. Órdenes atendidas con mercadería incompleta	55
Figura 14. Ordenes atendidas con Mercadería Rechazadas	57
Figura 15. Ciclo PHVA	87
Figura 16. Niveles de procesos	90
Figura 17. Control y Mejora de un proceso	90
Figura 19. Diagrama Causa Efecto del objetivo 1	96
Figura 20. Procedimiento de retiro del mercado	99
Figura 21. Catálogo de Productos del Objetivo 1	102
Figura 22. Formato de Respuesta – Recall del Objetivo 1	103
Figura 23. Procedimiento de Retiro del Mercado del Objetivo 1	105
Figura 24. Carta de Compromiso para proveedores del Objetivo 1	106
Figura 25. Evaluación de Homologación del Objetivo 1.	107
Figura 26. Solución administrativa 1	110

	Pág.
Figura 27. Cronograma del Objetivo 1	111
Figura 28. Presupuesto Objetivo 1	111
Figura 29. Evidencia de Tiempo de Vida útil	112
Figura 30. Evidencia de Tiempo de Temperatura	112
Figura 31. Evidencia de Incumplimiento de Embalaje	113
Figura 32. Evidencia de Mal Rotulado	113
Figura 33. Formato de recepción de productos	114
Figura 34. Contrato de confidencialidad para el proveedor	115
Figura 35. Clasificación ABC	116
Figura 36. Formato de mantenimiento vehicular	118
Figura 37. Presupuesto objetivo 2	119
Figura 38. Productos mal ubicados	120
Figura 39. Plan de actividades objetivo 3	121
Figura 40. Establecer Objetivos de la empresa	122
Figura 41. Organigrama actual de la empresa	123
Figura 42. Propuesta nueva de Organigrama para la empresa	123
Figura 43. Foda del Sistema informático de la empresa	124
Figura 45. Programación de Capacitaciones	125
Figura 46. 5S	127
Figura 47. Plan de implementación 5S	128
Figura 48. Presupuesto objetivo 3	130
Figura 49. Evidencia: capacitación al personal	131
Figura 50. Evidencia: reuniones de confraternidad	131
Figura 51. Evidencia: Infraestructura inadecuada	132
Figura 52. Evidencia: Desorden por falta de espacio	134
Figura 53. Evidencia: Mejora en el orden – 5S	135
Figura 54. Presupuesto Total	137



## **Resumen**

El presente proyecto denominado tesis, titulado: Implementación de un Plan de Mejora Continua para aumentar la satisfacción del Cliente en la Empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018. Tuvo como objetivo principal mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un plan de mejora continua basado en la gestión por procesos.

El desarrollo de la investigación fue de carácter holístico, de tipo proyectiva y de enfoque mixto, donde se analizaron los datos cualitativos y cuantitativos como un todo. Los resultados cualitativos fueron obtenidos a través de la entrevista donde se realizaron siete preguntas a tres personas de la empresa, y los cuantitativos a través de los resultados del análisis documental. De los resultados obtenidos se pudo identificar que existían procesos y funciones no definidas los cuales perjudicaban la distribución de nuestros productos y por lo tanto impedían mejorar la satisfacción del cliente.

El plan de mejora continua tuvo como finalidad el correcto desarrollo para cada objetivo, los cuales se han establecido a favor de la organización con el fin de incrementar las ventas, mejorar la calidad de nuestros productos, mejorar el nivel de servicio de acuerdo a las no conformidades y por ultimo motivar la participación del personal con el fin de aumentar la productividad en sus labores.

***Palabras clave:*** Mejora continua, procesos, calidad, satisfacción al cliente.

## **Abstract**

This project called thesis, entitled: Implementation of a Continuous Improvement Plan to increase customer satisfaction in the Distribuidora Capistrano SAC, 2018. Its main objective was to improve customer satisfaction through the implementation of a continuous improvement plan based on process management.

The development of the research was holistic, projective type and mixed approach, where qualitative and quantitative data were analyzed as a whole. The qualitative results were obtained through the interview where seven questions were asked to three people of the company, and the quantitative ones through the results of the documentary analysis. From the results obtained, it was possible to identify that there were undefined processes and functions which harmed the distribution of our products and therefore prevented improving customer satisfaction.

The continuous improvement plan was aimed at the correct development for each objective, which have been established in favor of the organization in order to increase sales, improve the quality of our products, improve the level of service according to the compliance and finally motivate the participation of staff in order to increase productivity in their work.

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

## **Introducción**

El siguiente proyecto tiene como título: Propuesta de un Plan de Mejora Continua para mejorar la satisfacción del Cliente en la Empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018” el cual se definió en una breve discusión sobre solucionar los problemas que generaban la insatisfacción del cliente.

Distribuidora Capistrano S.A.C es una empresa dedicada al rubor de venta al por mayor de alimentos y bebidas envasadas sus principales clientes son contactos comerciales, proveedores de materias primas, insumos y embalajes. La empresa viene funcionando desde el año 2011 con la que contaba solo 2 almacenes para la distribución de alimentos: Almacén callao y Almacén en Trujillo, por lo que año tras año ha adquirido mayor experiencia en el mercado, por ende, mayor contacto con clientes depositando confianza en ellos para las distintas transacciones.

La empresa trata de cuidar mucho la salida de dinero de forma innecesaria, dicho esto, toda solicitud de pago debe ser previamente aprobada por el área respectiva, sin embargo, aquí se genera pérdida de tiempo ya que la persona de pagos solo se encuentra medio día, siendo él quien deben realizar las transferencias bancarias el mismo gerente, por este motivo se genera el retraso de los abonos a los proveedores. Debido a esto se tiene como resultado mercadería incompleta lo que a su vez afecta al inventario del almacén y las conciliaciones diarias. El transporte también es un ítem que afecta la satisfacción del cliente, ya que, en vista a la gran demanda de órdenes de compra para entregar, no se pueden abastecer para cumplir con las

entregas en los plazos establecidos y para poder evitar quejas, el jefe de área solicita alquileres extras de transporte, gasto en combustible, por lo tanto, un incremento de fletes.

Para todos los inconvenientes mencionados se ha planteado la propuesta de un plan de mejora continua que ayuda a generar procesos para mejorar el despacho de productos, procesos de la organización mediante una actitud general, detección constante de errores para fomentar la retroalimentación de la información.

Es importante indicar que desde inicios de la empresa, se ha intentado crear el orden entre las distintas funciones del personal y el desarrollo de las distintas actividades, lo cual no se ha logrado por diversos motivos , uno de ellos y el más frecuente, es que el personal detecta problemas que son manejados empíricamente dando solo soluciones inmediatas más no correctivas, esto no ayuda al incremento de nuestro nivel de satisfacción con el cliente debido a que la demanda de compras y ventas al mes asciende y los problemas que se detectan a diario son solucionados de forma manual y con una toma de tiempo excesiva.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1 Identificación del problema ideal**

En la actualidad es común que las empresas indiquen que la total prioridad de ellos se encuentre en la satisfacción y el servicio al cliente, sin embargo, la realidad actual es distinta ya que esto se ve reflejado en forma de promesas incumplidas, tiempos de esperas prolongados, fallas del servicio y/o producto, etc., confirmando de esta forma lo contrario.

Ello suele deberse a que, no está claro la definición y relación entre los niveles de satisfacción del consumidor y los beneficios generales de la organización, teniendo como resultado empresas que no se comprometen firmes a sus clientes. Este grave error ocasiona que no se vean ingresos considerables, teniendo en cuenta que siempre está la relación que es directamente proporcional entre unos clientes insatisfechos y el valor de las acciones, dicha relación fue demostrada entre 1998 y 2003 donde se indicaba que el volumen de ventas que tenía cada compañías con mayor nivel de satisfacción de clientes había aumentado un 40%, mientras que las que mantuvieron una baja puntuación en su evaluación perdían sus ventas de forma constante. La relación entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se evidencia en distintos indicadores como, el tipo de atención personalizada, el nivel de ventas, la fidelidad, los precios y los tipos de proveedores y fabricantes del producto que la organización elije (Denove & Power, 2006)

En el Perú, los diversos tipos de formas de llegar al consumidor están creciendo, por lo que en nuestro país el desarrollo de distribuir productos empieza a tener futuro, las tendencias que marcan esta diferencia son muchas, como la aparición de nuevos competidores, el aumento del poder adquisitivo de los consumidores y una mayor velocidad de avance del consumo en las provincias. Otra forma es tercerizar el traslado de los productos agilizando así la distribución ya que de esta forma se prefiere contratar los servicios de operadores logísticos especializados para que no falle la entrega de la mercadería y la tendencia más fuerte es que cada vez los consumidores son más sofisticados y exigentes. (Vigil, 2010).

La empresa Distribuidora Capistrano SAC, que se encuentra ubicada en el Departamento de Lima, con un almacén en el distrito del Callao y la parte administrativa y Gerencial en el distrito de Miraflores, viene entregando sus servicios desde el año 2011 como distribuidor institucional en el rubro de venta al por mayor de alimentos y bebidas envasadas. Sus principales clientes son contactos comerciales, proveedores de materias primas, insumos y embalajes, todos ellos con inscripción en la SUNAT y Registros Públicos, además de contactos comerciales con empresas verticalmente integradas, vale decir con importadoras o fabricantes, lo que facilita una comunicación fluida. Pese a contar con una gama amplia de clientes, Distribuidora Capistrano presenta errores en la culminación de la entrega del producto, es decir, presenta falencias en el adecuado proceso que el producto debe seguir para llegar hasta el consumidor final.

Su mayor problema es la insatisfacción del cliente ya que, debido a la gran demanda, la parte gerencial se ha enfocado solo en aumentar las ganancias y no ha podido establecer directrices que logren integrar los procesos adecuados para cumplir con el desarrollo continuo de la organización. A diario se presentan interrupciones en las funciones de cada colaborador por lo que es necesario mejorar los métodos de trabajo con el fin de facilitar el desarrollo de sus actividades. A diario se puede observar que el personal emplea conocimientos muy escasos en cuanto al despacho y distribución de cada producto, esta falencia causa despachos inconclusos, que se trabaje de forma improvisada generando la falta de control y orden. De la misma forma se han evidenciado problemas en el recurso humano, viéndose afectados por los descuentos generados por pérdidas o rupturas de productos, las sanciones laborales dan como resultado un personal desmotivado.

La empresa trata de cuidar mucho la salida de dinero de forma innecesaria, dicho esto, toda solicitud de pago debe ser previamente aprobada por el área respectiva, sin embargo, aquí se genera pérdida de tiempo ya que la persona de pagos solo se encuentra medio día, la otra mitad del día la maneja el propio gerente, siendo él quien deben realizar las transferencias bancarias, por este motivo se genera el retraso de los abonos ya que el gerente no tiene el tiempo a disposición para generar pagos de inmediato. Debido a esta espera se producen abonos tardíos a los proveedores, teniendo como resultado mercadería incompleta lo que a su vez afecta al inventario del almacén y las conciliaciones diarias.

El transporte también es un ítem que afecta la satisfacción del cliente, ya que, en vista a la gran demanda de órdenes de compra para entregar, no se pueden abastecer para cumplir con las entregas en los plazos establecidos y para poder evitar quejas, el jefe de área solicita alquileres extras de transporte, gasto en combustible, por lo tanto, un incremento de fletes.

La tecnología también juega un papel importante e influyente en la satisfacción de nuestros clientes, ya que solo se cuenta con líneas telefónicas y correos electrónicos para generar la comunicación, sin embargo, es necesaria la implementación de un sistema que disminuya los tiempos de empaquetados y códigos de barra que mejoren el conteo de los productos para mejorar el inventario de cada almacén así también como mejorar el marketing de nuestro servicio para generar competencia en el mercado.

Es importante indicar que desde inicios de la empresa, se ha intentado crear el orden entre las distintas funciones del personal y el desarrollo de las distintas actividades, lo cual no se ha logrado por diversos motivos , uno de ellos y el más frecuente, es que el personal detecta problemas que son manejados empíricamente dando solo soluciones inmediatas más no correctivas, esto no ayuda al incremento de nuestro nivel de satisfacción con el cliente debido a que la demanda de compras y ventas al mes asciende y los problemas que se detectan a diario son los mismos pero sin soluciones definitivas que engloben a toda la organización , por ello , se propone implementar la metodología de las 5S y así establecer procesos que ayuden a reconocer y optimizar los recursos dándoles ciertos criterios de importancia y eficacia a nivel global y local.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo mejorar la satisfacción al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano SAC?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer la implementación de un Plan de Mejora Continua para mejorar la Satisfacción al Cliente de la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la estrategia de selección, plan de mejora continua para mejorar la atención al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.

Teorizar las categorías apriorísticas y emergentes, referentes a la elaboración e implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.

Diseñar la propuesta para la implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.

Validar los instrumentos del diagnóstico y de la propuesta a juicio de expertos.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación metodológica**

Para lograr los resultados de la tesis se empleará un instrumento de investigación holística como análisis documental y entrevistas, para medir la importancia de implementar el plan de

mejora continua y con ello mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.

Se indica que la metodología es holística porque al relacionar los resultados obtenidos del diagrama causa-efecto y las entrevistas que intervienen en un proceso identificaremos gráficamente las entradas, el proceso, y las salidas de un área, con su respectiva retroalimentación (feedback).

Esto nos dice que cualquier dato o evento que se demuestre o estudie dentro de la investigación, lo encontraremos vinculado con los demás. El aporte que nos da la investigación holística es poder comprender de forma cualitativa las opiniones de los colaboradores entrevistados y con dicha información llevar a cabo la estructura de análisis cuantitativos.

Para lograr los resultados de la tesis se empleará un instrumento de investigación holística como análisis documental y entrevistas, para medir la importancia de implementar el plan de mejora continua y con ello mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.

Se indica que la metodología es holística porque al relacionar los resultados obtenidos del diagrama causa-efecto y las entrevistas que intervienen en un proceso identificaremos gráficamente las entradas, el proceso, y las salidas de un área, con su respectiva retroalimentación (feedback). Esto nos dice que cualquier dato o evento que se demuestre o estudie dentro de la investigación, lo encontraremos vinculado con los demás.

### **1.3.1 Justificación práctica**

El tiempo estimado de la presente investigación, tuvo como duración 04 meses desde febrero 2018. El levantamiento de resultados, información y la observación permitió que se consolide la implementación del plan de mejora continua basado en gestión por procesos mejorando así la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano.

El proceso para desarrollar el trabajo de obtención de datos fue a través del análisis documental de la empresa. La entrevista personal se hizo sólo a los jefes directos en vista a tener ellos información sobre cada colaborador y las funciones específicas de cada área.

El plan de mejora continua basado en gestión por procesos generó un cambio que veremos evidenciado en la productividad diaria con la reducción de tiempos al realizar una actividad, orden en el almacén para una mejor distribución, mejoras en el mantenimiento de unidades y desarrollo de funciones específicas para cada trabajador. De esta forma se eliminaron elementos innecesarios lo que generará el aumento de la eficiencia del personal y del espacio en el que trabajan, además mejoró la seguridad entre el trabajador y los productos manipulados ya que al mantener un desorden con la mercadería ocasionaba riesgos físicos.

**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO**

## **2.1 Sustento teórico**

### **2.1.1 Teoría de la Calidad**

Para Juran (1990) la calidad consiste en:

“Unir la totalidad de todos los medios por los cuales se logra la calidad, es decir, incluir los 3 procesos que conforman la calidad los cuales son: la planificación, el control y la mejora de la calidad.

De lo anterior podemos decir que los 3 procesos mencionados son especiales por lo cual conlleva el uso de herramientas necesarias y especiales es por ello que la planificación de la calidad será la etapa en la que se satisfagan las necesidades de los clientes, empleando una serie de pasos como determinar los clientes, las necesidades de ellos y sus características y los procesos que intervienen en el servicio dado. Así mismo el control de calidad como segunda etapa nos permitirá evaluar el comportamiento de la calidad, los objetivos de la calidad y como se deberá actuar sobre las diferencias, por último, la mejora de la calidad consiste en obtener avances a través de indicadores tangibles como la infraestructura, los proyectos futuros, establecer líderes que lleven el proyecto hasta el final y que brinden motivación a todos los colaboradores.

### **2.1.2 Teoría de la Mejora Continua:**

Según Deaming (citado en Case y Spalding, 2009) considera que:

“La Mejora Continua se centra en aumentar la eficiencia, maximizar la eficacia y optimizar el coste de los servicios y procesos, la única forma de conseguir esto es asegurando la Identificación de las oportunidades de mejora a lo largo de todo el ciclo de vida del servicio o producto (p.27)

La teoría de la Mejora continua es un proceso que pretende mejorar el servicio o producto de una empresa para así asegurar su estabilidad en base a una continuada detección de errores. Además, ayuda a identificar las restricciones del servicio o producto ofrecido pudiendo así generar una buena toma de decisiones de la mano con una continua retroalimentación. Nos ayuda a aumentar, mejorar y optimizar la calidad de un servicio o producto a través de la documentación permitiendo que todas los trabajadores que intervienen en el proceso participen y lo apliquen siempre, también , el mantener en continuidad la aplicación de un mejora continua se podrá medir distintos resultados que se puedan generar, por ultimo las personas encargadas del proceso o actividad nueva a implementar será quien de mayor aporte ya que serán las que lideren y verán los resultados o defectos del mismo. Con todas estas aportaciones mejoramos en la calidad (eficacia), la productividad (eficiencia) y la prevención de riesgos (seguridad) integrando y consolidando los equipos y la mejora continúa como hábitos de trabajo.

### **2.1.1 Teoría de la Satisfacción al Cliente**

Según Kotler (1979), define la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.52). En dicha definición se entiende que el estado de ánimo de

una persona interviene en sus decisiones es por eso que dependiendo del nivel de satisfacción del cliente podremos saber el grado de lealtad hacia el producto o servicio, por este motivo las empresas competitivas buscan complacer a sus dándoles más de lo que prometieron.

La calidad de la atención brindada a cada cliente jugara un papel muy importante ya que mientras más precaria sea ésta, podremos ver como perdemos al cliente, mientras que, si nos esforzamos por brindar más que un simple producto o servicio no solo obtendremos el valor económico y/o ganancia de éste, sino que también podremos obtener la fidelización de nuestro cliente con nuestra empresa.

### **2.1.2 Teoría de la Jerarquía de Necesidades:**

Según Stephens – Heil (1998), citando a Abraham Maslow, indican que el potencial del ser humano aspira a la autorrealización, por lo que se establece una pirámide jerárquica que incluye las necesidades humanas, psicológicas y físicas. Los 5 peldaños de esta pirámide son los siguientes:

*N. fisiológicas*, que incluyen la alimentación, la respiración, el descanso y el sueño en resumen intervienen las funciones corporales que hacen posible el seguir viviendo.

*N. de seguridad y protección*, seguridad personal, orden y estabilidad. Este segundo escalón se une con el primero, logrando que el ser humano tenga satisfechas sus necesidades básicas.

*N. de sociabilizar*, una vez que el ser humano ha cuidado de sí mismo está dispuesto relacionarse con otros individuos.

*N. de estima*, este nivel se alcanza cuando las personas se sienten cómodas con lo que han logrado obtener; aquí se incluye el éxito y el estatus, teniendo como fundamento la autoestima.

*N. de autorrealización*, es la cima de la pirámide, y se llega a desarrollar cuando se alcanza la armonía y entendimiento entre cada individuo.



*Figura 1. Pirámide de Maslow. Fuente Stephens – Heil (1998). Management Según Maslow.*

De acuerdo al autor, Abraham Maslow, un ser humano estará completamente autorrealizado cuando logre alcanzar su potencial plenamente. Por lo que, es necesario que toda organización no solo entienda las metas superficiales del recurso humano, sino también las que permiten al trabajador crecer de acuerdo a su entorno laboral y personal.

De esto se puede inferir que uno de los factores para que el ser humano se desarrolle completamente es tener motivación, ya que con ello aumentará su disposición al desarrollo con la vida, tanto en lo personal como en lo laboral. Un individuo motivado logra que en su entorno el mismo pueda satisfacer sus necesidades, alcanzar expectativas, aportando energía y esfuerzo.

## **2.2 Antecedentes**

### **2.2.1 Antecedentes Nacionales cambiar a plan de mejora continua**

Para Martínez (2011), en su investigación de *Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad*. tuvo como objetivos principales analizar, generar el diagnóstico e implementar la mejora en la Logística de la empresa, la cual, de acuerdo a la toma de decisiones basada en el criterio, como método empírico, ha desembocado que la experiencia tiene un nivel de importancia, sin embargo, no arroja resultados ni cálculos precisos con respecto a la demanda futura. Se comprobó mediante un estudio de medición de tiempos, que, con este nuevo sistema, se reducían los tiempos de despacho en 8%, lo cual representa un beneficio a la empresa.

La propuesta que se realizó sirvió para tener en cuenta el ítem que se está aplicando, indicando que la mejora continua beneficia a la empresa que la usa, a través de nuevas metodologías de trabajo, que ayudan a aumentar la productividad y cuidar todo lo necesario para cuidar su calidad, otra cosa que explica es que la mejora continua es muy amiga de la gestión

de calidad en donde se puede incluir que la mejora continua se desarrolla a través de las diversas soluciones planteadas que darán un problema .

Para Macedo (2016), en su *Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería), mediante el uso de Herramientas de Manufactura Esbelta*. De acuerdo al uso de documentos e instrumentos como fichas de la empresa, así como las entrevistas , se ha podido desarrollar los objetivos planteados que son la productividad de las empresas y facilitar la entrada a los mercados de competencia, a partir de la identificación de información y reportes de datos obteniendo así los resultados del plan operativo con impacto reflejado en el diseño creativo e innovador, en la certificación de las actividades productivas, y en el desarrollo y proyección hacia los mercados internacionales. Como resultado, el sector de Orfebrería y Joyería creció 6,0 % en el valor de sus exportaciones en el periodo del 2004 al 2013. Sin embargo, se requiere inversión en el desarrollo de nuevos productos y capacitación constante para lograr gran competencia en el exterior.

Tasayco, (2015) en la tesis *Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz desarrollada en la universidad Católica del Perú* relata que el trabajo busca cumplir los siguientes objetivos determinar la causa principal de la insatisfacción al cliente, analizar la situación actual para desarrollarla propuesta de implementación de las distintas metodologías, de esta forma evaluar la viabilidad mediante un análisis económico. Dado los problemas a solucionar se dió el diagnóstico de los resultados

obtenidos que se desarrollaron en base a las metodologías implementadas, además se realizó una evaluación técnica y económica que ayudara a la toma de decisiones respecto a las mejoras.

### **2..2.2 Antecedentes Internacionales**

Para Suarez, M (2007) en su *investigación La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España*. Una vez aplicada y dada a conocer esta herramienta de calidad los trabajadores estuvieron motivados esperando contribuir y trabajar como equipo para hacer de su trabajo algo satisfactorio, por lo cual se designó un día para llevar a cabo la limpieza general de toda la planta, obteniendo grandes resultados, ya que el cambio fue realmente notorio.

Con este estudio se llegó a la conclusión de que es muy importante que cada miembro que pertenece a una empresa deba estar dispuesto a mejorar sus niveles de calidad, así como su organización y trabajo en equipo.

Se asignaron responsabilidades, compromisos y deberes a todos los miembros de la empresa, con esto se pudo implementar las capacitaciones a todo el personal de la empresa sobre cómo es adecuado trabajar a través de las cinco "S".<sup>3</sup>, se aplicaron normas y un nuevo plan de trabajo, por ultimo esto dio como resultado el aumento de la productividad del personal

Según Saraph, Benson et al. (1989)..En el *Artículo científico An instrument for measuring the critical factors of quality management*. Los resultados indican una correlación

positiva alta del factor 6 (gestión por procesos) con respecto al rendimiento de la organización después de implantar el TQM, específicamente en los temas referentes al control y mejora de los procesos el rango fue entre 0.60 y 0.61. De los 8 factores críticos que señalan los autores el número 6 fue designado para la «Gestión por Procesos (Process Management)», entendido como la clarificación de todas las actividades que componen el proceso, su responsable y sus fronteras, además de todas las actividades de control estadístico del mismo, y los mecanismos de mantenimiento preventivo y sistemas de prueba error, confiabilidad en el personal y seguridad del mismo en sus actividades diarias.

Para Flynn & Schoroedber (1994) en su investigación *A framework for quality management research and an associated measurement instrumen* De los 8 factores críticos que señalan los autores el número 6 fue designado para la «Gestión por Procesos (Process Management)», entendido como la clarificación de todas las actividades que componen el proceso, su responsable y sus fronteras, además de todas las actividades de control estadístico del mismo, y los mecanismos de mantenimiento preventivo y sistemas de prueba error.

Los resultados demostraron que las actividades relacionadas con el constructo «gestión por procesos» aunado al de «liderazgo para la calidad, calidad de la información y gestión de la fuerza laboral» tiene un efecto estadísticamente significativo en la variable dependiente que era el desempeño del producto con respecto a su calidad.

Guachisaca, Salazar (2009), en su tesis *Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración de Pinturas*, indican que se establece la propuesta de Implementación de las 5S dentro de las áreas más críticas del proceso de elaboración de pinturas a base de agua con el fin de lograr un ambiente de trabajo productivo, seguro y con servicios de capacidad en el tiempo establecido por el cliente. De esta forma poder reducir los tiempos de entrega realizando alianzas estratégicas con los proveedores, mejorar la calidad del producto ofrecido, logrando posicionamiento en el mercado, de esta forma, con los indicadores ya previstos se pueda permitir cuantificar las mejoras en base a la metodología 5s.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Categoría Problema**

#### **Satisfacción al Cliente**

Según Kotler (2012), El término satisfacción se refiere a:

“Las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas, es decir si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho, de manera contraria si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho.”

De acuerdo a lo mencionado podemos entender que existe una relación entre satisfacer al cliente y cumplir con el desempeño al momento de brindar el servicio, es decir si una empresa

se esfuerza por complacer y deleitar a sus clientes se tendrá un cliente satisfecho por lo tanto como resultado es posible que el negocio incremente sus ventas.

Según Gosso (2008), define como satisfacción a:

“Aquel sentimiento que crea fidelidad en los clientes por lo cual los lleva a fidelizarlos dando como resultado un incremento del resultado de utilidades” (p.111). Lograr satisfacer a un cliente implica tener una sólida cultura de calidad. Cada colaborador de la organización debe tener distintos canales de llegar al cliente con el fin de evitar entrar en la monotonía y mantener y así lograr tener motivado al cliente.

La satisfacción al Cliente, según Dutke (1994), “es una constante preocupación para todas las organizaciones, ya que de no brindar un producto de calidad se tiene como resultado la insatisfacción” (p. 10). La satisfacción es una constante preocupación para todas las organizaciones, ya que si no se brinda un producto de calidad se tiene como resultado la insatisfacción.

Según Cabrerizo (2014), “el concepto de satisfacción al cliente es subjetivo y se relaciona con las expectativas del cliente, los costes que supone la adquisición del producto o servicio, el valor ofrecido por la empresa vendedora (p.207)”. El trabajador debe transmitir una clara imagen del producto que vende, de esta forma el cliente sentirá que sus expectativas están siendo cumplidas sintiéndose satisfecho a ver que cumplen con lo que él esperaba.

Según Plaza, (2002), indica que “la satisfacción del cliente es el factor clave para el éxito de las empresas actuales y satisfacer significa hacer lo que sea para mantener contento al cliente (p.101). Una de las formas de mantener contento al cliente es brindándole seguridad a lo largo de todo el servicio.

### **2.3.2 Sub-Categorías:**

#### **Tangibilidad**

Según Trapero (2011), define la Tangibilidad como el conjunto de rasgos, características o cualidades genuinas que corresponden con la imagen e identidad de un producto (p.94).

Se puede definir como un elemento tangible, es decir algo que se puede palpar, al producto que busque colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

Según Cardenal & Salcedo (2005) indican que el producto tangible o físico es la versión básica del producto junto con un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto (p.87).

El producto tangible es la versión básica que debemos diferenciar de nuestra competencia, se dicen básicas pues son las características que se ven al momento como el diseño, la marca y el empaque.

## **Fiabilidad**

Según Bertrand & Prabhakar (1990), mencionan que la Fiabilidad es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica en ciertas condiciones y durante un determinado periodo de tiempo (p.19).

Es muy fácil que un cliente se lleve una mala experiencia al obtener un producto que no es fiable, esto sucede de muchas formas, y una de las causas más importantes es la complejidad con la que se ha hecho o realizado este producto o servicio.

Según Bertram (1976), mencionan que la Fiabilidad se define como la probabilidad de que un dispositivo funcione adecuadamente durante un periodo dado en su aplicación prevista (p.1). Dicha definición es la que se acepta generalmente la cual nos da a entender que la fiabilidad es algo que podemos tener al azahar al obtener un producto o servicio, ya que si este no cumple las expectativas del cliente o no rinde adecuadamente será una probabilidad más de haber podido obtener algo de mucha calidad.

## **Capacidad de Respuesta**

Según Badía & García (2014), indican que la Capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y de prestar servicio dentro del tiempo estipulado (p.274).

Brindar respuesta a un cliente en un momento determinado y exacto es hacerlo sentir cómodo con el servicio o producto que adquiere si pusiéramos siempre énfasis en hacer que todos los clientes perciben dicha atención lograríamos su plena satisfacción con nuestro servicio entregado.

Según Denton (1991), indica que muchos se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes y las han añadido a su servicio, sin embargo, muy pocos se sienten tan seguros ya que lo han incluido con total formalidad desde sus inicios haciendo que cumplan con las expectativas del cliente.

La capacidad de respuesta es hoy día uno de los factores principales que se debe considerar en la atención al cliente, con ella se busca poder comprender en su totalidad al cliente. Una buena capacidad de respuesta se da cuando el personal es ágil y fiable.

### **Seguridad**

Según Cottle (1991), seguridad es el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye del conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad de que tenga para generar “fe” y confianza. (p.37).

Brindar seguridad implica mantener en nuestro corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que éste nos importa. El personal que entra en contacto con la clientela debe demostrar ante ellos, una venta dura, es decir, la que no necesite ser agresiva, pero si enfática para poder llegar a la interacción con el cliente.

Según Duque, 2005 (citando a Druker ,1990), la Seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán

resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad (p.41).

Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Como parte de la estrategia de seguridad es importante mantener la tranquilidad, ya que así demostrara habilidad para evitar problemas con el servicio y/o producto.

### **2.3.3 Categorías Emergentes**

### **2.3.4 Funciones del Personal**

“Las Funciones que un personal ejerce dentro de una organización son vitales para el desarrollo personal y progreso de una empresa. Cuando el trabajo es demasiado para un solo empleado, es recomendable delegar funciones a todo el equipo ya que al hacerlas de manera grupal da un mejor resultado que con el esfuerzo individual. Gracias a esta acción cada colaborador tendrá sus propias obligaciones y objetivos por cumplir, para así lograr un mismo propósito y en menos tiempo”.

La delegación de funciones a una persona, ayudara a la integración de los resultados obtenidos con otras áreas, es por ello que es muy importante la comunicación entre las áreas de toda una organización, no es recomendable utilizar la integración de manera funcional ya que las divisiones funcionales de una organización tienden a realizar un conjunto de tareas específicas

, lo cual puede conducir a la falta de comunicación con las demás áreas, a diferencia de una integración transversal la cual se basa en formatos y dinámicas de forma horizontales de gestión como el desarrollo del liderazgo, del talento, de la colaboración y la innovación. (Blancas, 2007).

### **Homologación de Productos**

Según Pinedo, (2008) indica que “la fase de evaluación y homologación, permite tener una cierta garantía de que nuestros productos cumplan con los estándares adecuados para su distribución en el plazo y con la calidad requerida”. Para un proceso adecuado de Homologación se debe definir la relación cliente-proveedor, que se establece de común acuerdo entre cliente y proveedor respecto del cumplimiento de pautas o especificaciones cerca de los bienes o servicios que serán provistos. Si ambas partes coinciden establecidas son posibles de cumplir, entonces se ha establecido un contrato de calidad.

### **Respuesta al Cliente**

Según Denton (1991) indica que “tener controlado el proceso de respuesta inmediata al cliente, facilita al cliente un acceso a un sistema de manejo de reclamos abierto y responsable”.

De esta forma aumenta la habilidad de las empresas para resolver los reclamos de manera consistente, sistemática y responsable para la satisfacción del cliente y de la empresa. También la organización logra identificar tendencias y eliminar las causas raíces de los reclamos, de esta

forma se fortalecerá el enfoque hacia el cliente y se logrará la motivación al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes a través de su empatía, disposición atención personalizada ante el cliente.

### **Control de Mantenimiento de Unidades y del almacén**

Según Barrera, (2015) indica que “el principal inconveniente que puede existir para una distribuidora es el del desabastecimiento”. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede decir que al ser la principal actividad la de distribución y contar con un almacén pequeño es común que acudan las unidades de transporte las cuales pueden quedarse sin existencias de forma rápida, de ahí la importancia de controlar los productos y reponerlos de inmediato. Clasificar los productos ayuda a categorizarlos según su valor y uso. Así mismo es importante tener un control sobre el mantenimiento de unidades con el fin de mantener su buen estado de uso y de funcionamiento.

**CAPÍTULO III**  
**MÉTODO**

### 3.1 Sintagma

Este estudio está enmarcado en un sistema holístico, el cual lleva a cabo la investigación con creatividad lo cual permitirá generar un diagnóstico y así plantear la propuesta final.

Es importante tomar en cuenta lo sustentado por Hurtado (citado en Londoño y Marín, 2002) quien propone que:

Cada evento refleja y contiene a la vez las dimensiones de la totalidad que lo comprende. Cada modo u holotipo de investigación comprende de un modo trascendente, estadios investigativos anteriores (acción integradora) y posibles desarrollos futuros (acción proyectiva), desplegando de esta forma el modelo holístico como circuito global, continuo, concatenado e integrado, que ofrece soporte metodológico y epistémico al investigador. (p.22)

Se entiende que la investigación holística es integradora y proyectiva, y como valor agregado tiene a la innovación por parte del investigador, quien será capaz de diseñar una propuesta, con el fin de generar la solución de problemas que dicha propuesta contenga, en la presente tesis sería la implementación de la Metodología 5S en la Distribuidora Capistrano con el fin de mejorar la satisfacción al cliente.

### **3.2 Enfoque Mixto**

Giráldez, (2010), indica que “El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación” (p.137). Un enfoque mixto mezcla el enfoque cuantitativo el cual se fundamenta los números como datos y depende de técnicas matemático-estadísticas mientras que la parte cualitativa se enfoca en la interpretación y crítica, fundamentando así los datos obtenidos. Ambos enfoques se integran para conseguir el logro de un determinado objetivo.

La presente investigación es mixta por lo tanto incluirá recolección y análisis de datos de forma cuantitativa como cualitativa, no solo resaltará el enfoque son también la combinación que entre estos dos se formen lo cual nos llevara a obtener resultados con perspectivas distintas y así al analizarlos nos llevara al diseño de una propuesta

### **3.3 Tipo, nivel y método**

Según Díaz- Barriga & Luna (2014), indican que:

“las tipificaciones que se hacen del estudio de cada uno ayudan a definir los métodos de investigación que se emplearán. Las categorizaciones realizadas por varios autores las agrupan por: unidad de análisis y por su finalidad”.

El tipo será aquel que de forma individual clasifique la investigación como estudio de caso simple ó múltiple, la diferencia de ambos se verá en el tipo de resultado obtenido.

## **Proyectiva**

Según Hurtado, 1998 (citado en Córdoba y Monsalve, 2010) indica que:

“La fase proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, un área en particular del conocimiento, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras”. (p.3)

La investigación tipo proyectiva es aquella que nos permite encontrar la solución a los problemas prácticos, nos ayuda a ver cómo deberían ser las cosas con el fin de alcanzar los objetivos deseados y que estos se expresen adecuadamente.

## **Nivel:**

Según Bisquerra (2004), indica que “las diversidades metodológicas de las investigaciones presentan similitudes en cuanto a la forma de entender y definir la realidad (nivel ontológico) y la forma de aproximarse a la realidad (nivel epistemológico)”.

Por tanto, podemos decir que el nivel de una investigación es aquella técnica que ayudara a recoger evidencias de un nivel tipo comprensivo para interpretar los resultados bajo nuestros propios criterios

## Método

Según, Núñez (1989), indica que “el método significa el camino a través del cual se alcanza un objetivo”. Por tanto, podemos inferir que su finalidad es aprender siempre de forma objetiva, tendencia por la cual se ha incrementado con el crecimiento y expansión de otras ciencias en particular.

### 3.4 Categorías y subcategorías

Tabla N°1.

*Matriz de Categorías y Subcategorías.*

<i>Categoría</i>	<i>Sub Categoría</i>	<i>Indicador</i>
Tangibilidad		Uso de tecnologías Infraestructura atractiva Presencia del Personal Control del Orden de Productos
	Fiabilidad	Nivel de cumplimiento de OC Atención inmediata Información real Control de productos
Satisfacción al Cliente	Respuesta	Nivel de respuesta a quejas Cantidad de productos retirados   Número de llamadas atendidas Comunicación organizacional
Capacidad de	Seguridad	Cantidad de productos rechazados Cantidad de capacitaciones Nivel de confianza con Trabajadores Respaldo de Información

### **3.5 Población, muestra y unidades informantes**

#### **Población**

Para Drury, Lawrence y Brown (1971), indican que “La población o universo es el conjunto completo de todas las unidades de análisis cuyas características se van a estimar” (p.6). La población es la totalidad de personas y la medida es el porcentaje de personas que expresaremos en una determinada cantidad.

Para Hébert, (1980) indican que “ a partir de una serie cualitativa se puede formar una serie cuantitativa en la que la población considerada es la de las variedades del carácter cualitativo estudiado, y para cada variedad el carácter medido es el numero o porcentaje de los miembros de la población inicial que presentan tal variedad cualitativa” (p. 420).

La población objetivo es el conjunto de todas las unidades de estudio que cumplen con ciertas características de interés pudiendo ser cualitativa o cuantitativa.

#### **Muestra**

Para Pope, (2002) indica que “Una muestra es una proporción de la población seleccionada para un estudio de investigación”. (p.386). Es un subconjunto de la población que se estudiará y lo que caracteriza a una muestra es que ésta sea representativa y adecuada.

La muestra es una porción del material del cual se desea obtener información, seleccionada de tal forma que posea las características esenciales del conjunto” (p.36)

La muestra es más específica por lo que analizara una porción del material del cual se desea obtener información.

### **Unidad Informante**

Según Quintana, (1993) indica que, “el informante es aquella persona que proporciona la información requerida. En muchos casos es la misma unidad elemental o de muestreo, pero en otros casos no es así” (p.155). La entrevista se realizará a distintas personas de una organización por lo que dichas personas son las que se denominan unidades informantes, ya que nos brindan información relevante

Tabla N°2.

*Muestra para la Investigación (Entrevista).*

<b>Muestra Cualitativa</b>	
<b>Gerente General</b>	<b>1</b>
<b>Coordinador de Operaciones</b>	<b>1</b>
<b>Jefe Logístico</b>	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>

### **3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos**

#### **Entrevista**

La entrevista según Acevedo y López (1986) es una técnica que viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, de acuerdo a su origen esta palabra proviene del francés “entrevoir” que significa verse uno al otro” (p.8). La entrevista es una visita que se le hace a una persona con el fin de formular preguntas y obtener información y después estas sean informadas a un público determinado de manera verbal o expresada en datos.

#### **Análisis Documental**

Bardin (1991) indica que:

El análisis documental según Bardin (1991) es una “actividad muy circunscrita y el análisis documental, poco conocido por profanos, es un asunto de especialistas”(p.45). Lo mencionado manifiesta que el procedimiento de como se trate la información documental que se adquiera durante el proceso de recolección de datos presentara analogías y relación en cuanto a lo que se descubre con lo que se hace en el día a día dentro de la organización, por lo que conviene siempre aproximar los resultados obtenidos para diferenciarlos mejor, todo ello siempre con la misma finalidad que será despejar la especificidad en el campo de acción de análisis realizado.

Tabla 3.

*Instrumentos Holísticos de la investigación*

	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumentos</i>
<b>Tc Cualitativa</b>	Entrevista	Ficha de Entrevista
<b>Tc Cuantitativa</b>	Análisis Documental	Indicadores: Productos No Conformes % de incumplimiento de Órdenes Recibidas Cantidad de Productos más demandantes

**3.7 Procedimiento para recopilar datos**

La recolección de datos inicio primero con la entrevista a las 3 personas más involucradas con la empresa como son el Gerente General (Eduardo Suarez Falcone) , el coordinador de Operaciones y Análisis ( Br. Ing. Económica Diego Pajuelo) y el jefe de Almacén ( Sr. Carlos Kill Leonardo), al entrevistarlos se aplicaron 7 preguntas relacionadas con las categorías analizadas como son la Tangibilidad , Fiabilidad , Capacidad de Respuesta y Seguridad las cuales estaban inclinadas a la satisfacción que se desea lograr con el cliente así también como con el desarrollo de funciones del personal y la distribución realizada lo cual nos llevaba a direccionarlo a como se incumplía la satisfacción al cliente.

### **3.8 Análisis de datos:**

Se trabajó en Excel el desarrollo de la información en base a gráficos de Pareto los cuales arrojaron información cuantitativa la cual se pudo cruzar con el resultado cualitativo obtenido de las entrevistas.

Con respecto al tema de Tangibilidad se trabajó con la cantidad de demanda anual de 10 productos donde se pudo ver los 10 productos que generan mayor beneficio a la empresa los cuales por su mayor rotación deberían encontrarse en adecuadas condiciones, con fácil acceso a su despacho y por ser demandantes no debe haber ruptura de stock en el almacén. Además, se pudo identificar que la tecnología es un criterio importante para el desarrollo de las ventas, no contar con un sistema ilimitado para poder ejecutar distintos escenarios de análisis, genera retraso en la toma de decisiones para la gerencia, cabe resaltar que el sistema con el que se cuenta es limitado, pero brinda información actual ya que es la misma que el operador de forma manual la ingresa al sistema.

También se trabajó con información respecto a los productos no conformes en la cual pudimos detectar los 5 tipos en los que se clasifican las no conformidades de nuestros productos para con los clientes, siendo la de mayor problema la del tiempo de vida útil, seguido de embalaje, rotulado, temperatura y presencia de plagas, por lo que de esta forma se necesitan tomar medidas estrictas en cuanto al control de la mercadería despachada, criterio por el cual es el más importante para lograr la satisfacción del cliente.

Por último, se trabajó con la información relacionada a la cantidad de Órdenes de compra atendidas al mes, por medio de la cual pudimos ver el nivel de servicio mes a mes en el periodo 2017 obteniendo como promedio de un 87% el cual no hace quedar fuera del rango necesario para cumplir con el nivel de servicio adecuado (> 95%).

**CAPÍTULO IV**  
**EMPRESA/CONTEXTO EN ESTUDIO**

#### 4.1 Descripción de la empresa

La empresa Distribuidora Capistrano SAC, fue creada en el año 2011 que se encuentra ubicada en el Departamento de Lima, en la dirección Calle Independencia 120 Int. 603 Urb. Cercado de Miraflores, en el distrito de Miraflores – Lima.

Se encuentra registrada en Sunat bajo el RUC: 20543985733 y su representante legal es el Sr. Eduardo Antonio Suarez Falcone, a continuación, se muestran los siguientes datos actualizados:

Tabla 4.  
Información de la Empresa Distribuidora Capistrano.

Apellidos y Nombres o Razón Social	: <b>DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C</b>
Tipo de Contribuyente	: 39 - SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 28/06/2011
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/07/2011
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición de Domicilio Fiscal	: HABIDO

La empresa es distribuidor institucional en el rubro de venta al por mayor de alimentos y bebidas envasadas. Sus principales clientes son contactos comerciales, proveedores de materias primas, insumos y embalajes, todos ellos con inscripción en la SUNAT y Registros

Públicos, además de contactos comerciales con empresas verticalmente integradas, vale decir con importadoras o fabricantes, lo que facilita una comunicación fluida. Pese a contar con una gama amplia de clientes.

### **Misión**

Ser una organización líder a nivel nacional e internacional en distribución, con un portafolio diversificado de productos y marcas de excelente calidad, optimizando e innovando procesos con tecnología de punta, capaz de adaptarse a los cambios para satisfacer de manera oportuna las necesidades de nuestros clientes.

### **Visión**

Somos una pequeña empresa líder en la distribución de productos de consumo masivo, caracterizada por la atención de calidad en el servicio por lo que deseamos poder cubrir la distribución de productos de primera línea envasados a nivel nacional e internacional y de esta forma ser reconocidos ampliando así nuestro mercado año tras año.

### **Valores**

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso



*Figura 2. Valores de la empresa. Fuente. Elaboración Propia.*

## 4.2 Marco legal de la empresa

### 4.2.1 Actividad económica de la empresa

La empresa se encuentra en el sector económico de desempeño en Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

La marca es de actividad de comercio exterior importador. Cuenta además con 4 almacenes a nivel nacional siendo en: Cusco, Arequipa, Trujillo y Lima. Se presentan a continuación las direcciones de dichos establecimientos:

**Cusco:** Av. Industrial N°. 101 Dpto. 1 Urb. Huancaro (Mza A Lte 18) – Santiago - Cusco

**Arequipa:** Av. Tupac Amaru N°. 144 P.J Mi Peru - Arequipa

**Trujillo:** Jr. Sanchez Carrión N° 601. P.J. Vista Alegre – La Libertad- Trujillo

**Lima:** Av. La Paz N° 1141 – Porvincia Constitucional del Callao – Urb La Perla.

**Oficina Principal:** Calle independencia 120 – Interior 603 – Alt de la cdra 3 de pardo.



Figura 3. Mapa de Ubicación de la Empresa – Fuente: Google Maps

### 4.3 Información tributaria de la empresa

#### Información de Impuestos Pagados

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN		
<u>Identificación de la Transacción</u>		
Número de orden:	832018550-74	
<u>Datos de la Declaración</u>		
RUC:	20543985733	
Nombre o Razón Social:	DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C	
Formulario:	0621-PDT IGV-RENTA MENSUAL-IEV	
Periodo:	12/2017	
Rectificatoria:	No	
<u>Detalle de Tributos</u>		
Tributos	Deuda	Pago
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	9,551	9,551
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	3,745	3,745
Totales	S/. 13,296	S/. 13,296
<u>Detalle de Pago</u>		
Banco:	DE CREDITO DEL PERU	
Num. Operación:	0432682	
Fecha de Pago:	2018-01-17 17:46:27	

Figura 4. Información Tributaria 1. Fuente: Sunat.

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN (LABORAL)		
<u>Identificación de la Transacción</u>		
Número de orden:	775104568-41	
<u>Datos de la Declaración</u>		
RUC:	20543985733	
Nombre o Razón Social:	DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C	
Documento:	PLANILLA ELECTRÓNICA	
Periodo:	12/2017	
Rectificatoria:	No	
Número de trabajadores:	2	
Número de pensionistas:	0	
P.Serv.Cuarta Categoría:	0	
P.Serv.Mod.Formativa:	0	
Personal Terceros:	0	
Regímenes Especiales:	0	
<u>CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN</u>		
<u>Identificación de la Transacción</u>		
Número de orden:	775104568-41	
<u>Detalle de Tributos</u>		
Tributos	Deuda	Pago
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES		224
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR		638
Totales		S/. 862
<u>Detalle de Pago</u>		
Banco:	DE CREDITO DEL PERU	
Num.Operación:	0431291	
Fecha de Pago:	2018-01-17 17:45:00	

Figura 5. Información Tributaria 2. Fuente: Sunat.

CONSTANCIA DE PRESENTACIÓN		
<u>Identificación de la Transacción</u>		
Número de orden:	750660872-65	
<u>Datos de la Declaración</u>		
RUC:	20543985733	
Nombre o Razón Social:	DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C	
Formulario:	0617-PDT OTRAS RETENCIONES	
Periodo:	12/2017	
Rectificatoria:	No	
<u>Detalle de Tributos</u>		
Tributos	Deuda	Pago
RENTA-2DA. CATEG.-RETENCIONES	425	425
Totales	S/. 425	S/. 425
<u>Detalle de Pago</u>		
Banco:	DE CREDITO DEL PERU	
Num. Operación:	0430619	
Fecha de Pago:	2018-01-17 17:44:14	

Figura 6. *Información Tributaria 3.* Fuente: Sunat.

#### **4.4 Información económica y financiera de la empresa**

La información no puede ser presentada por confidencialidad propia de la organización.

#### **4.5 Proyectos actuales**

Distribuidora Capistrano ha establecido ubicarse estratégicamente en 4 puntos a nivel nacional, si bien esto le trae acogida con los clientes, por el momento no cuenta con ningún proyecto. Sin embargo, se espera que para el siguiente año pueda emprender el desarrollo de un nuevo almacén ya que la demanda de clientes cada vez va aumentando.

#### **4.6 Perspectiva empresarial**

Distribuidora Capistrano S.A.C está calificada como una microempresa que a pesar de sus 6 años de formación ha sabido posicionarse en el mercado de la distribución. A largo plazo tiene miras de tener un alcance mayor de servicio a través de la mejora continua y buenas prácticas de almacenamiento.

**CAPÍTULO V**  
**TRABAJO DE CAMPO**

## 5.1 Resultados cuantitativos

### 5.1.1 Productos de mayor demanda Periodo 2017:

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a los productos más demandantes para la Empresa Distribuidora Capistrano en el periodo 2017.*

<b>PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA PERIODO 2017</b>					
<b>PRODUCTOS</b>		<b>COSTO/MES</b>	<b>%COSTO.TOTAL</b>	<b>%ACUMULADO</b>	
<b>1. GALLETA DULCE MARQUESITAS COCO</b>	S/	258,460.80	36%	36%	
<b>2. TRIGO ATOMICO</b>	S/	184,729.20	26%	61%	
<b>3. GALLETA SALADA D/SODA</b>	S/	62,138.05	9%	70%	
<b>4. GALLETA ORIGINAL SODA</b>	S/	48,967.18	7%	77%	
<b>5. SALSA DE AJI TARI 10 GR</b>	S/	36,309.60	5%	82%	
<b>6. CHOCOLATE RELLENO BONBON</b>	S/	35,647.00	5%	87%	
<b>7. GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR</b>	S/	31,616.55	4%	91%	
<b>8. CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR</b>	S/	27,622.00	4%	95%	
<b>9. JABON BOLIVAR DE 230 GRAMOS</b>	S/	19,503.20	3%	98%	
<b>10. YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR</b>	S/	16,428.48	2%	100%	
<b>TOTAL</b>	S/	<b>721,422.06</b>			



Figura 7. Productos de mayor demanda Periodo 2017. *Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

En la figura 1. Se muestra los 10 productos que tienen mayor demanda los cuales en conjunto muestran un valor total de S/ 721,422.06 de lo cual se puede identificar la galleta dulce coco marquesitas, trigo atómico, galleta salada nabisco y galleta salada de soda Victoria como los productos de menor venta.

### 5.1.1 Productos más demandantes que generan No conformidades - Periodo 2017:

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a los No Conformidades generadas por los productos más demandantes - periodo 2017.*

PRODUCTOS MAS DEMANDANTES QUE GENERAN NO CONFORMIDADES			
PRODUCTOS	TOTAL	%	%ACUMULADO
TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR	1418	18%	18%
YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR	980	13%	31%
GALLETA SALADA CLUB SOCIAL			
NABISCO 26 GR	898	12%	42%
SALSA DE AJI TARI 10 GR	855	11%	53%
CHOCOLATE RELLENO CLASICO			
GOLPE 22 GR	700	9%	62%
GALLETA SALADA SODA VICTORIA	660	8%	71%
CHOCOLATE RELLENO BON O BON	652	8%	79%
GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC.			
ORIG NABISCO	627	8%	87%
JABON BOLIVAR DE 230 GRAMOS	600	8%	95%
GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS	408	5%	100%
TOTAL	7798		

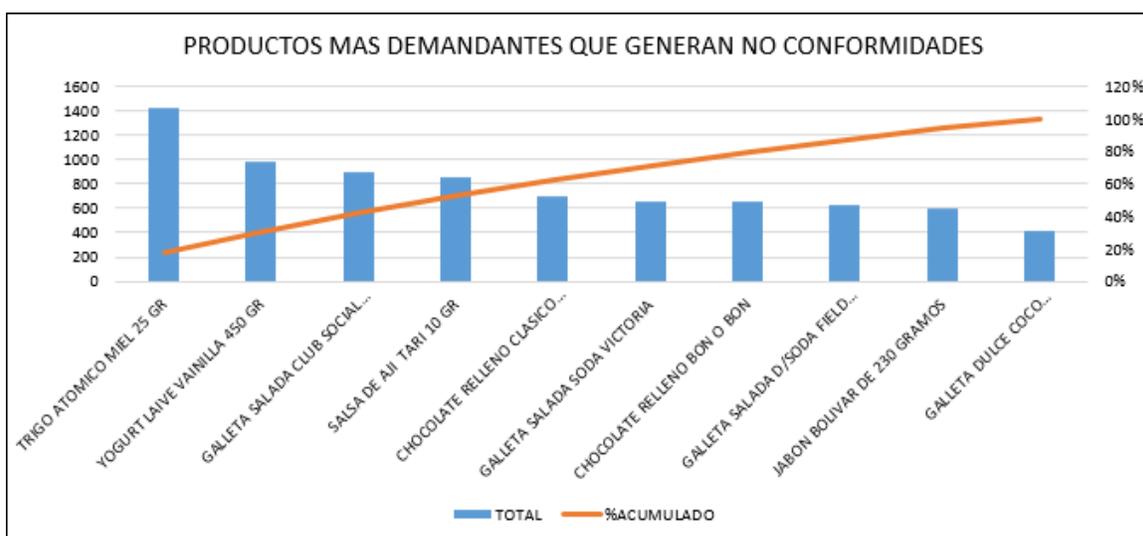


Figura 8. Productos más demandados que generan No conformidades - Periodo 2017. *Fuente:* Elaboración propia.

## Interpretación

De acuerdo a la tabla 2, del total de productos demandados por los clientes, el 79% que presentaron No conformidades son los productos: Trigo Atómico Miel 25 gr, Yogurt Laive Vainilla 450 gr, Galleta Salada Club Social Nabisco 26 gr, Salsa de Aji Tari 26 gr, Chocolate Relleno Clasico Golpe 22 grs, Galleta Salada Soda Victoria Chocolate Relleno Bon o Bon.

### 5.1.2 Clasificación de las No Conformidades

Tabla 7:

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la mayor cantidad de No Conformidades generadas por los productos más demandados - periodo 2017.*

---

**CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS NO CONFORMES**


---

PNC	TOTAL	%	%ACUMULADO
T. de Vida Útil	3204	41%	41%
Embalaje	1450	19%	60%
Rotulado	1543	20%	79%
Temperatura	993	13%	92%
Plagas	608	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7798</b>	<b>100%</b>	

---

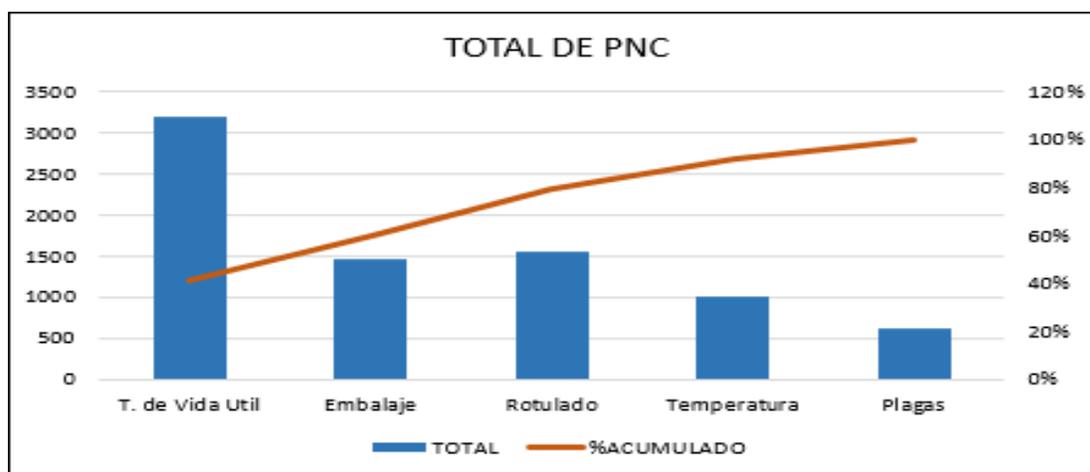


Figura 9. Clasificación de tipos de No Conformidades. Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

De acuerdo a la tabla 3, el 79 % de productos más demandados y que presentan No conformidades, se debe a: Tiempo de vida útil, Embalaje y Rotulado.

### 5.1.3 Cantidad de Órdenes Recibidas

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la totalidad de Órdenes de Compra recibidas por mes en el periodo 2017.

MES	TOTAL DE OC Recibidas	%	%ACUMLUADO
DICIEMBRE	93	10%	10%
ENERO	90	9%	19%
FEBRERO	88	9%	28%
JULIO	88	9%	37%
MARZO	86	9%	46%
ABRIL	84	9%	54%
MAYO	80	8%	62%
JUNIO	77	8%	70%
OCTUBRE	75	8%	78%
AGOSTO	74	8%	85%
SETIEMBRE	73	7%	93%
NOVIEMBRE	70	7%	100%
TOTAL	978		

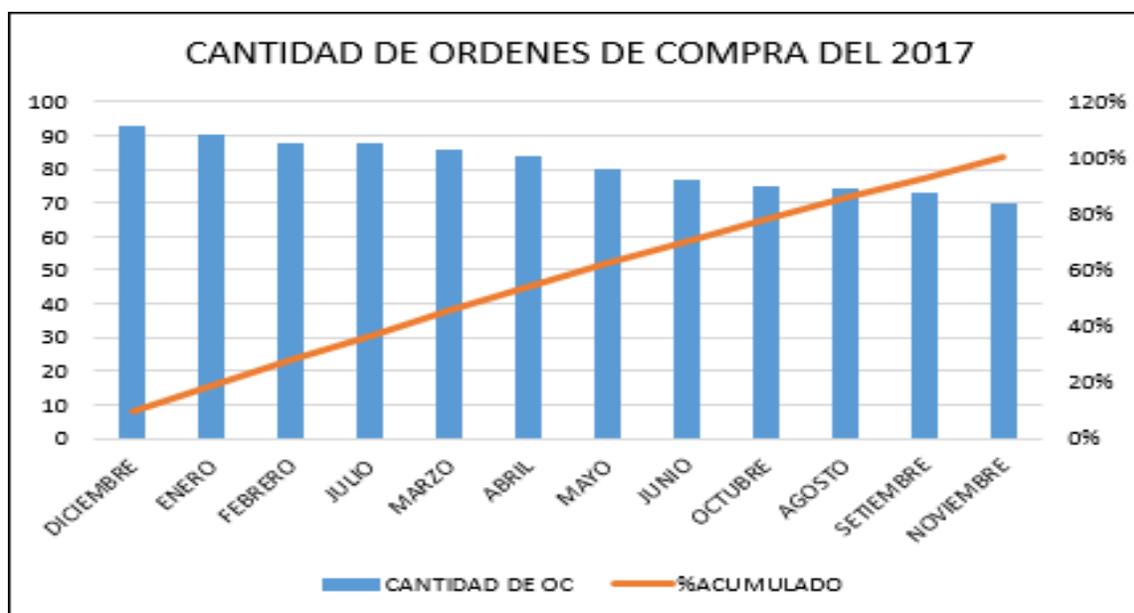


Figura 10. Cantidad de Órdenes de Compra -2017. Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De la figura 4. Correspondientes a la totalidad de Órdenes de Compra recibidas por mes en el periodo 2017 se puede ver que más del 78% de las OC se reciben en los meses de marzo, abril, mayo, enero, febrero, julio y diciembre.

**5.1.4 Cantidad de Órdenes atendidas Incompletas**

Tabla 9

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la totalidad de Órdenes de Compra atendidas de forma incompleta, por mes en el periodo 2017.*

<b>MES</b>	<b>ÓRDENES ATENDIDAS INCOMPLETAS</b>	<b>%</b>	<b>CUMULADO</b>
<b>AGOSTO</b>	28	14%	14%
<b>DICIEMBRE</b>	25	13%	27%
<b>JULIO</b>	23	12%	38%
<b>MAYO</b>	20	10%	48%
<b>MARZO</b>	18	9%	57%
<b>OCTUBRE</b>	18	9%	66%
<b>ABRIL</b>	15	8%	74%
<b>ENERO</b>	12	6%	80%
<b>SETIEMBRE</b>	11	6%	85%
<b>FEBRERO</b>	10	5%	90%
<b>JUNIO</b>	10	5%	95%
<b>NOVIEMBRE</b>	10	5%	100%
<b>TOTAL</b>	200	100%	

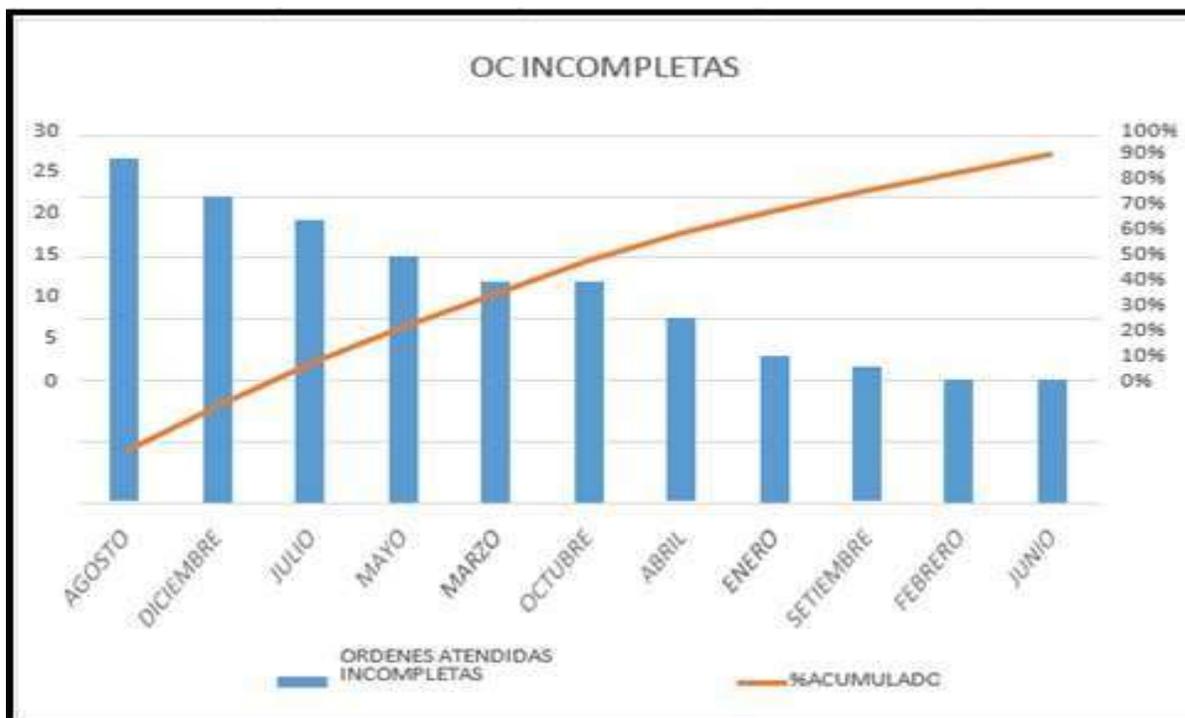


Figura 11. Cantidad de Ordenes Incompletas - Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

En la figura 11. Correspondientes a la cantidad de Órdenes atendidas de forma incompleta, se puede ver que los meses en que se han tenido más faltantes han sido agosto, diciembre, julio, mayo, marzo, octubre y abril con un 74%.

#### 5.1.5 Porcentaje de Incumplimiento de las OC atendidas en el periodo 2017

Tabla 10

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes al % de incumplimiento de las OC atendidas, por mes en el periodo 2017.*

MES	ORDENES ATENDIDAS		OC ATENDIDAS COMPLETAS	% CUMPLIMIENTO DE OC	%	% CUMPLIMIENTO DE OC - ACUMULADO
	TOTAL DE OC	INCOMPLETAS				
JULIO	88	23	65	74%	7.7%	7.7%
MARZO	86	18	68	79%	8.3%	16.0%
OCTUBRE	75	18	57	76%	8.0%	24.0%
SETIEMBRE	73	11	62	85%	8.9%	32.9%
ABRIL	84	15	69	82%	8.6%	41.5%
JUNIO	77	10	67	87%	9.1%	50.6%
ENERO	90	12	78	87%	9.1%	59.7%
MAYO	80	20	60	75%	7.9%	67.6%
DICIEMBRE	93	25	68	73%	7.7%	75.2%
AGOSTO	74	28	46	62%	6.5%	81.7%
NOVIEMBRE	70	10	60	86%	9.0%	90.7%
FEBRERO	88	10	78	89%	9.3%	100.0%
<b>PROMEDIO</b>				<b>80%</b>		

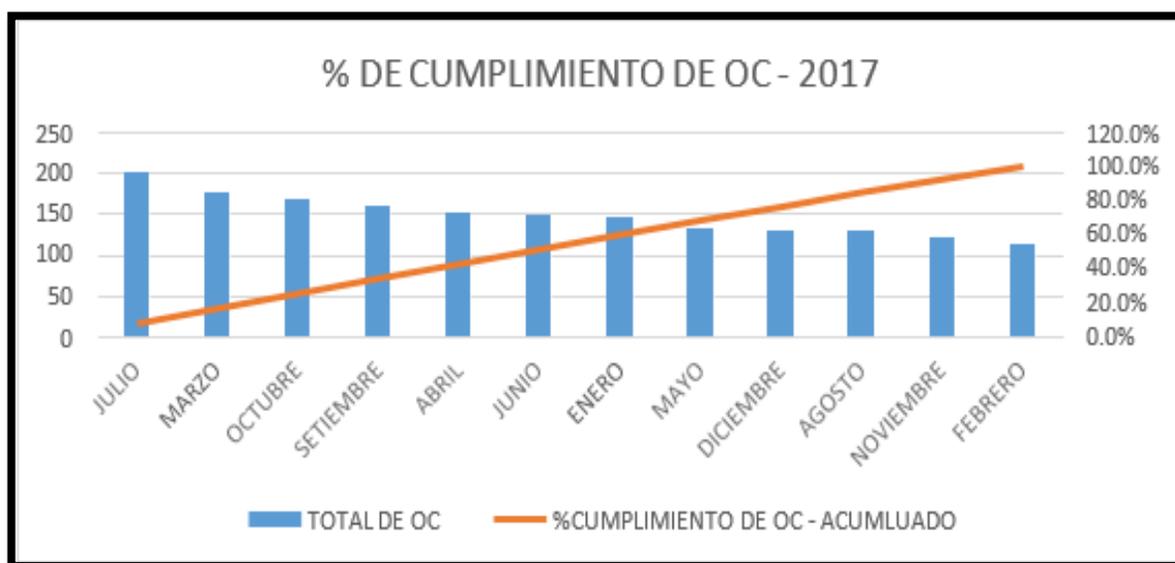


Figura 12. % de incumplimiento de las OC atendidas - Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 12. Tenemos un promedio de 80% de cumplimiento de órdenes de compra en el periodo 2017, por lo que normalmente debemos alcanzar el 90% para encontrarnos dentro de un adecuado Nivel de servicio al cliente.

**5.1.6 Ordenes atendidas con mercaderia incompleta y Mercaderia Rechazada:**

Tabla 11

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a los motivos de atrasos por las que se perjudican las entrega, en el periodo 2017:*

MES	Total de OC incompletas	OC Incompleta por Mercaderia incompleta	OC Incompleta por Mercaderia Rechazada	% OC - MI	% OC-MR
JULIO	23	13	10	13%	10%
MARZO	18	8	10	8%	10%
OCTUBRE	18	9	9	9%	9%
SETIEMBRE	11	6	5	6%	5%
ABRIL	15	7	8	7%	8%
JUNIO	10	6	4	6%	4%
ENERO	12	6	6	6%	6%
MAYO	20	8	12	8%	12%
DICIEMBRE	25	12	13	12%	13%
AGOSTO	28	10	18	10%	18%
NOVIEMBRE	10	6	4	6%	4%
FEBRERO	10	7	3	7%	3%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>98</b>	<b>102</b>		

Tabla 12

Órdenes atendidas con mercadería incompleta:

MES OC	OC Atendidas con Mercadería incompleta	%	%ACUMULADO DE POR M.I
Enero	13	13%	13%
Octubre	12	12%	26%
Agosto	10	10%	36%
Setiembre	9	9%	45%
Noviembre	8	8%	53%
Marzo	8	8%	61%
Febrero	7	7%	68%
Abril	7	7%	76%
Diciembre	6	6%	82%
Mayo	6	6%	88%
Junio	6	6%	94%
Julio	6	6%	100%
<b>Total</b>	<b>98</b>		

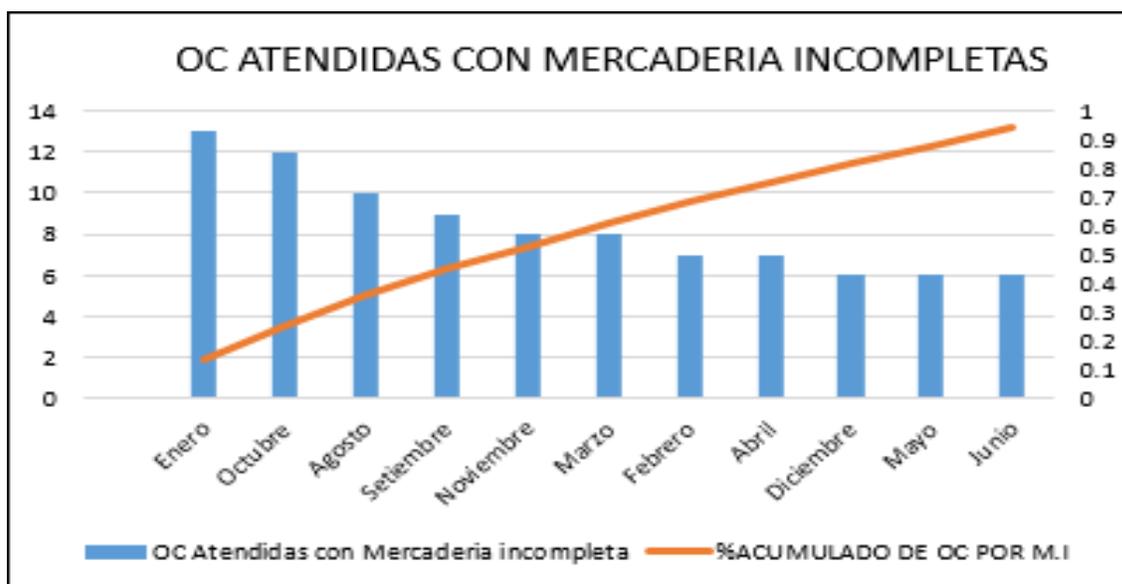


Figura 13. Órdenes atendidas con mercadería incompleta. Fuente: Elaboración propia.

## Interpretación

De la tabla 13 se puede ver que los meses Enero, octubre, agosto , setiembre, noviembre, y marzo son los meses más afectados por haberse entregado mayor cantidad de ordénese de compras incompletas a causa de mercadería faltante.

Tabla 13

*Ordenes atendidas con Mercaderia Rechazadas.*

MES	OC Incompleta por Mercaderia Rechazada	%	%ACUMULADO DE OC POR M.R
AGOSTO	18	18%	18%
DICIEMBRE	13	13%	30%
MAYO	12	12%	42%
JULIO	10	10%	52%
MARZO	10	10%	62%
OCTUBRE	9	9%	71%
ABRIL	8	8%	78%
ENERO	6	6%	84%
SETIEMBRE	5	5%	89%
JUNIO	4	4%	93%
NOVIEMBRE	4	4%	97%
FEBRERO	3	3%	100%
<b>Total</b>	<b>102</b>		

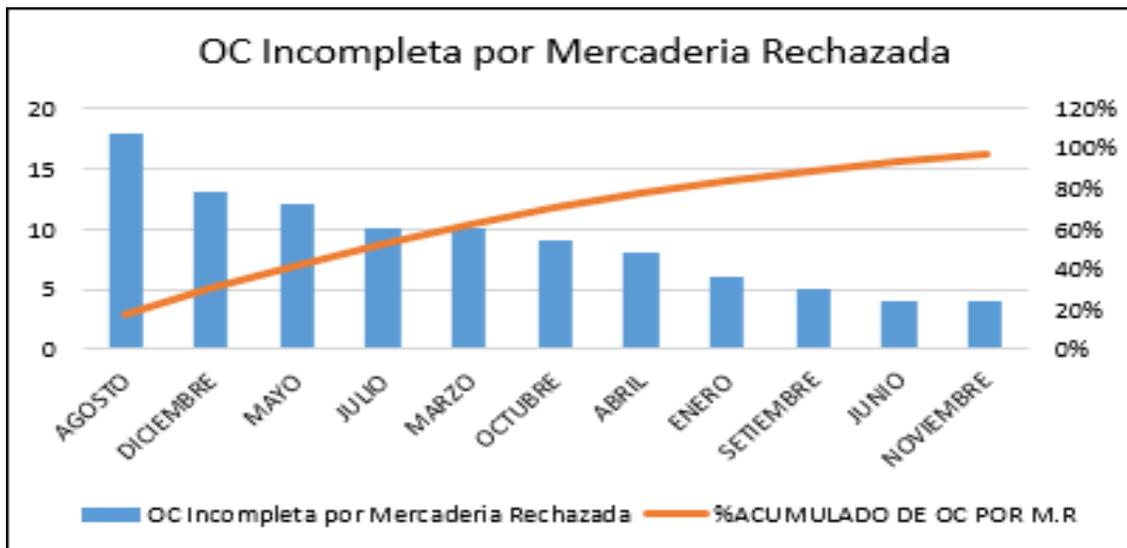


Figura 14. Ordenes atendidas con Mercadería Rechazadas. Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

De la tabla 8 se puede ver que los meses agosto, diciembre, mayo, julio, marzo, octubre y abril son los meses más afectados por ser el 78% del total de órdenes de compras atendidas de forma incompleta a causa de mercadería rechazada.

## 5.2 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se utilizó la entrevista a 3 personas de la empresa, ejecutando a manera de conversación 7 preguntas las cuales fueron:

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo Estipulado? Cap. Respuesta.

### Análisis de la subcategoría Tangibilidad:

De acuerdo a la Tangibilidad de la empresa se requiere hacer mejoras en su infraestructura, principalmente en el almacén ya que este es pequeño lo cual no permite un adecuado traslado de productos, orden y cuidado específico de cada uno de ellos. Además, la integración de las áreas ayudaría a mejorar la comunicación entre el personal logístico y

administrativo logrando mejoras en la atención del cliente, con respecto al uso de nuevas tecnologías la distribuidora cuenta con un sistema ERP muy básico sin embargo este les permite extraer información en tiempo real ya que el ingreso de ella es diario y continuo.

A pesar de esto, se requiere tener un sistema o software que disminuya el tiempo de trabajo del personal ya que los análisis realizados por la data exportada toman demasiado tiempo. Es importante brindar estas mejoras ya que nuestros productos vendidos deben ser respaldados por un conjunto de atributos, que haga que los consumidores estén de acuerdo a adquirir de cualquier manera, además por que podremos lograr diferenciación con nuestra competencia, se debe tener en cuenta que lo que se busca lograr es la máxima satisfacción del cliente.

#### **Análisis de la subcategoría Fiabilidad:**

De acuerdo a la subcategoría Fiabilidad la Distribuidora Capistrano es fiable a ojos del cliente ya que mantiene una comunicación cercana, fluida y directa con cada uno de ellos, manejar pocos clientes le permite que la atención sea personalizada e inmediata. El ser fiables también lo demuestra a través de los productos que ofrecen ya que una parte de ellos son alimentos envasado por lo que estos requieren ser homologados como medida de prevención ante el mercado , por tal motivo también brindamos variedades de productos haciendo que el cliente no tenga la necesidad de buscar distintos proveedores que lo abastezcan de manera contraria el cliente solo trabaja con distribuidora Capistrano ya que se analizan los precios y productos a un precio y calidad necesaria.

Dicho lo expuesto, se puede inferir que los productos entregados a nuestros clientes son fiables ya que cumplen adecuadamente estándares establecidos durante un periodo dado para su uso o consumo adecuado, lo cual no da a entender que la fiabilidad es algo que no podemos tener al azar al obtener un producto o servicio y que si este no cumple las expectativas del cliente o no rinde adecuadamente será una probabilidad más de haber podido obtener algo de mucha calidad.

### **Análisis de la subcategoría Capacidad de Respuesta:**

De acuerdo a la categoría capacidad de respuesta la empresa lo demuestra en un alto nivel a sus clientes, debido a que desde un primer momento de ocurrido algún incidente este es informado mediante el medio más rápido, así mismo, se encarga de brindar una solución al inconveniente dado. La comunicación no solo se da entre el personal de ventas sino también es directa entre los empleados quienes realizan los despachos y son los que brindan la atención personalizada. Dado a que la comunicación fluida es lo más importante con el cliente, nos aseguramos de brindar un buen servicio a través del apoyo directo.

A pesar de que nuestra comunicación es directa e inmediata con nuestros clientes, en la mayoría de ocasiones el personal logístico no coordina adecuadamente con el personal administrativos esto ha generado errores que afectan solo al cliente. Una falencia más para disminuir nuestro nivel de capacidad de respuesta es la falta de herramientas tecnológicas, lo cual si se empleara podrían disminuirse la carga manual de trabajo.

**Análisis de la subcategoría Seguridad:**

En la empresa Distribuidora Capistrano, se trabaja con los productos solicitados bajo un criterio de limpieza y de mantenimiento de las áreas en las cuales estos se almacenan, cada mes se realiza una inspección de control de plagas sin embargo esto no es suficiente ya que además de la limpieza se debe tener un control de la caducidad, distribución y revisión de los productos que se recepcionan y entregan al cliente. La seguridad dentro del almacén nos vuelve a enfatizar que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la empresa debe demostrar también su preocupación para generar en el cliente una mayor satisfacción. Dado que la seguridad representa velar por aquello que esta extenso o en continuo peligro, las condiciones de trabajo que debemos tener con cada artículo en particular deben eliminar cualquier daño importante que puedan también sufrir los trabajadores, y que ocasiones incluso una incapacidad temporal en el trabajo de estos.

Como parte de la estrategia de seguridad es importante mantener la tranquilidad de los trabajadores ante las funciones que realizan, por lo que se considera que el almacén debe tener una serie de características que asegure el cumplimiento adecuado de los reglamentos de seguridad de acuerdo a la distribución del almacén y al producto almacenado.

Es importante que la empresa mejore la prevención para determinar la seguridad en el trabajo en base a las condiciones laborales, áreas de localización y el tamaño de la empresa ya que así demostrara habilidad para evitar problemas con el servicio y/o producto.

### 5.3 Diagnóstico final

#### Diagnostico Final de la subcategoría Tangibilidad:

La tangibilidad de la empresa distribuidora Capistrano se evidencia en el almacén y en la integración que manifiestan las áreas que la conforman , por lo cual la cantidad de productos que distribuya se deben encontrar en áreas predeterminadas y en condiciones adecuadas , por lo que se necesita ubicaciones estratégicas de sus zonas acuerdo a la naturaleza y demanda de los productos con mayor rotación y los que tienen menor venta , para esto se necesita utilizar el equipamiento necesario y estar soportado por una organización y sistema de información adecuado.

La tangibilidad de la empresa también se evidencia con la parte tecnológica que brinda para el desarrollo de las funciones de los trabajadores. Distribuidora Capistrano cuenta con un sistema ERP muy básico sin embargo este les permite extraer información en tiempo real ya que el ingreso de ella es diario. Por lo tanto, se requiere tener un sistema o software que disminuya el tiempo de trabajo del personal ya que los análisis en dicho sistema toman demasiado tiempo. Con la mejora de la parte tecnológica se requiere también hacer mejoras en la infraestructura de la empresa, es decir es necesario integrar la parte administrativa con la parte operativa, área de logística y almacén con el fin de tener un mejor, orden y cuidado específico de cada uno de los productos. Además, las unificaciones de las áreas ayudarían a mejorar la comunicación entre el personal logístico y administrativo logrando mejoras en la atención del cliente.

Además, debemos tener en cuenta que la tangibilidad de una empresa se puede definir

por medio de algo que se puede palpar, de forma que puede ser el producto que busque colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo ó un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.

### **Diagnóstico Final de la subcategoría Fiabilidad:**

Para ser fiables se debe buscar ganar la confianza de nuestros clientes, por tal motivo uno de los factores que debe estar en constante revisión es mantener adecuadamente los productos brindándoles un espacio, control y trato adecuado para su distribución, por lo que de acuerdo al promedio de 83% de cumplimiento de órdenes de compra en el periodo 2017, lo cual es menor al 90 % (rango mínimo para estar dentro del nivel de servicio adecuado para distribución de productos), por tanto en este aspecto debemos ser más confiables y fiables para el cliente teniendo que prestar a ellos un alto nivel de servicio con los productos que se distribuyen.

Sin embargo, hay otros factores en que Distribuidora Capistrano es fiable a ojos del cliente como al mantener una comunicación cercana, fluida y directa con cada uno de ellos, el manejar pocos clientes le permite que la atención sea personalizada e inmediata. El ser fiables también lo demuestra a través de los productos que ofrecen ya que una parte de ellos son alimentos envasados por lo que estos requieren ser homologados como medida de prevención ante el mercado, por tal motivo también brindamos variedades de productos haciendo que el cliente no tenga la necesidad de buscar distintos proveedores que lo abastezcan de manera

contraria el cliente solo trabaja con Distribuidora Capistrano ya que nos encargamos de analizar los precios y productos a un precio y calidad necesaria.

Según Bertrand & Prabhakar (1990) y Según Bertram (1976), mencionan que la Fiabilidad es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica en ciertas condiciones y durante un determinado periodo de tiempo por lo que la fiabilidad es algo que podemos tener al azahar al obtener un producto o servicio, ya que si este no cumple las expectativas del cliente o no rinde adecuadamente será una probabilidad más de haber podido obtener algo de mucha calidad.

#### **Diagnóstico Final de la subcategoría Capacidad de Respuesta:**

Respecto a la Capacidad de respuesta de la empresa Distribuidora Capistrano actualmente no existe forma de medirla, por lo que no contamos con registros para poder cuantificar el total de las quejas atendidas. Cabe resaltar que las respuestas a las quejas o problemas que se den son solucionadas inmediatamente y de forma empírica por lo que no se cuenta con un proceso establecido de quejas y reclamos.

La comunicación no solo se da entre el personal de ventas sino también es directa entre los empleados quienes realizan los despachos y son los que brindan la atención personalizada. Dado a que la comunicación fluida es lo más importante con el cliente, nos aseguramos de brindar un buen servicio atreves del apoyo directo.

Según Denton (1991), indica que muchos se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes y las han añadido a su servicio, sin embargo, muy pocos se sienten tan seguros ya que lo han incluido con total formalidad desde sus inicios haciendo que cumplan con las expectativas del cliente.

Según Badía & García (2014), indican que la Capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y de prestar servicio dentro del tiempo estipulado

### **Diagnóstico Final de la subcategoría Seguridad:**

La seguridad se debe brindar a los clientes en la entrega de cada producto es por ello que para mantenerla en el traslado de los productos debemos tener un control sobre las cantidades que se deben trasladar diariamente y así evitar rupturas de estos y con ello alguna deficiencia en la entrega al cliente, la seguridad también se verá afectada de no prever la operatividad de las unidades. Por tal motivo se ha medido el total de órdenes de compra que son atendidas al mes con el fin de lograr una mejor distribución para toda la mercadería a través de la creación de rutas establecidas de acuerdo a las cantidades a entregar diariamente.

La seguridad se evidenciará desde la parte interna del almacén , desarrollo de las funciones del trabajador y distribución de los productos , todo ellos reflejándose al final en el nivel de satisfacción al cliente , es por ello que bajo un criterio de limpieza y de mantenimiento de las áreas en las cuales los productos se almacenan, cada mes se realiza una inspección de control de plagas sin embargo esto no es suficiente ya que además de la limpieza se debe tener un control de la caducidad, distribución y revisión de los productos que se reciben.

La seguridad dentro del almacén nos vuelve a enfatizar que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la empresa debe demostrar también su preocupación para generar en el cliente una mayor satisfacción. Dado que la seguridad representa velar por aquello que esta extenso o en continuo peligro.

Según Cottle (1991) y Duque, 2005 (citando a Druker ,1990), indica que brindar seguridad implica mantener en nuestro corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que éste nos importa. El personal que entra en contacto con la clientela debe demostrar ante ellos, una venta dura, es decir, la que no necesite ser agresiva, pero si enfática para poder llegar a la interacción con el cliente.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**  
**Implementación de un Plan de Mejora Continua**

## 6.1 Fundamentos de la propuesta

### Teoría de la Mejora Continua

Guerra-Lopez (2007) indica que “el proceso de mejora continua se basa en la aplicación del ciclo de Deaming el cual se forma a través e 4 etapas: planifica, hacer, verificar y actuar, por lo que una vez alcanzada la cuarta fase se pueden dar 2 situaciones en la organización, una positiva u otra negativa”.

De acuerdo a lo mencionado existen etapas establecidas a seguir para la aplicación del ciclo PHVA las cuales al término de su realización nos dirá si hemos alcanzado el objetivo planteado, lo que implica acciones tomadas que sean viables para seguir utilizando o de manera contraria nos puede dar una respuesta negativa, la cual nos haría reforzar los errores cometidos para nuevamente empezar el ciclo.

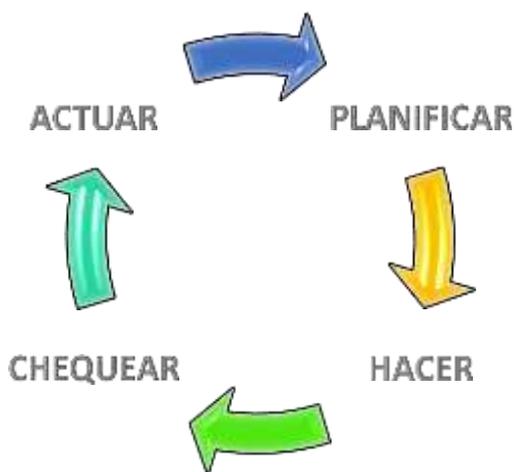


Figura 15. Ciclo PHVA. Fuente: Elaboración propia.

Tolosa (2010), indica que “la implementación de procesos de mejora continua en entornos administrativos es una práctica ampliamente extendida en los sectores industriales, sin embargo, en la gestión de la Logística esta práctica no está incluida en las directrices de las empresas proveedoras de dichos servicios, por lo tanto en la presente se mostrarán las principales técnicas y herramientas de gestión de la mejora continua, para hacerlo desde la visión de la empresa de esta forma se podrá abordar un proceso de mejora continua que ayude a mejorar la voluntad de cambio , involucrar al persona y motivarlo hacia la mejora , desarrollar recursos técnicos y humanos, así como la capacidad técnica y operativa para desarrollar los cambios”(Pag.88).

Haciendo énfasis a lo mencionado, debemos tener en cuenta que un proceso de mejora continua descarta la evaluación a las personas, ya que se centra completamente en la evaluación de los procesos y actividades que ellos desarrollan. Debe ser importante hacer llegar el mensaje a todos los colaboradores de la empresa para que de esta forma no capten la negativa en el momento de la evaluación de sus actividades. Como la mejora continua se basa en principios se aplicará de manera gradual y ordenada a través de procesos de mejora, de tal forma que pueda incluir a todos los trabajadores de la organización y así se puedan tener soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionen. Los distintos procesos de mejora continua se dan aplicando diversas metodologías, todas ellas las cuales necesitaran datos para poder compararlos ya que de no tener un control sobre esta información no se puede cumplir uno de los principios fundamentales que es, si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar.

Hernández (2014), indica que uno de los objetivos es aumentar la eficacia de los procesos de trabajo y así poder encontrar la mejora continua con el uso del ciclo PDCA y evaluación de los procesos que intervienen en el los cuales son: Planificación, hacer, verificar y actuar. De esta forma se podrán obtener resultados notorios en cuanto al tiempo del desarrollo de cada actividad dentro de la organización, lo cual aporte mayor atención a distintos a brindar un mejor servicio y captar más clientes. Se debe tomar en cuenta que para el mejoramiento de los procesos es necesario considerar de ser necesario, a nuevo personal que desarrolle las actividades que se proponen.

### **Teoría de Gestión por Procesos**

Según Pérez (2007), indica que” un proceso es una secuencia de actividades cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente” (pag.51) . De lo antes mencionado podemos decir que un proceso es una secuencia ordenada con actividades que se repiten, por lo que de esta forma podremos obtener un valor para lograr satisfacer la necesidad del cliente. Estamos hablando de que los procesos establecidos serán actividades predeterminadas, cuya correcta ejecución es un fin en sí mismo, se debe tener en cuenta que la ejecución correcta tendrá un fin en sí mismo, además de que todo producto lo es por el hecho de ir destinado al cliente y por último, dado que todo producto tendrá las características necesarias que permitan su adecuada evaluación homogénea por proveedor y cliente.

Ahora bien se tienen también el concepto de actividad, la cual en este contexto podremos decir que es el conjunto de tareas que juntas ayudaran a la obtención de un resultado, si unimos

todo esto tendríamos formado un sistema, por lo que podríamos inferir que es el conjunto de procesos el cual incluye actividades y tareas son aquellos que persiguen un objetivo en común.

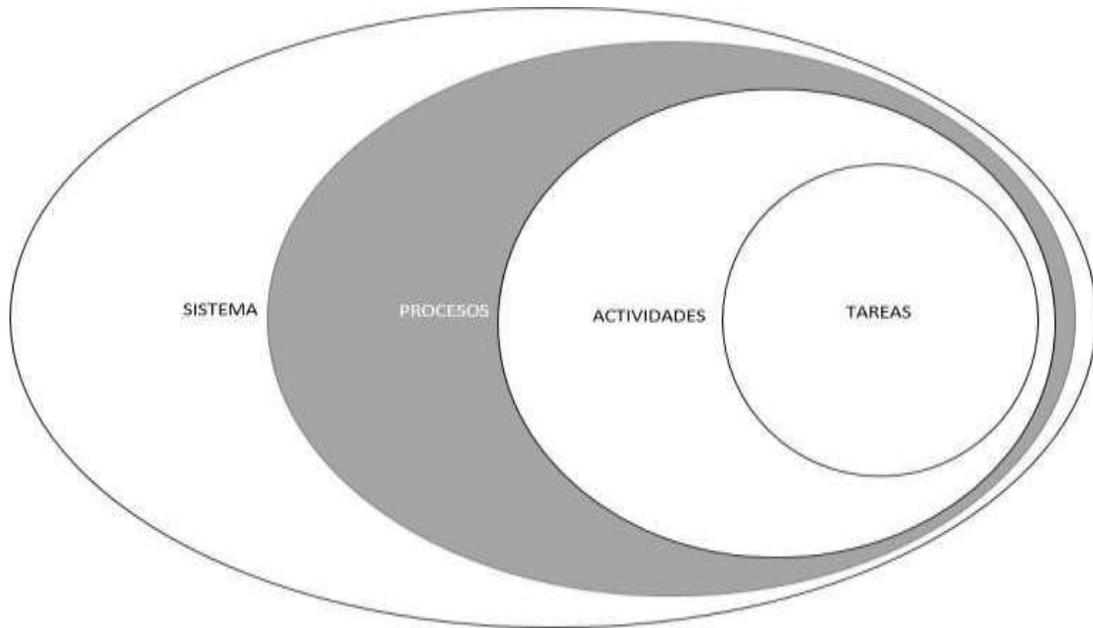


Figura 16. Niveles de procesos. Fuente: Elaboración propia.

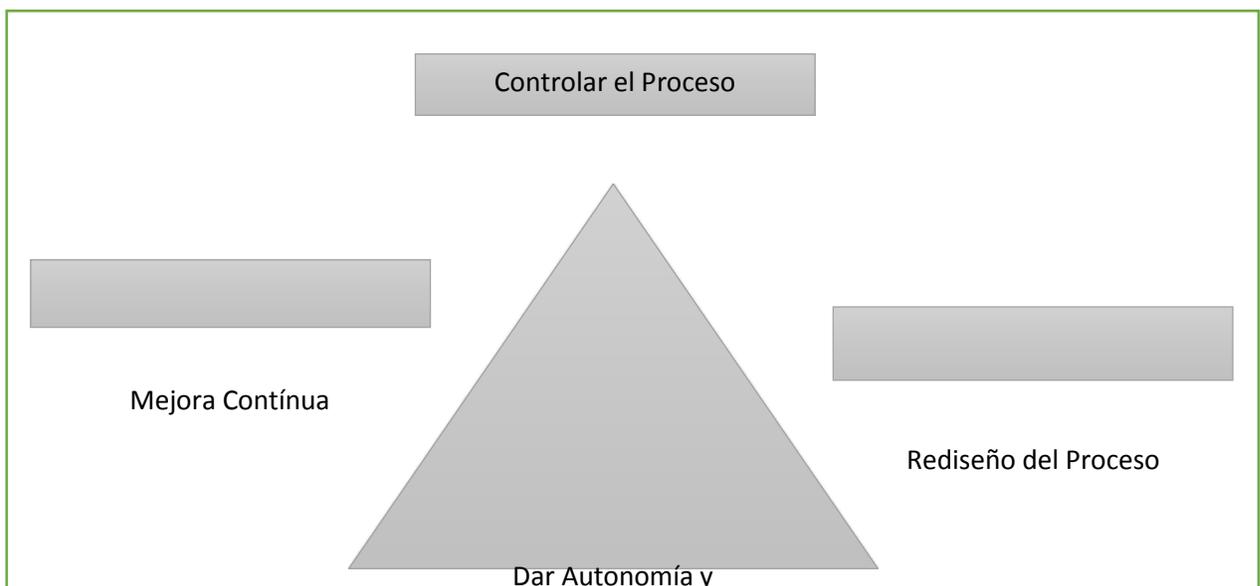


Figura 17. Control y Mejora de un proceso. Fuente: Guía y diseño de Mejora continua de procesos

Teniendo en claro el enfoque de un proceso de una empresa, debemos tener en cuenta que la calidad sirve para integrar todas las funciones en relación siempre a nuestro objetivo en común: satisfacer al cliente.

## **6.2 Problemas**

- Existencia de No Conformidades por No Homologación de Productos.
- Cumplimiento de Órdenes de Compra incompletas y rechazadas
- Sistema de información básico y deficiente que no permite tener la información a tiempo y un flujo adecuado para el desarrollo de las actividades diarias.

## **6.3 Elección de la alternativa de solución:**

A través de indicadores de medición se han obtenido resultados cuantitativos como cualitativos, sin embargo debimos priorizar los problemas más resaltantes para poder llegar a una consolidación del problema central, el cual fué: Existencia de productos no conformes e incumplimiento de órdenes de compra por una carencia en la información oportuna y desorden en las actividades diarias del personal. De esta forma surgieron 4 alternativas distintas de solución, las cuales fueron:

- Clasificación de los productos para lo cual se utilizará la herramienta de Pareto (A, B, C) de productos.
- Plan de Mejora Continua basado en procesos para lo cual se elaborará formatos y procedimientos incluyendo Fichas Técnicas para la homologación de los productos.
- Creación del Manual de Funciones.

Dichas alternativas fueron evaluadas de acuerdo a criterios establecidos y de esta forma se pudo dar una puntuación, obteniendo así la más resaltante, la cual sería nuestra categoría solución, siendo en este caso: Plan de mejora continua basado en procesos. Una vez obtenida nuestra propuesta se definieron sus 3 objetivos principales para así poder continuar con el desarrollo de la misma.

#### **6.4 Objetivos de la propuesta:**

Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.

Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.

Establecer las funciones del personal con el fin de mantener la información diaria que nos brinda el sistema de forma veraz y oportuna y a su vez mejorar la comunicación entre el personal para lograr una adecuada atención a los clientes.

### **6.5 Justificación de la propuesta.**

La implementación de un plan de mejora continua basada en procesos tiene como objetivo principal incrementar a satisfacción de los clientes de la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C de esta forma podemos basar los resultados en el principio fundamental de dicha teoría el cual es tener una gestión excelente dentro de la organización.

La base de implementar el Plan de la mejora continua es la autoevaluación, ya que de esta forma nos permitirá detectar puntos fuertes que hay que tratar de mantener, áreas de mejora, cuyo fin deberá ser siempre la mejora de todos los procesos.

Como bien se sabe alcanzar los resultados esperados no es solo cuestión de un solo día, la continuidad de todo proceso es progresiva por lo que si aplicamos nuevos retos no puede haber retrocesos en cuanto a su desarrollo. Lo deseable es mejorar un poco día a día para así tomarlo como hábito.

## 6.6 Resultados esperados

Tabla 14

*Resultados esperados 1: Productos de mayor demanda que generan No Conformidades*

INDICADOR	VALOR	VALOR ESPERADO
	ACTUAL	
<b>Trigo Atómico Miel 25 gr</b>	18%	6%
<b>Yogurt Laive Vainilla 450 gr</b>	13%	5%
<b>Galleta Salada Club Social Nabisco 26 gr</b>	12%	4%
<b>Salsa Ají tari 10gr</b>	11%	5%
<b>Chocolate Relleno golpe 22 gr</b>	9%	3%

Tabla 15

*Resultados esperados 2: Clasificación de No Conformidades*

INDICADOR ESPERADO	VALOR	
	ACTUAL	VALOR
<b>T. de Vida Útil</b>	41%	5%
<b>Embalaje</b>	19%	3%
<b>Rotulado</b>	20%	5%
<b>Temperatura</b>	13%	5%
<b>Plagas</b>	8%	0%

Tabla 16

*Resultados esperados 3: Cumplimiento de Órdenes de Compra*

INDICADOR	VALOR ACTUAL	VALOR ESPERADO
Periodo 2017	83%	97%

## 6.7 Desarrollo de la propuesta

### 6.7.1 Objetivo 1:

Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.

#### Plan de actividades

Desarrollo de Homologación para Para Proveedores:

<b>Plan de Actividades</b>	
Diagnosticar el problema	Focus group con gerencia y el personal
Presentación de propuesta a gerencia	Detallar objetivos que se debe alcanzar y finalidad de cada actividad
Creación de formatos de Homologación	En base a proveedores solicitar fichas técnicas de los productos, así como la documentación necesaria que respalde la recepción y distribución de los productos
Validación de la Documentación Creada	Validar con expertos o entidades calificadas
Obtención de los resultados	Evaluar los resultados de cada proveedor con el fin de elegir a los mejores
Entrega de resultados al proveedor	Brindar la información para que presenten mejoras
Retroalimentación	Informar los resultados obtenidos de la Homologación haciendo participe a todo el personal, buscar mejoras continuas.

Tabla 17. Plan de Actividades del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia Plan

## Solución Técnica

Diagnóstico del Problema:

Se diagnosticará el problema a través de la herramienta causa – efecto:

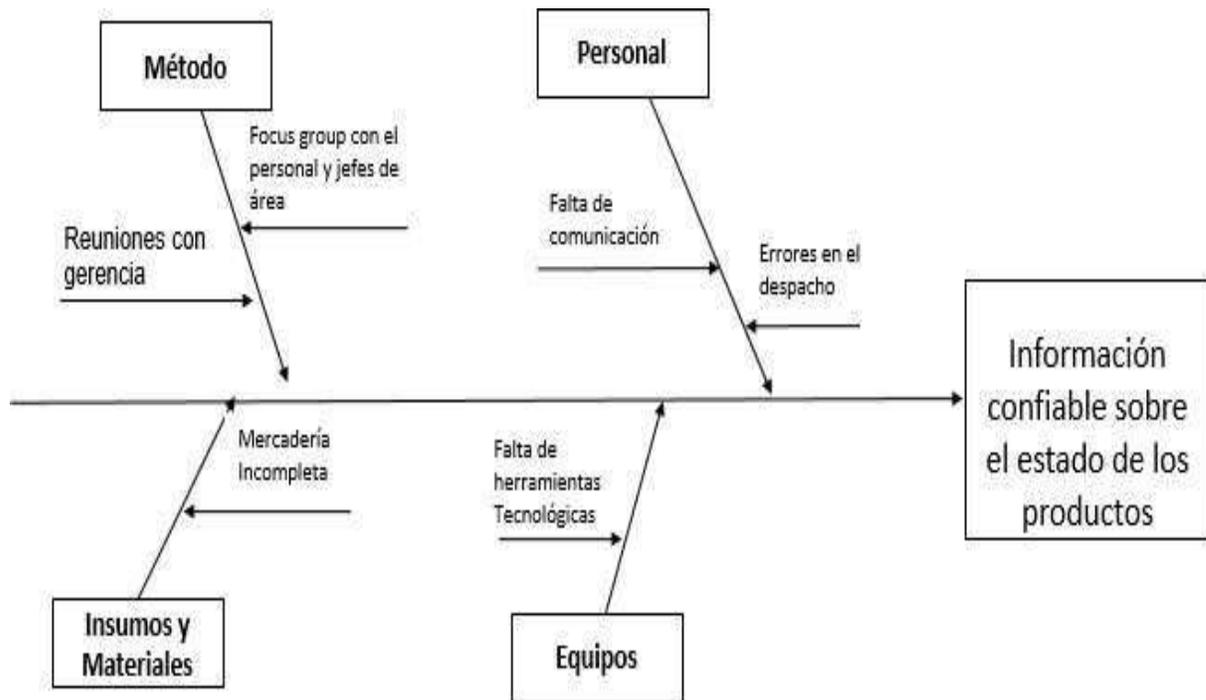


Figura 19. Diagrama Causa Efecto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Presentación de Propuesta a Gerencia:

Formato para presentar:

<b>Responsable de</b>		<b>Fecha de</b>	
<b>Propuesta:</b>		<b>Elaboración:</b>	
<b>Situación Actual:</b>			
<b>Descripción de la</b>			
<b>Propuesta:</b>			
<b>Recursos necesarios para la</b>			
<b>implementación:</b>			
<b>Resultados esperados y</b>			
<b>tiempo estimado -</b>			
<b>Implementación una vez</b>			
<b>otorgados los recursos:</b>			
<b>Firma de Gerencia:</b>		<b>Firma Autorización para</b>	
		<b>Implementación:</b>	
<b>Fecha Recepción:</b>		<b>Fecha Autorización</b>	

Tabla 18. Formato de Propuesta a Gerencia del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia -

Creación de Formatos Establecidos para Homologación de Productos dados al proveedor: Se solicitarán los siguientes requisitos:

Solicitud de Ficha técnica del Producto Presentación del Producto

Política del Retiro del Mercado

Carta de Compromiso de Proveedores Solicitud de Certificado HACCP Solicitud de Inspección Sanitaria

### **Fichas Técnicas**

Será el documento en el que se establezca las características de un producto incluyendo también prescripciones en materia de terminología, símbolo, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a al producto.

**Distribuidora Capistrano S.A.C**  
 Av. Independencia 120 – Int. 603 –  
 Miraflores.  
 Tel. 4675906



### FICHA TECNICA PARA PROCEDIMIENTO DE HOMOLOGACIÓN

#### PRODUCTO

NOMBRE:

PRODUCIDO POR:

DISTRIBUIDO POR:




#### DESCRIPCION DEL PRODUCTO

#### INGREDIENTES

#### ESPECIFICACIÓN TÉCNICA: CARACTERISTICAS FÍSICO - QUÍMICAS

HEMUEDAD

PH

DUREZA

OBCERVACIONES





#### ESPECIFICACIÓN TÉCNICA: CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS

AGENTES MICROBIANOS DETECTADOS

### ESPECIFICACIÓN TÉCNICA: CARACTERÍSTICAS SENSORIALES

ASPECTO

SABOR

COLOR

OLOR





### EMBALAJE:

TIPO DE ENVASADO:

TIPO DE ENVASE:

AUTOMÁTICO

MANUAL



### CONDICIONES DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO:

TRANSPORTE:

ALMACENAMIENTO:

TEMPERATURA:

LUGAR DEL ALMACEN:

NOMBRE DEL ALMACEN:

PAÍS DE ORIGEN:

PROCEDENCIA DEL PRODUCTO:

### TIEMPO DE VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO:

<b>FORMA E INSTRUCCIONES DE USO:</b>
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES:</b>
<b>INFORMACIÓN DEL ROTULO DEL ENVASE:</b>
<b>REGISTRO SANITARIO:</b>
LOTE DE PRODUCCION: _____
FECHA DE PRODUCCION: _____
FECHA DE VENCIMIENTO: _____
RUC: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____
EMAIL DE VENTAS: _____
_____ <b>GERENTE GENERAL</b> DNI: _____

Figura 20. Ficha técnica del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Presentación del Producto:

Catálogo:

En la actualidad es muy importante usar unas buenas estrategias comerciales y de posicionamiento para ser competitivos en los distintos mercados a nivel nacional o internacional, por tal razón una de estas herramientas principales para una empresa que distribuye productos es indispensable que cuente con un catálogo del producto o servicio que ofrece.

DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C		CATÁLOGO DE PRODUCTOS	
			
<b>Trigo Atómico Miel 25 gr</b> Precio: 0,62	<b>Yogurt Laive Vainilla 450 gr</b> Precio: 6,99	<b>Galleta Salada</b> Precio: 0,41	
			
<b>Salsa Aji Tari 10 gr</b> Precio: 0,20	<b>Chocolate Relleno Golpe 2 gr</b> Precio: 0,15	<b>Galleta Salada Soda Victoria</b> Precio: 0,38	
			
<b>Chocolate Relleno Bon o Bon</b> Precio: 0,42	<b>Galleta Salada de Soda Field</b> Precio: 0,38	<b>Galleta Dulce Coco Marquesitas</b> Precio: 0,49	
DESGLOSE DE COMPONENTES			
	CANTIDAD	Precio	TOTAL
Yogurt Laive Vainilla 450 gr	100	6,99	S/ 699,00
Salsa Aji Tari 10 gr	500	0,41	S/ 205,00
Galleta Salada de Soda Victoria	500	0,41	S/ 205,00
Galleta Salada Soda Field	500	0,38	S/ 190,00
Galleta Dulce Coco Marquesitas	250	0,49	S/ 122,50
Trigo Atómico Miel 25 gr	100	0,62	S/ 62,00
Chocolate Relleno Bon o Bon	100	0,42	S/ 42,00
Galleta Salada Club Social	50	0,4	S/ 20,00
Chocolate Relleno Golpe 2 gr	100	0,15	S/ 15,00

*Figura 19 – Fuente: Elaboración propia – Catálogo de Productos del Objetivo 1*

Figura 21. Catálogo de Productos del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

## Política del Retiro del Mercado:

<b>DISTRIBUIDORA CAPISTRANO SAC</b>	<b>PLAN DE TIEMPO DE RESPUESTA RECALL</b> 	
Elaborado por: Fecha:	Revisado por: Fecha:	Aprobado por: Fecha:
Objetivo	Disponer de un plan eficaz para retirar del mercado el lote de producto que presente algún peligro, físico, químico o microbiológico.	
Alcances	A todos los proveedores de Distribuidora Capistrano SAC y clientes como catering, Food service (hoteles y restaurantes), entre otros.	
Responsable	Existirá una responsabilidad compartida entre el área de Comercialización y gerencia de calidad.	
Tiempo de Respuesta	Respuesta de 8 a 24 hrs	Origen del producto Historia del traslado del producto Destino inmediato del lote(s) Afectado – Clientes.
Registro	Se registrara en el libro de reclamaciones indicando la fecha , hora , ocurrencia y contacto , de manera completa indicando los involucrados y los documentos de entrega y recepción del producto.	
Destino Final	Retorno de la mercadería al proveedor o al almacén de productos Observados, para detectar mercadería recuperable o para dar de baja.	

Procedimiento de Respuesta	Ver figura 20.
Final de Respuesta Recall	Después de realizar el retiro del producto se deberá: Emitir recomendaciones respecto de cómo evitar que dicho problema vuelva a suceder Analizar costos reales de perdidas asociados al producto en retiro.
Evaluación Post-Retiro	Se realizará retroalimentación como aprendizaje de la empresa. Revisar causas del incidente. Revisión de la política y procedimientos. Evaluación de la efectividad de la respuesta recall.

Figura 22. Formato de Respuesta – Recall del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

## Procedimiento del Retiro del Producto del Mercado



Figura 23. Procedimiento de Retiro del Mercado del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

## Carta de Compromiso para Proveedores:



Señores

Proveedores

Presente:

Es de bien comunicarle que una vez homologada la documentación presentada, será revisada y actualizada con una frecuencia anual, a excepción de los productos que tengan un periodo corto de caducidad y requieras de procedimientos legales como los registros sanitarios, validaciones, cotizaciones entre otros.

Documentos a Actualizar:

1. Registro Sanitario
2. Solicitud de Ficha técnica del Producto
3. Presentación del Producto
4. Rotulación
5. Política del Retiro del Mercado
6. Carta de Compromiso de Proveedores
7. Solicitud de Certificado HACCP
8. Solicitud de Inspección Sanitaria.

  
 Eduardo Suarez Falcone  
 Gerente General

A través de la presente el proveedor toma conocimiento de lo descrito:

\_\_\_\_\_

Nombre y Firma del Propietario o Representante de la Empresa

Fecha:

Figura 24. Carta de Compromiso para proveedores del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

**Formato de Resultados al Proveedor:**

 <b>RESULTADOS DE EVALUACION DE LA HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES</b> <b>DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C</b>	
Producto:	_____
Marca	_____
Envase Primario	_____
Envase Secundario	_____
Proveedor	_____
Fabricante	_____
Fecha Inicio	_____
Requisitos	Conformidad
01. Registro Sanitario	_____
02. Resultado microbiológico y/o fisicoquímico	_____
03. Ficha Técnica	_____
04. Rotulado	_____
05. Presentación - Foto	_____
06. Política de Retiro del Mercado	_____
07. Carta de compromiso de actualización de documentos	_____
08. Certificado HACCP	_____
09. Inspección Higiénico Sanitaria de Almacén	_____
Observación	
<p><b>POR FAVOR, ENVIAR LA DOCUMENTACIÓN FALTANTE U OBSERVADA A LA BREVEDAD, CON LA FINALIDAD DE CONTINUAR Y CONCLUIR CON SU PROCESO DE HOMOLOGACIÓN.</b></p>	
<p>Fecha :</p>	
<p><b>DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C</b></p>	

Figura 25. Evaluación de Homologación del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia .

**Indicadores:****T. de Vida Útil:**

Se dice que un producto tiene vida útil si, este se mantiene apto para su consumo, es decir brinda la seguridad necesaria y además mantiene las características sensoriales y funcionales de acuerdo a límites de calidad. El objetivo de cumplir con la vida útil de un producto es que este se mantenga en las condiciones necesarias sin sufrir algún cambio significativo que influya en la satisfacción del cliente.

**Embalaje**

El embalaje es lo necesario en el proceso de mantener y proteger a un producto para de esta forma salvaguardar la manipulación, transporte y almacenamiento.

**Rotulado/Etiquetado**

Decreto Legislativo 1304, mediante el cual se regula la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los productos industriales manufacturados, obliga a incluir en la misma información sobre la vida útil del producto, es decir, el tiempo que transcurre desde su elaboración hasta su deterioro

Debiendo de tener en cuenta: la fecha de producción del producto, fecha de consumo preferente y fecha de caducidad. Dichas indicaciones deben incluirse en la etiqueta o sobre del producto de acuerdo a su envase o empaque.

## **Temperatura**

Cuando se manipulan los productos y para ser más preciso los alimentos, una de las claves, más importantes, es el control de las temperaturas. Ya que conservarlos en las condiciones adecuadas reduce el riesgo de proliferación de bacterias patógenas.

## **Plagas**

Los productos almacenados si no cumplen con un adecuado control pueden verse expuestos a la contaminación de agentes extraños, uno de los puntos más importantes de desarrollo de bacterias o patógenos es la temperatura, sobre todo en el invierno, ya que la humedad favorece al crecimiento de distintas especies así también como al llamado de animales roedores e insectos. Las propias características del almacén como el estado sanitario y el aislamiento del exterior pueden favorecer el desarrollo de insectos al ofrecerles refugios donde esconderse y reproducirse y una libre circulación de los mismos entre campo y almacén.

## **Solución Administrativa**

La implementación de un plan de mejora continua se aúna con los procesos de la organización por lo que para su aplicación, usaremos elementos tecnológicos y humanos que sean componente de ayuda para el logro de todos los procesos establecidos.

Para la implementación se requiere principalmente el recurso humano , ya que el personal deberá desarrollar habilidades que le permitan resolver los problemas que enfrenta a diario, así también como aplicar el conocimiento , para relacionar los resultados que le genera ejercer cualquier función, o políticas para poder procesar información. Es por ello que se establece un flujo de niveles que permitan desarrollar el plan de mejora continua.

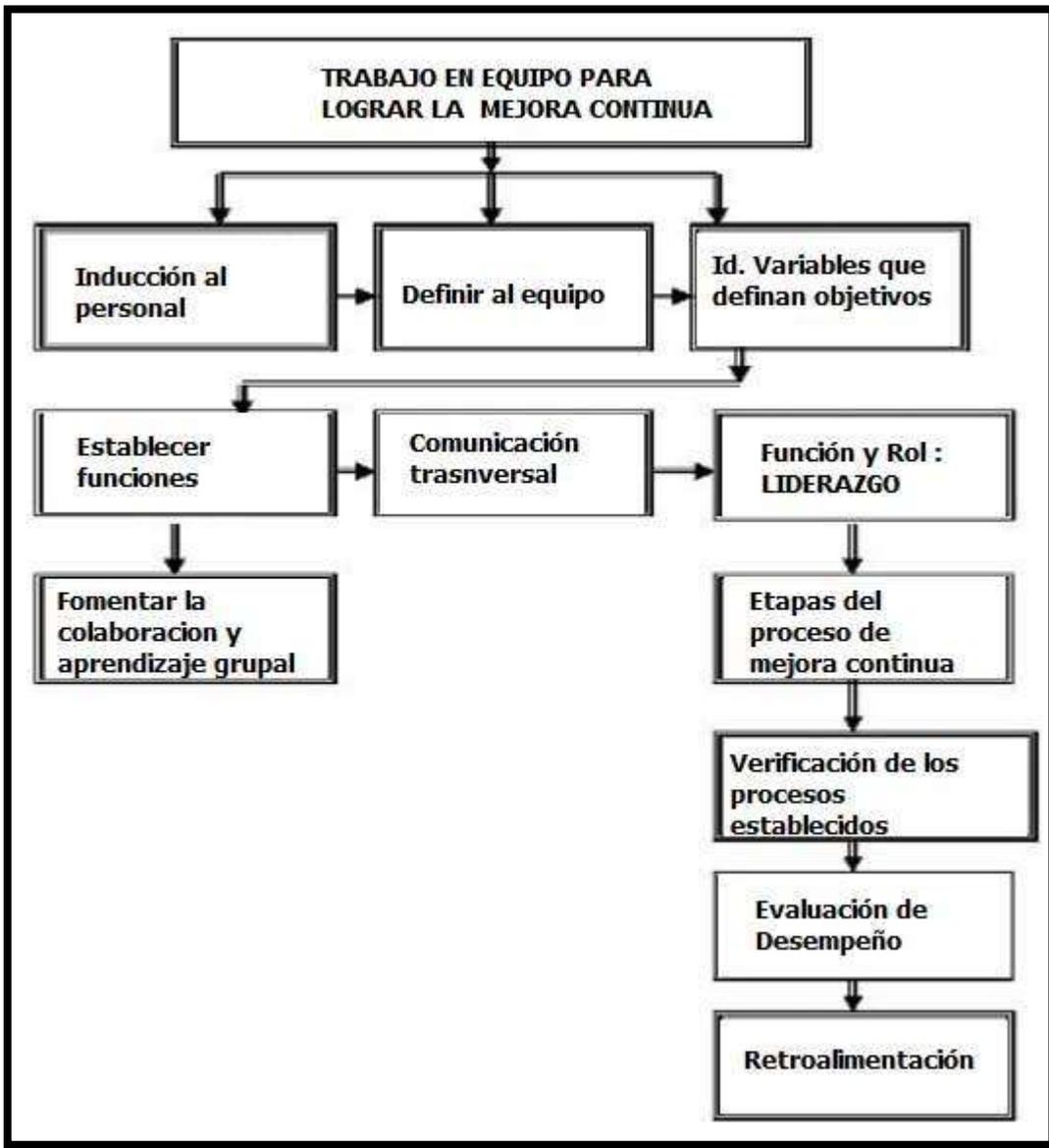


Figura 26- Solución administrativa 1. Fuente: Elaboración propia.

### Cronograma:

LISTADODEACTIVIDADES	ÁREA	SEMANA1					SEMANA2					SEMANA3					SEMANA4				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diagnóstico del Problema	Oficina de Operaciones	■																			
Presentación de propuesta a gerencia			■																		
Creación de Formatos de homologación				■	■	■	■	■	■												
Validación de Formatos creados para Homologación										■											
Obtención de Resultados de Inspección													■								
Entrega de resultados al proveedor													■	■	■	■	■				
Retroalimentación de la información																				■	■

Figura 27- Cronograma del Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

### Presupuesto

<b>PRESUPUESTO - Objetivo 1:</b>					
<b>GASTO</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>		
Capacitación en Gestión de Calidad	S/ 350.00	6 personas	S/		2,100.00
Contratación de Entidades Homologadoras	S/ 1,500.00	1	S/		1,500.00
Implementacion de Anaqueles	S/ 300.00	4	S/		1,200.00
Etiquetadora de Productos	S/ 300.00	2	S/		600.00
Utiles de escritorio	S/ 600.00	variable	S/		600.00
Agencia de Marketing y Publicidad	S/ 1,000.00	1	S/		1,000.00
Recurso Humano	S/ 2,000.00	1 persona	S/		2,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 6,050.00</b>		<b>S/</b>		<b>9,000.00</b>

Figura 28- Presupuesto Objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

**Evidencias:**

Productos descartados por incumplimiento en su Tiempo de Vida Útil:



*Figura 29- Evidencia de Tiempo de Vida útil. Fuente: Elaboración propia.*

Producto descartado por incumplimiento en Temperatura



*Figura 30. Evidencia de Temperatura. Fuente: Elaboración propia.*

Producto descartado por incumplimiento en embalaje:



*Figura 31.* Evidencia de Incumplimiento de embalaje. *Fuente:* Elaboración propia.

Producto descartado por incumplimiento en Rotulado:



*Figura 32-* Evidencia de mal rotulado. *Fuente::* Elaboración propia.

### 6.7.2 Objetivo 2:

Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.

#### Plan de Actividades

Plan de Actividades	
Formato de entrega de productos	Creación de acuerdo a la recepción de Mercadería – control de la misma.
Contrato confidencial entre empresa y proveedor	Crear fidelidad con los proveedores.
Clasificación de Productos abc.	Poder identificar los productos más críticos del almacén.
Plan de mantenimiento de unidades	Tener un control y mantenimiento adecuado de las unidades

Tabla 19- Lista de Actividades de objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

#### Formato de entrega de productos:

Formato de Recepción de un Producto											
N°	Fecha	Producto	Porveedor	Guía de Remisión	Estado del Producto					Condiciones del Transporte	Observaciones
					Envase/Embalaje Correcto	Etiquetado y Rotulado	Temperatura	Tiempo de Vida Util	Presencia de Insectos		
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											

#### Objetivos:

1. Comprobar Documentación
2. Comprobar y Controlar Aspecto y condiciones del producto.

Firma de Responsable

Fecha :

*Figura 33.* Formato de Recepción de productos. *Fuente:* Elaboración propia.

**Contrato de confidencialidad entre proveedores:****Contrato de Confidencibilidad para el Proveedor**

Fecha:

Nombre del Proveedor :

Dirección :

Ruc :

Producto que comercializa:

Sres. \_\_\_\_\_ :

Como Cliente, el cual solicita sus servicios por medio del abastecimiento de productos que requiero a su empresa, es importante hacer de su conocimiento lo siguiente:

En caso de incumplimiento en las responsabilidades, el proveedor dará un plazo máximo de 30 días calendario para subsanar la situación. Si culminado dicho periodo de cumplimiento persiste, como clientes nos veremos obligados a dar el cese de nuestro contrato.

En caso de retraso del proveedor, en los tiempos de entrega, deberá asumir el 1% del valor del contrato por cada día de retraso. Si este llegara a 30 días se entiende por terminado el contrato.

Gracias por su ayuda con este asunto. Póngase en contacto con nosotros si tiene cualquier duda.

Atentamente,

---

**DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C**
**Eduardo Suarez Falcone****DNI:**

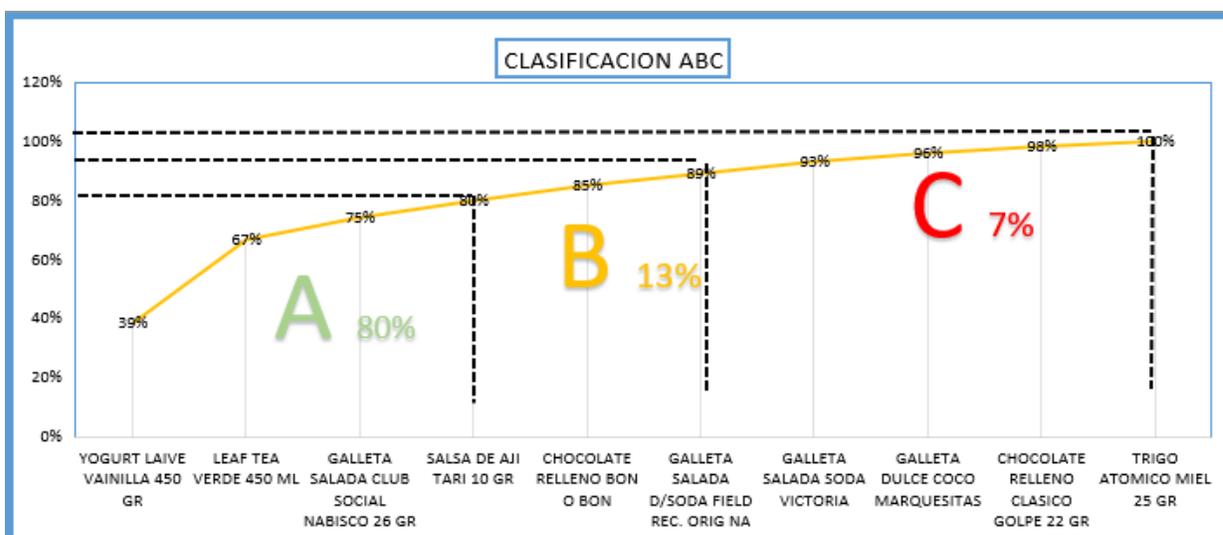
*Figura 34 – Contrato de Confidencialidad para el proveedor - Fuente: Elaboración propia.*

### Clasificación de productos ABC:

Este método nos permite identificar los artículos que tienen un impacto importante en nuestro valor global (de inventario, de venta, de costes...). Permite también crear categorías de productos que necesitan niveles y modos de control distintos.

PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	VALOR DEL PRODUCTO	VALOR TOTAL	% DEL VALOR TOTAL	%VALOR ACUMULADO	CLASIFICACIÓN ABC
YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR	80769	3.2	S/ 258,460.80	39%	39%	A
LEAF TEA VERDE 450 ML	153941	1.2	S/ 184,729.20	28%	67%	
GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO	128861	0.4	S/ 51,544.40	8%	75%	
SALSA DE AJI TARI 10 GR	178235	0.2	S/ 35,647.00	5%	80%	
CHOCOLATE RELLENO BON O BON	80688	0.42	S/ 33,888.96	5%	85%	B
GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC. OI	78920	0.35	S/ 27,622.00	4%	89%	C
GALLETA SALADA SODA VICTORIA	70259	0.38	S/ 26,698.42	4%	93%	
GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS	51339	0.39	S/ 20,022.21	3%	96%	
CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22	95597	0.15	S/ 14,339.55	2%	98%	
TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR	24379	0.42	S/ 10,239.18	2%	100%	
<b>TOTALES</b>			S/ 663,191.72	100%		

Tabla 20. Clasificación ABC - Fuente: Elaboración propia



*Figura 35 – Clasificación ABC - Productos más importantes. Fuente: Elaboración propia*

Con este análisis de lo que se trata es de lograr un mayor control sobre el inventario y priorizar y focalizar de esta forma hacia donde tenemos que centrar nuestros esfuerzos.

Podemos comprobar cómo tan solo el 20% de todos nuestros artículos nos genera un 80% del valor total de beneficios (A). Es por ello es que debemos usar un estricto sistema de control, con revisiones continuas de los niveles de existencias y una atención mayor.

El siguiente 30% nos supone un 13% del valor total (B). Estos artículos tienen una importancia media y hay que llevar a cabo un control intermedio. Y el 50% nos supone tan solo el 7 % (C). Para este tipo de artículos aplicamos un control menos rígido.

### **Plan de mantenimiento de unidades**

Formato de control de Combustible y Kilometraje de acuerdo a los despachos diarios:

<b>Fecha</b>	<b>Monto</b>	<b>KM</b>	<b>Placa</b>	<b>Empresa</b>	<b>Encargado</b>	<b>Operación</b>	<b>recorrido</b>	<b>Costo / km</b>	<b>Rendimiento</b>
<b>TOTAL</b>									

Tabla 21.. Formato para control de mantenimiento de unidades - Fuente: Elaboración propia

**Registro de Mantenimiento de Vehículos:**

### PROGRAMACIÓN MANTENIMIENTO VEHICULAR

Vehículo: \_\_\_\_\_ Fecha programada : \_\_\_\_\_ Responsable : \_\_\_\_\_

Fecha de Servicio	Mes	Kilometraje al Momento	Trabajo/Servicio hecho	Mecánico/Empresa Provedora	Costo	Documento

\_\_\_\_\_  
Jefe de Área

Figura. 36. Formato de Mantenimiento Vehicular – Fuente: Elaboración propia.

**Presupuesto: Objetivo 2:**

<b>PRESUPUESTO - Objetivo 2:</b>					
<b>GASTO</b>	<b>IMPORTE</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	
Utiles de escritorio	S/	300.00	variable	S/	300.00
Mantenimiento de Unidades	S/	1,500.00	2 vehiculos	S/	3,000.00
Señalización para vehículos y traslado de mercadería	S/	200.00	variable	S/	200.00
Intalacion de un Counter/Recepcion pequeño	S/	400.00	1	S/	400.00
Servicio de Cámaras de Vigilancia	S/	200.00	1	S/	200.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>2,600.00</b>		<b>S/</b>	<b>4,100.00</b>

Figura 36. Presupuesto objetivo 1 – Fuente: Elaboración propia.

**Evidencia:****Mercadería en desorden.**

Figura 37. Evidencia de productos mal ubicados – Fuente: Elaboración propia.

### Recepción de entrega de Productos mal ubicada



Figura 38. Productos mal ubicados – *Fuente: Elaboración propia.*

**6.7.3 Objetivo 3:**

Establecer las funciones del personal con el fin de mantener la información diaria que nos brinda el sistema de forma veraz y oportuna y a su vez mejorar la comunicación entre el personal para lograr una adecuada atención a los clientes.

**Plan de actividades**

LISTADO DE ACTIVIDADES	LUGAR	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Establecer objetivos	Oficina de Operaciones y	■																			
Plantear organigrama de la empresa		■																			
Actualización del sistema		■	■	■	■																
Organizar capacitaciones para el personal							■	■	■	■											
Elaborar formato de funciones												■	■								
Establecer las 5s como mejora continua																	■	■	■	■	
Desarrollar formatos de evaluación para el personal																					■

Figura39 – Elaboración propia – Plan de Actividades del Objetivo 3.

**Solución técnica**

Establecer objetivos: Por medio de una cultura organizacional fomentándola por medio de la visión y misión que tiene la empresa lo cual nos llevara a involucrar a todo el personal.

Creación de Objetivos de la Empresa:

## Establecer Objetivos:



**DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C**

**DC**

**OBJETIVO 1**

Lograr una mayor participación en el mercado con el fin de ser una empresa líder y reconocida.

**OBJETIVO 2**

Incrementar las Ventas con el fin de Incrementar los ingresos de la empresa.

**OBJETIVO 3**

De la mano con nuestros proveedores , trabajar el tema de calidad de nuestros productos con el fin de aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

**OBJETIVO 4**

Se sabe que un factor importante para el desarrollo de toda organización es la participación continua del personal por lo que desea brindar las capacitaciones y beneficios necesarios para ellos con el fin de motivarlos y reducir el nivel de ausentismo.

**OBJETIVO 5**

Realizar las implementaciones necesarias de tecnologías para poder agilizar nuestros procesos y disminuir los tiempos de trabajo en funciones innecesarias, de esta forma continuar con una mejora continua.

DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C 447 5906

Figura 40. Establecer objetivos de la empresa – Fuente: Elaboración propia.

### Organigrama de la empresa:

Actual:

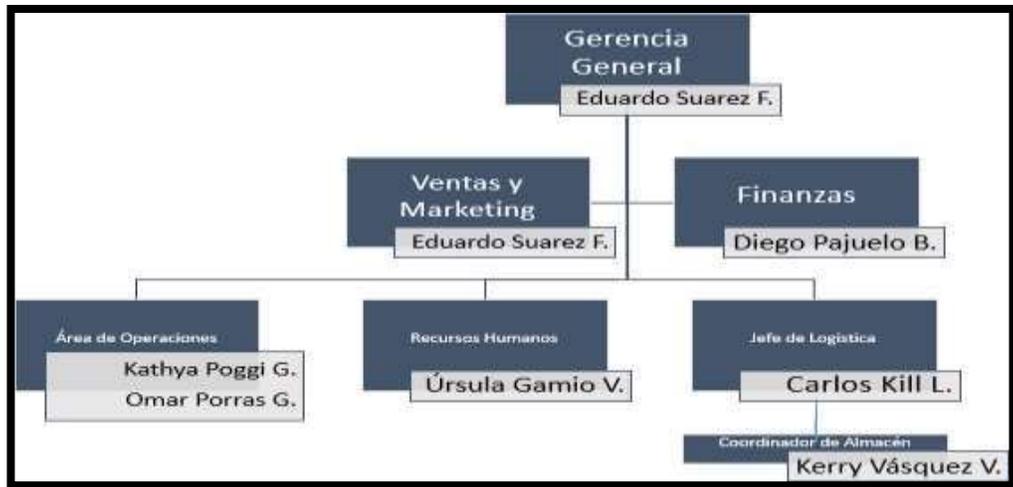


Figura 41. Organigrama actual de la empresa – **Fuente:** *Elaboración propia.*

### Organigrama Propuesto:

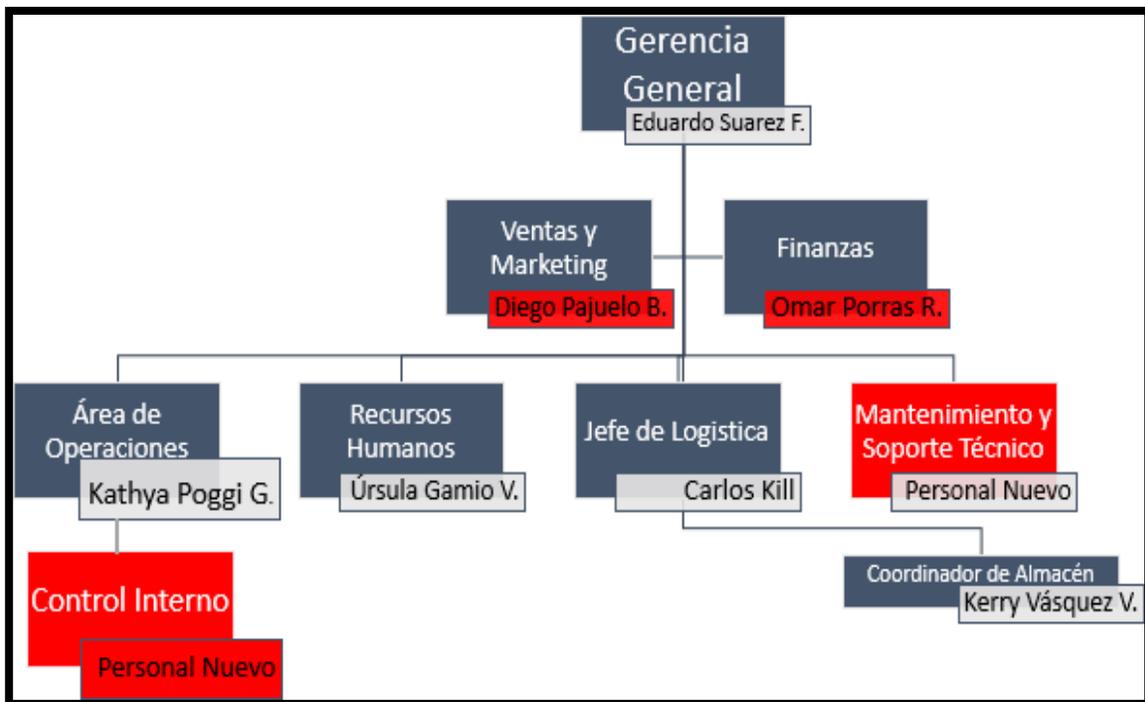


Figura 42. Organigrama Propuesta de la empresa – **Fuente:** *Elaboración propia.*

**Actualización del Sistema:**

Llevarlo a cabo con profesionales de sistemas. No se requiere un nuevo sistema solo se solicitara la actualización del mismo y agregar ítems de control para evitar contratiempos con la información.

**Análisis FODA del sistema:**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Apoyo de la Gerencia General para mejorar la actualización y el servicio informático.</p> <p>Predisposición del personal directivo y trabajadores para garantizar el uso correcto de los equipos.</p>	<p>Las áreas de la empresa funcionan por separado, es decir el almacén en un distrito de lima y la parte administrativa en otro, lo cual limita si adecuación para fines informáticos</p> <p>Trabajo de análisis hecho manualmente por lo que el personal piensa que es más seguro.</p> <p>No se cuenta con cableado estructurado y sistema eléctrico adecuado</p> <p>Presupuestos insuficientes</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Nueva forma de integrar las áreas de la empresa, así como los procedimientos y la información.</p> <p>Interés del personal por desarrollar otras actividades y poder crecer profesionalmente.</p> <p>Automatización a mediano plazo a las áreas críticas (Almacén y área de operaciones)</p> <p>El avance tecnológico coloca a la empresa con alta disponibilidad ante el mercado.</p>	<p>Infraestructura inadecuada de la organización exponen a los equipos a un mayor daño permanente.</p> <p>La poca continuidad de la revisión de los equipos.</p> <p>El equipo es revisado por el propio personal de la empresa por lo que puede verse afectado ante una mala gestión. (arreglo de forma empírica)</p>

Figura 44.FODA del Sistema Informático de la empresa - Objetivo 3.*Fuente:* Elaboración propia

## Capacitaciones del Personal

Plan de programación de Capacitaciones 2018					
Proyecto o evento: Capacitaciones del Personal			Organizador:		
Objetivos: Lograr cambios en el comportamiento del personal y armonía a nivel empresarial. Incrementar la eficacia y eficiencia las funciones del personal.					
Desarrollo del proyecto de Capacitaciones	comienzo	fin	Personal Integrante	Horario	
Curso: Administración de Almacenes e Inventarios	8.4.2018	8.4.2018	Almaceneros, personal estibador y jefe de Logística	5 pm	8pm
Correcto uso de guías de remisión y documentación de almacén	9.8.2018	9.8.2018	Personal de despacho	5pm	8pm
Excel Tablas dinámicas	10.13.2018	10.13.2018	Personal de Administracion y jefes de area	5pm	8pm
Charla de Seguridad Laboral	11.10.2018	11.10.2018	Todos	5pm	8pm
Capacitación Sistema Master Control u otros	12.15.2018	12.15.2018	Todos	5pm	8pm
Buenas Prácticas y Almacenamiento	12.22.2018	12.22.2018	Personal de Almacén	5pm	8pm

Figura 45. Programación de Capacitaciones al personal. Fuente: Elaboración propia.

**Formato de Asignación de Funciones al Personal:**

<b>DISTRIBUIDORA CAPISTRANO S.A.C</b>			
ÁREA:			
<b><u>MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES</u></b>			
<u>PUESTO:</u>			
CAR:			
<u>PERSONAS A CARGO:</u>			
FUNCIONES DIARIAS:			
FUNCIONES EVENTUALES O DE APOYO:			
<b>VIGENCIA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>

Tabla 22. Asignación de Funciones del personal de la empresa Objetivo 3. *Fuente:* Elaboración propia

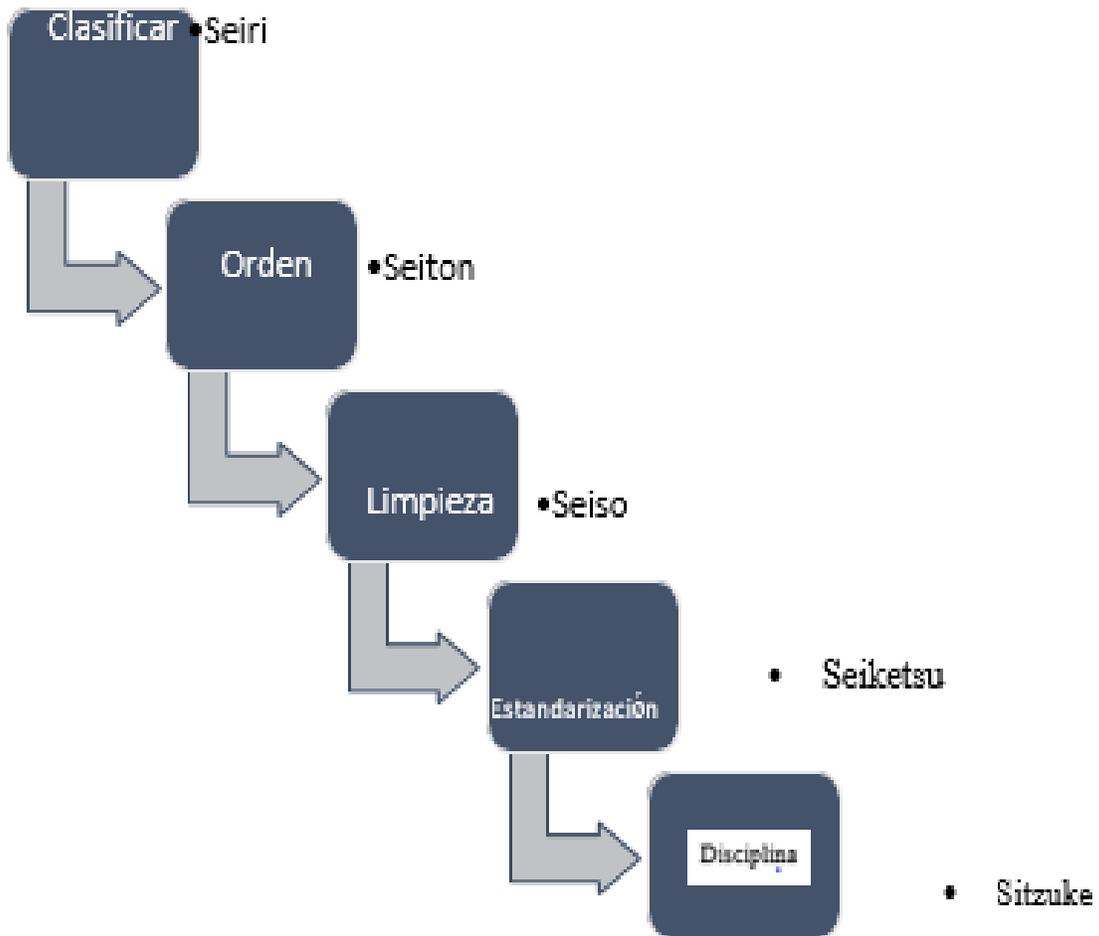
**Establecer 5S como Mejora Continua:**

Figura 45. Implementar las 5S – Fuente: elaboración propia.

Pasos para unificar las 5 S:

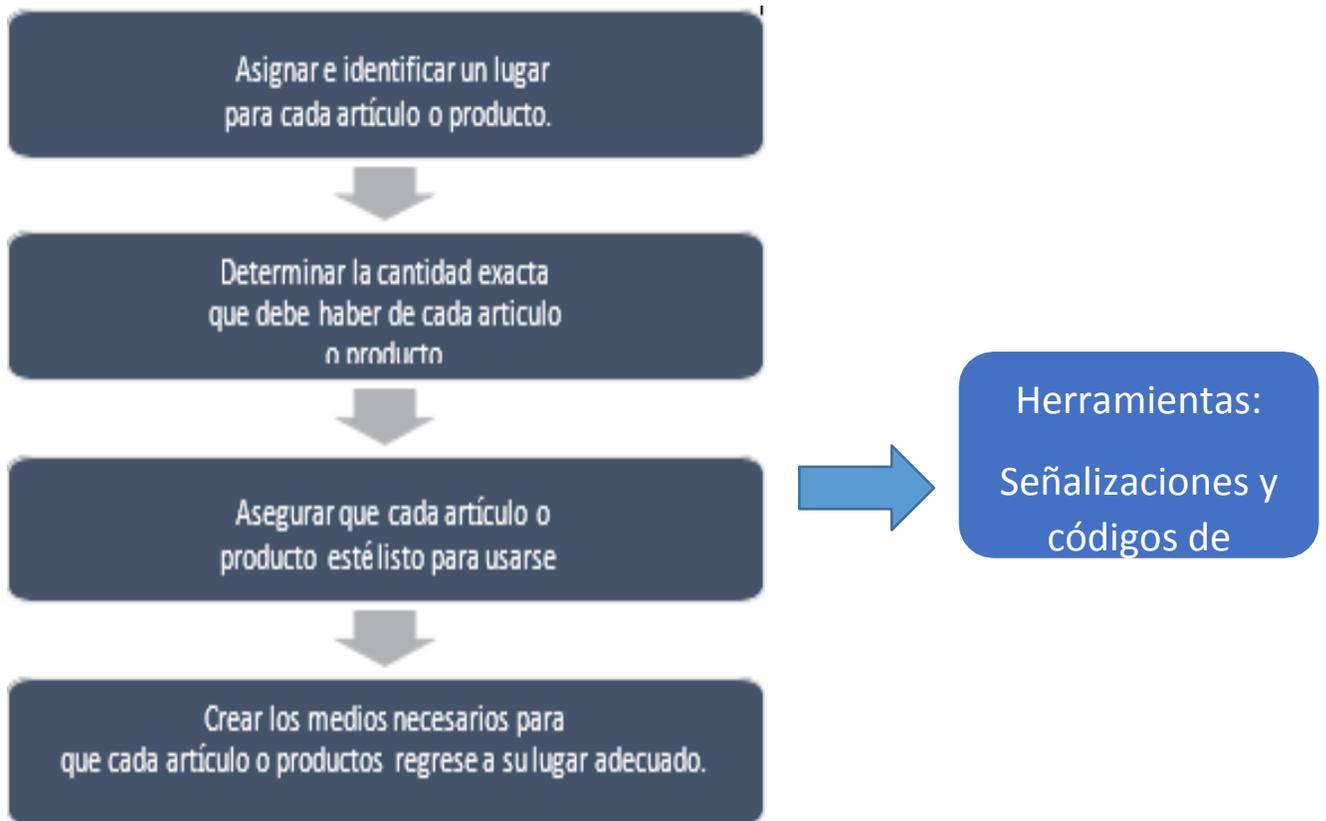


Figura 46. Plan para Implementar las 5S – Fuente: elaboración propia.

**Formato de Evaluación del Personal:**

<b>FORMATO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO LABORAL DL PERSONAL</b>						
Área:		Cargo:				
Personal Evaluado:		Fecha de Ingreso: Evaluador:				
Fecha de Evaluación:						
Área del Desempeño:	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Puntaje
<b>Utilización de Recursos:</b> forma de como emplea los equipos y elementos dispuestos para su desempeño	1	2	3	4	5	
<b>Calidad en el trabajo:</b> realiza sus funciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa.						
Entregas Oportunas: entrega su trabajo en la programación acordada.						
<b>Responsabilidad:</b> realiza sus funciones sin que requiera supervisión o control permanente.						
<b>Cantidad de trabajos realizados:</b> relación entre el trabajo realizado y el tiempo utilizado.						
<b>Conocimiento de sus funciones:</b> aplica destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar sus funciones.						
<b>Compromiso con la empresa:</b> Asume y transmite el conjunto de valores de la organización						
<b>Relaciones interpersonales:</b> tiene buena relación con sus compañeros no solo de su misma área, sino que puede establecer comunicación y llevarse bien con cualquier entidad.						
<b>Iniciativa y proactividad:</b> resuelve imprevistos y mejora procedimientos						
<b>Confiabilidad:</b> genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información.						
<b>Colaboración:</b> coopera con sus compañeros cuando se lo solicitan.						

<b>Atención al cliente:</b> Demuestra efectividad ante la demanda del servicio o producto.						
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

Tabla 23. Evaluación del personal. **Fuente:** Elaboración propia.

## PRESUPUESTO - Objetivo 3:

GASTO	IMPORTE	CANTIDAD	TOTAL
Actualización del Sistema	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Utiles de escritorio	S/ 200.00	variable	S/ 200.00
Uniforme al personal	S/ 500.00	variable	S/ 500.00
Equipos/Mantenimiento de Oficina	S/ 1,500.00	variable	S/ 1,500.00
Servicio de Cámaras de Vigilancia	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Sueldo para personal de mantenimiento	S/ 1,300.00	1	S/ 1,300.00
sueldo para aistente de operaciones	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 5,050.00</b>		<b>S/ 5,050.00</b>

Figura 47. Presupuesto objetivo 3 - Fuente: Elaboración propia.

**Evidencia:**

Capacitaciones al personal



*Figura 48.* Capacitación al personal - *Fuente:* Elaboración propia.

Reuniones de Confraternidad



*Figura 49.* Reuniones de confraternidad - *Fuente:* Elaboración propia.



Infraestructura inadecuada para productos



*Figura 50.* Infraestructura inadecuada - *Fuente:* Elaboración propia.

**Cables Expuestos  
necesidad de Espacio**



**Desorden por**



*Figura 51* Desorden por falta de espacio - *Fuente:* Elaboración propia.

**Aplicación de 5s  
Desorden**



*Figura 52. Mejora en el orden. Fuente: Elaboración propia.*



Desorden



Figura 49. Mejora en el orden. Fuente: Elaboración propia.

## 6.8 Consideraciones de la propuesta:

Se presenta a continuación el presupuesto total a gastar si se implementan los 3 objetivos.

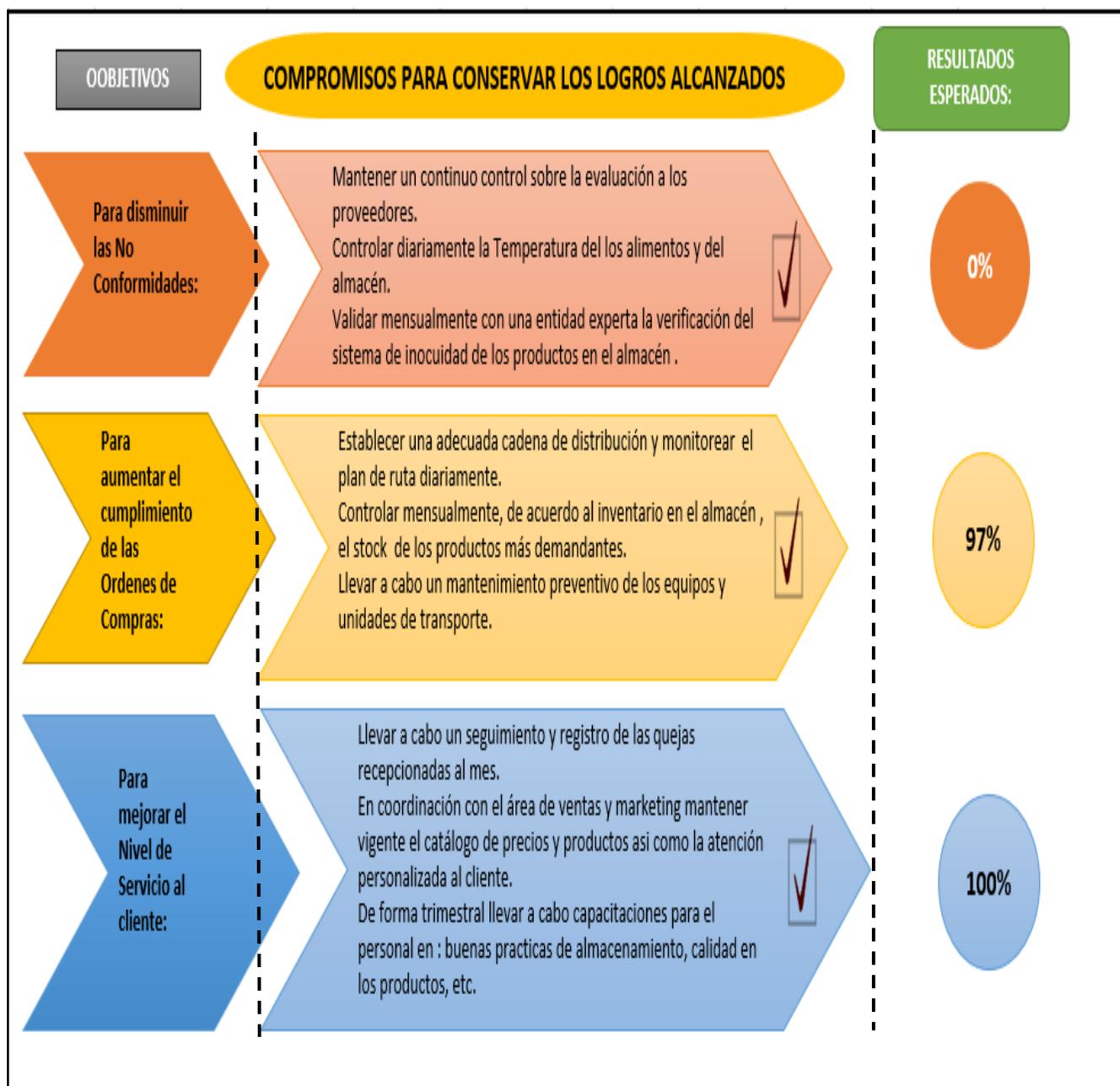
	OBJETIVO 1		OBJETIVO 2		OBJETIVO 3	
GASTO	S/	9,400.00	S/	4,100.00	S/	5,050.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>9,400.00</b>	<b>S/</b>	<b>4,100.00</b>	<b>S/</b>	<b>5,050.00</b>
<b>TOTAL IMPLEMENTACION DE PROPUESTA</b>			<b>S/</b>	<b>18,550.00</b>		

Figura 54. Presupuesto Total. Fuente: Elaboración propia.

Se debe considerar que existirá gastos extras que pueden ir sobresaliendo, además que la necesidad de hacer un buen plan de mejora continua puede ir variando en relación a la implementación de más equipos, reducción o aumento de personal y sueldo, insatisfacción del personal por los cambios y es que se den renuncias intempestivas.

Por último, tener en cuenta que la compra o adquisición de distintas mejoras se realizara solo 1 vez por lo que los montos van a variar de mes a mes de acuerdo al buen uso que se les dé.

## 6.9 Compromisos para conservar los logros esperados:



**CAPÍTULO VII**  
**DISCUSIÓN**

## **Discusión**

De acuerdo al problema expuesto en la presente el cual es la satisfacción al cliente, éste se puede mejorar de muchas formas, dando como propuesta un plan de mejora continua se desea dar soluciones a las 4 categorías que llevaran a cabo la solución del problema. La tangibilidad de la empresa distribuidora Capistrano se evidencia en el almacén y en la integración que manifiestan las áreas que la conforman, ya que los productos que distribuya se deben encontrar en áreas predeterminadas y en condiciones adecuadas, necesitando ubicaciones estratégicas de ellos de acuerdo su naturaleza y demanda. Para esto se requiere dar mejoras en la parte tecnológica como la actualización del sistema o inclusión de herramientas tecnológicas, se requiere también hacer mejoras en la infraestructura de la empresa, es decir es necesario integrar la parte administrativa con la parte operativa, área de logística y almacén con el fin de tener un mejor orden y cuidado específico de cada uno de los productos.

Además, las unificaciones de las áreas ayudarían a mejorar la comunicación entre el personal logístico y administrativo logrando mejoras en la atención al cliente. Por las razones mencionadas anteriormente se propone desarrollar la clasificación ABC para poder tener un mejor orden y control sobre los productos con mayor rotación y los que tienen menor venta así como para mejorar el orden dentro de cada área se propone establecer los pasos necesarios para el uso de las 5S como mejora en el día a día de las actividades del trabajador, solicitar actualización del sistema y buscar la implementación del uso de herramientas tecnológicas , por

ultimo llevar a cabo un plan de mantenimiento de unidades con el fin de tener un control de los productos que son trasladados desde su salida hasta la entrega al cliente.

Según Trapero (2011), define la Tangibilidad como el conjunto de rasgos, características o cualidades genuinas que corresponden con la imagen e identidad de un producto (p.94).

Así como según Cardenal & Salcedo (2005) indican que el producto tangible o físico es la versión básica junto con un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto (p.87).

Otro de los factores resaltantes para mejorar la satisfacción del cliente es mejorar o aprender como organización a ser más fiable ya que para cumplir con la fiabilidad que el cliente necesita se debe buscar ganar la confianza de ellos, por tal motivo uno de los factores que debe estar en constante revisión es mantener adecuadamente los productos brindándoles un espacio, control y trato adecuado para su distribución, por lo que de acuerdo al promedio de 83% de cumplimiento de órdenes de compra en el periodo 2017, lo cual es menor al 90 % (rango mínimo para estar dentro del nivel de servicio adecuado para distribución de productos), en este aspecto debemos mostrarnos más fiables.

Por tal razón se propone mejorar a través de la implementación de un sistema de homologación a nuestros proveedores el mismo que nos servirá para brindar a nuestros clientes y este pueda ser el respaldo de los productos que hacemos llegar al consumidor final también a través del uso de contratos de confidencialidad entre empresa y proveedor, así también como un formato que controle los productos entregados de acuerdo a criterios establecidos del despacho.

Según Bertrand & Prabhakar (1990) y Según Bertram (1976), mencionan que la Fiabilidad es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica para poder cumplir con las expectativas del cliente.

Respecto a la Capacidad de respuesta de la empresa Distribuidora Capistrano actualmente no existe forma de medirla, por lo que no contamos con registros para poder cuantificar el total de las quejas atendidas. Sin embargo, nos proponemos desarrollar un plan de respuesta inmediata en cuanto al retiro de productos debido a presentar alguna inconformidad en su entrega. En vista a que dicha falencia no solo surge por causa de las inconformidades del producto, también puede producirse por falta de atención por parte del personal, por ello se propone realizar capacitaciones continuas con el fin de involucrarlos con los objetivos y valores de la organización. También proponemos brindar funciones específicas para así aumentar su desempeño laboral y a través de la evaluación continua puedan mejorar el trato directo con el cliente.

Según Denton (1991), indica que muchos se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes y las han añadido a su servicio, sin embargo, muy pocos se sienten tan seguros ya que lo han incluido con total formalidad desde sus inicios haciendo que cumplan con las expectativas del cliente.

Según Badía & García (2014), indican que la Capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y de prestar servicio dentro del tiempo estipulado

Por ultimo tenemos la seguridad ante el cliente, la cual se debe brindar en cada entrega de cada pedido, es por ello que debemos tener un control sobre las cantidades que se deben

trasladar diariamente y así evitar errores en la entrega al cliente. La seguridad también se verá afectada de no prever la operatividad de las unidades.

Por tal motivo se ha medido el total de órdenes de compra que son atendidas al mes con el fin de lograr una mejor distribución para toda la mercadería a través de la creación de rutas establecidas de acuerdo a las cantidades a entregar diariamente por medio de un plan de mantenimiento de unidades el cual trabaja de la mano con el control del kilometraje y el control de dinero para el llenado de combustible.

Según Cottle (1991) y Duque, 2005 (citando a Druker ,1990), indica que brindar seguridad implica mantener en nuestro corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que éste nos importa. El personal que entra en contacto con la clientela debe demostrar ante ellos, una venta dura, es decir, la que no necesite ser agresiva, pero si enfática para poder llegar a la interacción con el cliente.

**CAPÍTULO VIII**  
**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## 7.1 Conclusiones:

Luego de evaluar la propuesta de implementación de un plan de mejora continua se identificarán los problemas y la solución necesaria para la empresa, de tal forma se llegan a las siguientes conclusiones:

Primera:

Al implementar un plan de mejora continúa basado en gestión por procesos, permite aumentar el nivel de servicio a nuestros clientes, en vista a que se usaran modelos de distintos procesos que eviten el retraso de funciones, mejore la calidad laboral en la empresa y sobre todo se logre el objetivo principal que es aumentar la satisfacción del cliente.

Segunda:

Se hizo un diagnóstico de acuerdo al análisis documental de la empresa en el que se encuentra que: el almacén no cuenta con los criterios necesarios para tener un control sobre los productos de mayor rotación, así también se deja entrever el desorden de estos los cuales generan inconvenientes en los despachos, no cuentan con un plan de mantenimiento de equipos , pese a que el sistema con el que cuentan es básico, no brindan un mantenimiento ni actualizaciones constantes a los servidores, tampoco han implementado nuevas tecnologías para disminuir la carga laboral en el almacén y oficinas. Es por eso que el nivel de atención al cliente se ha visto afectado lo cual genera problemas en la satisfacción al cliente.

Tercera:

De acuerdo al problema planteado como satisfacción al cliente se pudieron determinar las 3 categorías apriorísticas que darán desarrollo a la propuesta, las cuales son homologación de productos para brindar calidad y disminuir las No conformidades, Disminuir el incumplimiento de órdenes de compra y generar información a tiempo con funciones establecidas para optimizar las horas de trabajo y mejora la atención al cliente.

Cuarta:

Se propuso implementar un plan de mejora continua a base la gestión por procesos en la Distribuidora Capistrano S.A.C, de acuerdo a los 3 objetivos planteados se establecieron 3 listados de actividades los cuales debieron desarrollarse individualmente para así dar a conocer las soluciones técnicas que incluye. De la misma forma se mostró evidencia de las pocas actividades que empíricamente se han ido implementando dentro de la organización.

Quinta:

La propuesta de implementación de un plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente fue presentada y aceptada a través de juicio de expertos, en base a los instrumentos utilizados de acuerdo a los indicadores: Cantidad de No conformidades, Productos de mayor demanda y % del nivel de servicio.

## 7.2 Sugerencias

Al implementar un plan de mejora continua se brindan las siguientes sugerencias:

### Primera

Al implementar un plan de mejora continua basado en gestión por procesos, se sugiere informar previamente del cambio que se necesita realizar a la gerencia para que apoyen con hacer llegar el mensaje del cambio a futuro que se quiere dar el cual generará motivación a los trabajadores mediante el compromiso y constancia.

### Segunda

Se sugiere de acuerdo a la implementación de nuevas formas de trabajo una capacitación continua para evitar contratiempos con el personal. Además, realizar un focus group a nivel de toda la empresa con el fin de que todas puedan exponer como se sienten ante el cambio y también para que con sus opiniones se pueda realizar una proyección para el diagnóstico de fallas.

### Tercera

Si bien se detectaron solo 3 categorías apriorísticas, es muy conveniente prestar atención a los resultados que nos de la implementación del plan de mejora continua, ya que solo así podremos tener una retroalimentación de nuestras fallas y mejoras

#### Cuarta

Se sugiere seguir el detalle del plan de actividades con el fin de cumplir los tiempos establecidos para generar la propuesta de implementación, así mismo se recomienda tener todas las órdenes y procedimientos debidamente actualizados con el fin de conocer e identificar los errores.

#### Quinta

Se sugiere una vez implementada la propuesta en la empresa Distribuidora Capistrano— (almacén callao y oficinas), poder llevar a cabo el cambio en todos los almacenes que cuenta a nivel nacional.

**CAPÍTULO IX**  
**REFERENCIAS**

## Referencias

Abuhadba, S. (2014). Metodología 5S y su influencia en la Producción de la Empresa Tachi S.A.C. para optar por el título de Licenciado en administración de empresas.

Universidad Autónoma del Perú. Perú.

Benavides y Castro, (2010). *Diseño e Implementación de un programa de 5S en Industrias Metalmecánica San Judas LTDA*. Tesis para optar el grado de profesional de Administrador Industrial. Cartagena. Colombia.

Case, G. & Spalding G. (2009). *Mejora Continua del Servicio. (1º. Ed)*.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente e. México: Panorama Editorial*.

Guachisaca C. & Salazar M, (2009). Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración de Pinturas. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil – Ecuador.

Ibarra, S. (2010). *Implementación de la Herramienta de Calidad de las 5S en la Empresa Confecciones Ruvinni, ubicada en Zacualtipán, Hgo.* Tesis para optar el grado de

Técnico Superior Universitario en Procesos de Producción. Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense. México.

Juárez, C. (2009). Propuesta para implementar Metodología 5S'S en el departamento de cobros de la Subdelegación Veracruz Norte IMSS. Para obtener el título de Maestría. Universidad Veracruzana. México.

J. R. Zaratiegui (1999), *La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa*. Revista virtual de la gestión por procesos.p.81.

Kotler, P. y Keller, K. (20012). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Education, 2006.

Mori, A. (2018). Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en el sistema logístico de una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de productos de suplementación deportiva en el Perú. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Macedo, A. (2016). Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería), mediante el uso de Herramientas de Manufactura Esbelta. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oré, K (2016). Implementación de la Metodología 5S en el área de Logística Recepción de la empresa Gloria S.A. Para obtener el título de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Pérez A. Fermín, (2011), *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Madrid.

Rey, F. (2005). *Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid

Stephens C. Deborah – Heil Gary (1998), *El Management Según Maslow: Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy*. Barcelona. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A

Tasayco, G (2015). *Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz*. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Zapata D. Y Buitrago M. (2012). Implementación de la Metodología 5S en una empresa de fabricación y comercialización de lámparas. Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. Colombia.

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de la investigación**

Tabla. 24. Matriz de la Investigación. Fuente: U. Wiener

Metodología 5S y mejorar la satisfacción al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C		
Planeamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
<p>Formulación del problema.</p> <p>En los últimos años la implementación de diversas herramientas para mejorar la satisfacción al cliente se han ido usando sin embargo existe una herramienta simple, que no genera costos en excesos y que integra a todo el personal de una organización es por eso que hemos elegido la implementación de un Plan de Mejora Continua como herramienta que ayudara a mejorar los procesos y con ellos aumentar la satisfacción al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.</p> <p>¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C?</p>	Objetivo General	<p>Para lograr los resultados de la tesis se empleará un instrumento de investigación holística como entrevistas y análisis documental para medir la importancia de implementar un plan de mejora continua a base de la gestión por procesos y con ello mejorar la Satisfacción del Cliente en la empresa Distribuidora Capistrano al relacionar los resultados obtenidos del diagrama causa-efecto y las entrevistas que intervienen en un proceso identificaremos gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas u outputs de un área, con su respectiva retroalimentación (Feedback).</p>
	Proponer un plan de mejora continua para aumentar la Satisfacción al cliente de la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.	
	Objetivos Específicos	
	-Diagnosticar la estrategia de selección, plan de mejora continua basado en gestión por procesos, para mejorar la atención al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.	
	-Teorizar las categorías apriorísticas y emergentes, referentes a la elaboración e implementación del plan de mejora continua basado en gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente.	
-Diseñar la propuesta para la implementación del plan de mejora continua basado en la gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente.		
-Validar los instrumentos del diagnóstico y de la propuesta a juicio de expertos.		
Metodología		
Sintagma y Enfoque	Tipo y Diseño	Método e Instrumentos
Holístico y de enfoque mixto	Proyectiva y de diseño no experimental	Entrevista y Análisis documental

## Anexo 2: Matriz Metodológica de la categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos		
Proponer un plan de mejora continua para aumentar la Satisfacción al cliente de la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.	-Diagnosticar la estrategia de selección, plan de mejora continua, para mejorar la atención al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.	Satisfacción al cliente    Plan de Mejora Continua	Tangibilidad	Gerente General	Entrevista a	No conformidades		
	-Teorizar las categorías apriorísticas y emergentes, referentes a la elaboración e implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.		Fiabilidad				Capacidad de Respuesta	Coordinador de Operaciones
	-Diseñar la propuesta para la implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.		Seguridad	Homologación de Productos		Jefe de Logística	Análisis documental	Cantidad de Productos de mayor demanda.
	-Validar los Instrumentos del diagnóstico y de la propuesta a juicio de expertos.		Cumplimiento de OC					

Tabla. 25. - Matriz metodológica de la categorización. Fuente: U. Wiener

### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Tabla 26

Producto : 2		SALSA DE AJI TARI 10 GR		
MES	Inv-Entrada	Venta	IF	
Enero	10	14980	6	
Febrero	6	14745	20	
Marzo	20	14936	15	
Abril	15	14813	10	
Mayo	10	14806	5	
Junio	5	14703	0	
Julio	0	14748	30	
Agosto	30	14746	36	
Septiembre	36	14943	70	
Octubre	70	14991	14	
Noviembre	14	14991	25	
Diciembre	25	14833	6	
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>178235</b>	<b>237</b>	

**Demanda Periodo 2017 de los 10 productos que generan mayor beneficio:**

Tabla 27

Producto : 1		GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC. ORIG NA			
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF	
Enero	100	6645	6600	145	
Febrero	145	6693	6690	148	
Marzo	148	6613	6600	161	
Abril	161	6992	7100	53	
Mayo	53	6483	6500	36	
Junio	36	6537	6500	73	
Julio	73	6864	6900	37	
Agosto	37	6375	6400	12	
Septiembre	12	6058	6000	70	
Octubre	70	6673	6650	93	
Noviembre	93	6745	6780	58	
Diciembre	58	6162	6200	20	
<b>TOTAL</b>	<b>986</b>	<b>78840</b>	<b>78920</b>	<b>906</b>	

Tabla 28

Producto : 3 GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	50	9811	9820	41
Febrero	41	10100	11611	35
Marzo	35	10087	10476	20
Abril	20	9832	10725	15
Mayo	15	10106	10617	0
Junio	0	10003	10820	35
Julio	35	10059	10849	15
Agosto	15	9917	10778	18
Septiembre	18	9815	9901	60
Octubre	60	9857	10920	30
Noviembre	30	10067	10751	70
Diciembre	70	9946	11593	12
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>119600</b>	<b>128861</b>	<b>351</b>

Tabla 29

Producto : 4 LEAF TEA VERDE 450 ML				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	0	10359	10350	9
Febrero	9	9347	13884	60
Marzo	60	12633	11860	40
Abril	40	10726	14714	35
Mayo	35	9345	13678	46
Junio	46	9752	9575	47
Julio	47	9299	12069	20
Agosto	20	11126	12884	11
Septiembre	11	11986	14399	54
Octubre	54	10806	11205	23
Noviembre	23	9481	14399	15
Diciembre	15	9350	14924	9
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>124210</b>	<b>153941</b>	<b>369</b>

Tabla 30

Producto : 5 CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	40	7200	7822	10
Febrero	10	8757	8558	10
Marzo	10	7478	7522	0
Abril	0	8281	7284	0
Mayo	0	8204	7646	15
Junio	15	7261	8487	40
Julio	40	8510	7244	50
Agosto	50	7558	8570	60
Septiembre	60	8431	8692	35
Octubre	35	7415	7471	30
Noviembre	30	8402	8579	45
Diciembre	45	7325	7722	50
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>94822</b>	<b>95597</b>	<b>345</b>

Tabla 31

Producto : 6 YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	0	6609	6665	1
Febrero	1	6617	6635	5
Marzo	5	6797	6787	2
Abril	2	6977	6785	0
Mayo	0	6945	6923	0
Junio	0	6777	6710	0
Julio	0	6965	6904	2
Agosto	2	6881	6662	3
Septiembre	3	6992	6720	1
Octubre	1	6946	6623	0
Noviembre	0	6827	6640	0
Diciembre	0	6774	6715	0
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>82107</b>	<b>80769</b>	<b>14</b>

Tabla 32

Producto : 7 GALLETA SALADA SODA VICTORIA					
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF	
Enero	168	7837	5760	168	
Febrero	168	5483	6294	100	
Marzo	100	6089	6849	67	
Abril	67	5097	5579	60	
Mayo	60	5844	6701	50	
Junio	50	7506	5223	40	
Julio	40	5888	5015	70	
Agosto	70	5203	6504	38	
Septiembre	38	7411	5505	23	
Octubre	23	7980	5613	56	
Noviembre	56	5571	5611	54	
Diciembre	54	7716	5605	44	
<b>TOTAL</b>	<b>894</b>	<b>77625</b>	<b>70259</b>	<b>770</b>	

Tabla 33

Producto : 8 CHOCOLATE RELLENO BON O BON					
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF	
Enero	10	4975	5363	13	
Febrero	13	4679	5613	59	
Marzo	59	4866	7589	60	
Abril	60	4354	6006	43	
Mayo	43	4832	7904	67	
Junio	67	4714	5761	168	
Julio	168	4464	7943	23	
Agosto	23	4413	7833	34	
Septiembre	34	4390	5896	56	
Octubre	56	4570	5984	20	
Noviembre	20	4590	6995	12	
Diciembre	12	4995	7801	6	
<b>TOTAL</b>	<b>565</b>	<b>55842</b>	<b>80688</b>	<b>561</b>	

Tabla 34

Producto : 10 TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	15	2615	1530	5
Febrero	5	1326	1944	5
Marzo	5	1059	1771	10
Abril	10	3826	2323	1
Mayo	1	3443	2535	8
Junio	8	3330	2383	1
Julio	1	3403	1942	5
Agosto	5	2610	1757	5
Septiembre	5	1610	2010	10
Octubre	10	2544	2003	10
Noviembre	10	3765	1621	4
Diciembre	4	3232	2560	2
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>32763</b>	<b>24379</b>	<b>66</b>

Tabla 35

Producto : 9 GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS				
MES	Inv-Entrada	Compra	Venta	IF
Enero	30	4191	3038	22
Febrero	22	4046	4331	168
Marzo	168	5107	3429	50
Abril	50	4271	4826	168
Mayo	168	5123	3408	100
Junio	100	5126	4188	70
Julio	70	4978	4975	35
Agosto	35	5632	4504	35
Septiembre	35	4622	4352	23
Octubre	23	5437	4572	45
Noviembre	45	5549	4960	14
Diciembre	14	5288	4756	168
<b>TOTAL</b>	<b>760</b>	<b>59370</b>	<b>51339</b>	<b>898</b>

Tabla 36

PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	VALOR DEL			
		PRODUCTO	VALOR TOTAL	% DEL VALOR TOTAL	%VALOR ACUMULADO
YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR	80769	6	484614	43%	0.429678477
LEAF TEA VERDE 450 ML	153941	2.2	338670.2	30%	0.729957246
GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR	128861	0.6	77316.6	7%	0.798509288
SALSA DE AJI TARI 10 GR	178235	0.3	53470.5	5%	0.845918407
CHOCOLATE RELLENO BON O BON	80688	0.5	40344	4%	0.881689038
GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC. ORIG NA	78920	0.41	32357.2	3%	0.910378247
GALLETA SALADA SODA VICTORIA	70259	0.45	31616.55	3%	0.938410766
CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR	95597	0.3	28679.1	3%	0.963838822
GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS	51339	0.5	25669.5	2%	0.986598444
TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR	24379	0.62	15114.98	1%	1
TOTAL			S/1,127,852.63	100%	

## Data de Productos que generan mayor No Conformidades:

Tabla 37

GALLETASALADA D/SODA FIELD REC. ORIG NABISCO																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	48	24	0	12	6	12	12	6	12	6	48	96	264	42%	42%	
Embalaje	12	0	0	6	6	6	48	24	48	0	24	24	198	32%	74%	
Rotulado	0	24	24	12	12	0	0	6	0	0	12	24	114	18%	92%	
Temperatura	3	0	12	0	0	6	0	0	0	12	0	6	39	6%	98%	
Plagas	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6	12	2%	100%	
													627	100%		
SALSA DE AJI TARI 10 GR																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	48	0	6	0	6	12	0	0	0	4	12	120	208	24%	67%	
Embalaje	0	40	60	0	0	0	0	120	48	0	0	0	268	31%	98%	
Rotulado	49	60	12	0	0	120	0	0	60	60	0	0	361	42%	42%	
Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	12	6	0	0	18	2%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
													855	100%		
GALLETASALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	12	196	24	12	24	0	0	12	0	120	6	48	454	51%	51%	
Embalaje	48	0	24	96	0	0	0	6	0	0	6	0	180	20%	92%	
Rotulado	12	0	24	24	0	0	0	12	120	0	0	0	192	21%	72%	
Temperatura	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	12	0	24	3%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	48	5%	97%	
													898	100%		
JABON BOLIVAR DE 230GRAMOS																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	0	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	33%	33%	
Embalaje	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	17%	100%	
Rotulado	0	0	0	0	0	120	0	0	60	0	0	0	180	30%	63%	
Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	120	0	0	0	120	20%	83%	
													600	100%		
CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	36	72	0	0	24	0	0	0	0	220	0	120	472	67%	67%	
Embalaje	0	72	24	0	0	48	0	0	0	0	0	0	144	21%	88%	
Rotulado	36	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	84	12%	100%	
Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
													700	100%		
YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	0	0	0	220	0	48	0	0	0	0	0	0	268	27%	90%	
Embalaje	0	0	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	48	5%	100%	
Rotulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	24	48	5%	95%	
Temperatura	0	0	0	220	0	300	0	0	0	24	24	48	616	63%	63%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
													980	100%		
GALLETASALADASODA VICTORIA																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	24	0	0	48	0	0	0	0	120	0	48	96	336	51%	51%	
Embalaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
Rotulado	0	48	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	108	16%	85%	
Temperatura	0	48	0	0	0	0	0	0	0	0	48	0	96	15%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	120	0	0	0	120	18%	69%	
													660	100%		
CHOCOLATE RELLENO BON O BON																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	0	0	0	0	0	0	220	0	0	0	0	0	220	34%	85%	
Embalaje	24	0	12	0	0	0	0	12	48	0	0	0	96	15%	100%	
Rotulado	24	0	120	0	0	0	48	0	0	48	0	0	336	52%	52%	
Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
													652	100%		
GALLETASALADA DULCE COCO MARQUESITAS																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	0	0	48	0	0	0	0	0	96	0	0	96	240	59%	59%	
Embalaje	48	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	96	24%	82%	
Rotulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	24	6%	100%	
Temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	100%	
Plagas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	48	12%	94%	
													408	100%		
TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR																
PNC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%	% ACUMLUADO	
T. de Vida Util	200	0	0	0	0	0	0	0	200	0	46	96	542	38%	38%	
Embalaje	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	120	320	23%	61%	
Rotulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	96	7%	100%	
Temperatura	100	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	200	14%	93%	
Plagas	0	0	0	60	0	0	0	0	200	0	0	0	260	18%	79%	
													1418	100%		

Tabla 38

PNC	GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC. ORIG NABISCO	SALSA DE AJI TARI 10 GR	GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR	JABON BOLIVAR DE 230 GRAMOS	CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR	YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR	GALLETA SALADA SODA VICTORIA	CHOCOLATE RELLENO BON O BON	GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS	TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR
T. de Vida Util	264	208	454	200	472	268	336	220	240	542
Embalaje	198	268	180	100	144	48	0	96	96	320
Rotulado	114	361	192	180	84	48	108	336	24	96
Temperatura	39	18	24	0	0	616	96	0	0	200
Plagas	12	0	48	120	0	0	120	0	48	260
<b>TOTAL</b>	<b>627</b>	<b>855</b>	<b>898</b>	<b>600</b>	<b>700</b>	<b>980</b>	<b>660</b>	<b>652</b>	<b>408</b>	<b>1418</b>

### PRODUCTOS MAS DEMANDANTES QUE GENERAN NO CONFORMIDADES

PRODUCTOS	TOT AL	%	%ACUMUL ADO
<b>TRIGO ATOMICO MIEL 25 GR</b>	1418	18%	18%
<b>YOGURT LAIVE VAINILLA 450 GR</b>	980	13%	31%
<b>GALLETA SALADA CLUB SOCIAL NABISCO 26 GR</b>	898	12%	42%
<b>SALSA DE AJI TARI 10 GR</b>	855	11%	53%
<b>CHOCOLATE RELLENO CLASICO GOLPE 22 GR</b>	700	9%	62%
<b>GALLETA SALADA SODA VICTORIA</b>	660	8%	71%
<b>CHOCOLATE RELLENO BON O BON</b>	652	8%	79%
<b>GALLETA SALADA D/SODA FIELD REC. ORIG NABISCO</b>	627	8%	87%
<b>JABON BOLIVAR DE 230 GRAMOS</b>	600	8%	95%
<b>GALLETA DULCE COCO MARQUESITAS</b>	408	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7798</b>		

Tabla 40. Elaboración: Propia.

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Ficha de entrevista 1

#### Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente
Nombres y apellidos	Eduardo Antonio Suarez Falcone
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	09-05-2018
Lugar de la entrevista	Oficina de Gerencia

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo Estipulado? Cap. Respuesta.

#### Observaciones:

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Tabla 39. Elaboración: Propia.

## Entrevistado 1 (Entrev. 1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad	Nos diferenciamos por brindar un servicio institucional, normalmente en lima se encuentran distribuciones horizontales, es decir bodegas restaurantes punto a punto, a diferencia de nosotros la cual es vertical la cual se basa en el trato directo con el cliente. Los repartos institucionales. Demandan más tiempo, es decir otro tipo de servicio como el servicio de reposición por lo que requiere que se centre mucho el tema de la calidad es decir presentar al cliente productos que previamente hayan sido homologados.
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte	Manejamos mucho el Just in Time, es decir a medida que van saliendo las OC vamos consiguiendo los productos por ende necesitamos identificar los productos que son fáciles de abastecer de los que no, es decir, productos donde tengo 1 solo proveedor o importador que es crítico, el cual pueda tener constantes quiebres de stock a diferencia de otros productos que son más comunes los cuales no se va a tener problema en abastecer.
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad	No, se desearía tener una mayor infraestructura con almacenes más amplios que permitan un mejor acarreo de materiales. Sin embargo, mantenemos las buenas prácticas de almacenamiento, por lo cual nos permite tener los productos homologados. También quisiéramos implementar as unidades o como un montacargas pero el espacio no nos lo permite por el momento es una falencia.
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta	Si, parte de nuestro servicio se basa en tener una constante comunicación, eso nos diferencia de otros. Por ejemplo, cuando una distribuidora tiene algún problema de escasas etc., su cliente no se va a enterar hasta el día del despacho, sin embargo, si a nosotros nos pasa eso, desde un primer momento que ocurre el incidente nos comunicamos informando lo sucedido y mencionando la solución del momento. Nosotros manejamos pocos clientes y eso nos permite manejar una

		Comunicación fluida y rápida como por medio de una llamada o un simple wassap. Claro está que seguido de esa comunicación inmediata luego procedemos a mandarla formalmente por medio de un informe.
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad	Dentro de las buenas prácticas de almacenamiento existen distintos protocolos tanto para la recepción, despacho e infraestructura en la que se tiene la mercadería, nosotros tenemos control sobre ello como tener un ambiente cerrado, fumigación para control de plagas, plan de acción y retiro de productos del mercado.
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad	Si, se tiene un software desarrollado para nosotros el cual tiene distintos terminales para que se pueda trabajar a distancia lo cual permite que se trabaje ingresando datos en tiempo real.
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo estipulado? Cap. Respuesta.	Si, en cuanto a empresas grandes el pago siempre es a tiempo, sin embargo, hay otras empresas (clientes) como las cadenas de restaurantes que si tienen incumplimiento en sus pagos. Con respecto a nuestros proveedores si cumplimos cabalmente con los pagos ya que creemos que es un punto clave y estratégico para que nosotros podamos obtener nuestra mercadería a tiempo, en las mejores condiciones y también para que esto nos ayude a ampliar líneas de crédito.

### Ficha de entrevista 2

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Carlos Alberto Kill Leonardo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	10-05-2018
Lugar de la entrevista	Almacén

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo estipulado? Cap. Respuesta.

Observaciones

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

Tabla. 40. Elaboración: Propia.

## Entrevistado 2 (Entrev. 2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad	Los clientes nos eligen por tener variedad de productos. Además al tener dicha variedad es más fácil para ellos emitir sus pedidos a una sola institución.
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte	Nosotros muy aparte de manejar nuestro propio transporte manejamos proveedores seleccionados los cuales nos cumplen con las entregas. Además, con respecto a los productos tratamos de tener un stock cero para evitar rotación de estos. Tenemos rutas establecidas de Acuerdo a la cantidad de OC que se reciben el día anterior.
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad	Si es adecuada , pero a veces no es favorable por que el almacén es pequeño y esto nos juega en contra cuando tenemos emergencias por atender ya que nos llegan volúmenes de productos y el espacio no nos permite desarrollar las actividades de orden, pero por el momento si se puede decir que es adecuado.
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta	Si, esto se evidencia mayormente con el trato directo entre el personal que despacha y el personal de ventas que hace las transacciones vía telefónica, lo cual es más directo con el cliente. Pormi parte tengo comunicación con los proveedores y bueno tener poca comunicación con el cliente me ha causado problemas de información.
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad	Se cuentan con áreas para guardar cada producto ya que tenemos diferentes líneas de productos. También se cuenta con un control de limpieza y mantenimiento para evitar que los productos lleguen en mal estado.

### Ficha de entrevista 3

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Coordinador de operaciones
Nombres y apellidos	Diego Antonio Pajuelo Baltodano
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	10-05-2018
Lugar de la entrevista	Oficina de operaciones

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo estipulado? Cap. Respuesta.

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Tabla 41. Elaboración: Propia

### Entrevistado 3 (Entrev. 3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad	Nuestro papel en el mercado es ser un filtro de proveedores es decir brindar una gama de productos con esto el cliente se ahorra la gestión con distintos proveedores por ende distintos sistemas de cobranzas y esto hace que ellos no se estén preocupando por la gestión de compra.
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte	Sí , tenemos 3 políticas de despacho depende del tipo de cliente , como tenemos clientes grandes como las mineras también clientes medianos como clubs o pequeñas como restaurantes, por ejemplo los clientes grandes se hacen despachos semanales con citas establecidas, los clientes pequeños el acuerdo es atenderlo 48 hrs después de realizado el pedido y las atenciones de emergencia las cuales se atienden a cualquier hora con un paralelo de coordinaciones.
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad	Aun no , estamos en proceso de desarrollo y no hemos logrado expandirnos como deseamos nuestra mira es crecer y poder unificar todas las áreas de la empresa para poder Desarrollarnos al cien por ciento.
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes - Cap. Respuesta	Sí , tenemos personal encargado de desarrollar las coordinaciones directas con el cliente , esto les da confianza de

		hacer sus consultas a cualquier momento , así dejamos ver que no solo brindamos un buen servicio sino que somos un apoyo viendo que es lo mejor para ellos.
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad	Si existe calidad, como manejamos un flujo de proveedores apuntamos al stock cero por ende la merca esta pocos días en el almacén pudiendo ser despachada a pocas horas esto hace que brindemos lotes frescos en cuanto a productos refrigerados. La calidad se controla por stock mensual basándonos en los productos top , hacer una rotación completa y continua.
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad	Si tenemos un sistema ERP básico que nos permite llevar un control de las salidas y entradas de dinero , gastos , inventario lo que nos da una data real ya que la información es exportable.
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo estipulado? Cap. Resp.	Si, el proceso de pagos y cobranzas lo llevamos bien. Tenemos clasificados a los clientes por lo que si detectamos alguno que se retrasa pues eso se carga en el costo de venta que se les da y si hay algún atraso adicional , todo es coordinado.

## Anexo 5: Triangulación de las entrevistas

Entrevistado N° 1 ENT1	Entre vista do N° 2 ENT 2	Entr evist ado N° 3 ENT 3
<p>Nos diferenciamos por brindar un servicio institucional, normalmente en lima se encuentran distribuciones horizontales, es decir bodegas y restaurantes que dan entregas de punto a punto, a diferencia de nosotros la distribución es vertical la cual se basa en el trato lo que llamamos extramaind que <b>es identificar los distintos productos para ofrecer distintas alternativas</b> a través de análisis de compas para sugerir más cosas. Los repartos institucionales. demandan más tiempo, <b>es decir otro tipo de servicio como el servicio de reposición por lo que requiere que se centre mucho el tema de la calidad es decir presentar al cliente productos que Previamente hayan sido sean homologados.</b></p>	<p>Los clientes nos eligen por tener <b>variedad de productos.</b> Además al tener dicha variedad es más fácil para ellos emitir sus pedidos a una sola Institución.</p>	<p>Nuestro papel en el mercado es ser un filtro de proveedores es decir <b>brindar una gama de productos</b> con esto el cliente se ahorra la gestión con distintos proveedores por ende distintos sistemas de cobranzas y esto hace que ellos no se estén preocupando por la gestión de compra.</p>
<p>Tenemos distintos SKUs , <b>por lo tanto tratamos de manejar mucho el Just in Time</b> , es decir a medida que van saliendo las OC vamos consiguiendo los productos por ende necesitamos identificar los productos que son fáciles de abastecer de los que no , es decir , productos donde tengo 1 solo proveedor o importador que es crítico , el cual pueda tener constantes quiebres de stock a diferencia de otros productos que son más comunes los cuales no se va a tener problema en abastecer.</p>	<p>Nosotros muy aparte de manejar nuestro propio transporte manejamos proveedores seleccionados los cuales nos cumplen con las entregas. Además, <b>con respecto a los productos tratamos de tener un stock cero para evitar rotación de estos.</b> Tenemos rutas establecidas de acuerdo a la cantidad de OC que se reciben el día anterior.</p>	<p>Sí , tenemos 3 políticas de despacho depende del tipo de cliente , como tenemos clientes grandes como las mineras también clientes medianos como clubs o pequeñas como restaurantes, por ejemplo los clientes grandes se hacen despachos semanales con citas establecidas, los clientes pequeños el acuerdo es atenderlo 48 hrs después de realizado el pedido y las atenciones de emergencia las cuales se atienden a cualquier hora con un paralelo de coordinaciones.</p>

<p>No, se desearía tener una mayor infraestructura con almacenes más amplios que permitan un mejor acarreo de materiales. Sin embargo, mantenemos las buenas prácticas de almacenamiento, por lo cual nos permite tener los productos homologados. También quisiéramos implementar as unidades o como un montacargas pero el espacio no nos lo permite por el momento es una falencia.</p>	<p>Si es adecuada, pero a veces no es favorable por que el almacén es pequeño y esto nos juega en contra cuando tenemos emergencias por atender ya que nos llegan volúmenes de productos y el espacio no nos permite desarrollar las actividades de orden, pero por el momento si se puede decir que es adecuado.</p>	<p>Aun no , estamos en proceso de desarrollo y no hemos logrado expandirnos como deseamos nuestra mira es crecer y poder unificar todas las áreas de la empresa para poder desarrollarnos al cien por ciento.</p>
<p>Si, parte de nuestro servicio se basa en tener una constante comunicación, eso nos diferencia de otros. Por ejemplo, cuando una distribuidora tiene algún problema de escases etc., su cliente no se va a enterar hasta el día del despacho, sin embargo, si a nosotros nos pasa eso, desde un primer momento que ocurre el incidente nos comunicamos informando lo sucedido y mencionando la solución del momento. Nosotros manejamos pocos clientes y eso nos permite manejar una comunicación fluida y rápida como por medio de una llamada o un simple wassap. Claro está que seguido de esa comunicación inmediata luego procedemos a mandarla formalmente por medio de un informe.</p>	<p>Si, esto se evidencia mayormente con el trato directo entre el personal que despacha y el personal de ventas que hace las transacciones vía telefónica, lo cual tienen un trato más directo con el cliente. Por mi parte tengo comunicación con los proveedores y bueno tener poca comunicación con el cliente me ha causado problemas de información.</p>	<p>Sí , tenemos personal encargado de desarrollar las coordinaciones directas con el cliente , esto les da confianza a hacer sus consultas a cualquier momento , así dejamos ver que no solo brindamos un buen servicio sino que somos un apoyo viendo que es lo mejor para ellos.</p>
<p>Dentro de las buenas prácticas de almacenamiento existen distintos protocolos tanto para la recepción , despacho e infraestructura en la que se tiene la mercadería, nosotros tenemos control sobre ello como tener un ambiente cerrado , fumigación para control de plagas, plan de acción y retiro de productos del mercado.</p>	<p>Se cuentan con áreas para guardar cada producto ya que tenemos diferentes líneas de productos. También se cuenta con un control de limpieza y mantenimiento para evitar que los productos lleguen en mal estado</p>	<p>Si existe calidad, como manejamos un flujo de proveedores apuntamos al stock cero por ende la merca esta pocos días en el almacén pudiendo ser despachada a pocas horas esto hace que brindemos lotes frescos en cuanto a productos refrigerados. La calidad se controla por stock mensual basándonos en los productos top , hacer una rotación completa y continua.</p>
<p>Si , se tiene un software desarrollado para nosotros el cual tiene distintos terminales para que se pueda trabajar a distancia lo cual permite que se trabaje ingresando datos en tiempo real.</p>	<p>Manejamos un sistema básico, para nuestra área de almacén si nos permite verificar un kardex y así tener facilidad y confianza de saber el stock (data) que tenemos.</p>	<p>Si tenemos un sistema ERP básico que nos permite llevar un control de las salidas y entradas de dinero, gastos , inventario lo que nos da una data real ya que la información es</p>

<p>Si, en cuanto empresas grandes el pago siempre es a tiempo, sin embargo, hay otras empresas (clientes) como las cadenas de restaurantes que si tienen Incumplimiento en sus pagos. Con respecto a</p>	<p>Tenemos por norma no atender a clientes morosos, con nuestros proveedores tratamos de tener los abonos de pago al día y esto nos ayuda</p>	<p><b>exportable.</b> Si, el proceso de pagos y cobranzas lo llevamos bien. Tenemos clasificados a los clientes por lo que si detectamos alguno</p>
<p>nuestros proveedores cumplimos cabalmente con los pagos ya que creemos que es un punto clave y estratégico para que nosotros podamos obtener nuestra mercadería a tiempo, en las mejores condiciones y también para que esto nos ayude a Ampliar líneas de crédito.</p>	<p>a tener y entregar nuestros productos a Tiempo.</p>	<p>que se retrasa pues eso se carga en el costo de venta que se les da y si hay algún atraso adicional con nuestra mercadería todo es Coordinado.</p>

### Anexo 6. Matriz de Saturación

Categoría		Sub categoría		Indicadores		Contenido Textual			Conclusión aproximativa	Categorías emergentes			
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre	ENT 1	ENT 2	ENT 3					
C1	Satisfacción al Cliente	C1.1	Tangibilidad	C1.1.1	Cantidad de Equipos tecnológicos	software desarrollado para nosotros el cual tiene distintos terminales para que se pueda trabajar a distancia	Manejamos un sistema básico	Sistema ERP básico que nos permite llevar una data real ya que la información es exportable.	La empresa cuenta con un sistema ERP muy basico sin embarg este les permite extraer informacion en tiempo real ya que el ingreso de ella es diario. Sin embargo se requiere tener un sistema o software que disminuya el tiempo de trabajo del personal ya que los analisis en el sistema basico toman demasiado tiempo. Con la mejora de la parte tecnologica se requiere también hacer mejoras en la infraestructura de la empresa , principalmente en el almacén ya que este es pequeño lo cual no permite un adecuado traslado de productos , orden y cuidado específico de cada uno de ellos, Además la integración de las áreas ayudaría a mejorar la comunicación entre el personal logístico y administrativo logrando mejoras en la atención del cliente.	Procesos previos para definir funciones básicas e integración de áreas			
				C1.1.2	Infraestructura atractiva	se desearía tener una mayor infraestructura con almacenes más amplios que permitan un mejor acarreo de materiales	almacén es pequeño juega en contra cuando tenemos emergencias por atender ya grandes volúmenes de productos	eficaz todas las áreas de la empresa para poder desarrollarnos al cien por ciento.					
				C1.1.3	Presencia del personal								
				C1.1.4	Horarios de atención								
		C1.2	Fiabilidad	C1.2.1	Nivel de Cumplimiento							Distribuidora Capistrano es fiable a ojos del cliente ya que mantiene una comunicación cercana, fluida y directa con cada uno de ellos , manejar pocos clientes permite que la atención sea personalizada e inmediata. El ser fiables también lo demuestra a través de los productos que ofrecen ya que una parte de ellos son alimentos envasados estos requieren ser homologados como medida de prevención ante el mercado , por tal motivo también brindamos variedades de productos haciendo que el cliente se no tenga la necesidad de buscar distintos proveedores que lo abastezcan de manera contraria el cliente solo trabaja con	Para homologación de Productos
				C1.2.2	Nivel de atención inmediata	desde un primer momento que ocurre el incidente nos comunicamos informando lo sucedido y mencionando la solución del momento.							
				C1.2.3	Servicio de Calidad	productos homologados							

				C1.2.4	Cantidad de Productos	alternativas de productos	variedad de productos	gamma de productos	distribuidora capistmo ya que nos encargamos de analizar los precios y productos a un precio y calidad necesaria.
--	--	--	--	--------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	--------------------	---

Categoría		Sub categoría		Indicadores		Contenido Textual			Conclusión aproximativa	Categorías emergentes	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre	ENT 1	ENT 2	ENT 3			
C1	Satisfacción al Cliente	C1.3	Capacidad de Respuesta	C1.2.1	Nivel de respuesta a las quejas	desde un primer momento que ocurre el incidente nos comunicamos informando lo sucedido y mencionando la solución del momento	el personal de ventas que hace las transacciones vía telefónica, lo cual tienen un trato más directo con el cliente	personal encargado de desarrolla las coordinaciones directas con el cliente, esto les da confianza de hacer sus consultas a cualquier momento , así dejamos ver que no solo brindamos un buen servicio sino que somos un apoyo viendo que es lo mejor para ellos.	De acuerdo a la categoría capacidad de respuesta la empresa lo demuestra en un alto nivel a sus clientes, debido a que desde un primer momento de ocurrido algún incidente este es informado mediante el medio más rápido, así mismo, se encarga de brindar una solución al inconveniente dado. La comunicación no solo se da entre el personal de ventas sino también es directa entre los empleados quienes realizan los despachos y son los que brindan la atención personalizada. Dado a que la comunicación fluida es lo más importante con el cliente, nos aseguramos de brindar un buen servicio a través del apoyo directo que brindamos.	os para Respuesta al Cliente	
				C1.2.2	Numero de llamadas atendidas						
				C1.2.3	Tiempo a disposición del cliente						
				C1.2.4	tono de voz activo						
	C1.4	Seguridad	C1.4	Seguridad	C1.2.1	Cantidad de Productos rechazados				En la empresa Distribuidora Capistrano , se trabaja con los productos solicitados bajo un criterio de limpieza y de mantenimiento de las áreas en las cuales estos se almacenan, cada mes se realiza una inspección de control de plagas sin embargo esto no es suficiente ya que además de la limpieza se debe tener un control de la caducidad , packing , distribución y revisión de los productos que se recepcionan y entregan al cliente. La seguridad dentro del almacén nos vuelve a enfatizar que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la empresa debe demostrar también su preocupación para generar en el cliente una mayor satisfacción. Como parte de la estrategia de seguridad es importante mantener la tranquilidad, ya que así demostrará habilidad para evitar problemas con el servicio y/o producto.	ntrol de Mantenimiento de Unidades y del almacén
					C1.2.2	Personal Confiable	ambiente cerrado , fumigación para control de plagas, plan de acción y retiro de productos del mercado.	También se cuenta con un control de limpieza y mantenimiento para evitar que los productos lleguen en mal estado	la merca esta pocos días en el almacén pudiendo ser despachada a pocas horas esto hace que brindemos lotes frescos en cuanto a productos refrigerados.		
					C1.2.3	Criterios de Inspección					
					C1.2.4	Respaldo de Información					

## Anexo 7: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



## FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

## DATOS PERSONALES

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Apellidos	: ROHERO ECHEVERRÍA
Nombres	: Luis Miguel
DNI	: 08032338
Teléfono	: 989189401
Número Celular	: 989189401

## FORMACIÓN PROFESIONAL

Profesión	: INGENIERO INDUSTRIAL
Universidad	: UNE VILLABREAL
Grado de Magister	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Grado de Doctor	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Mención de la Maestría	COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA
Mención del Doctorado	INGENIERÍA

## INFORMACIÓN LABORAL

Empresa actual	U. WIENER
Cargo actual	DIRECTOR
Años de experiencia	15
Especialidad	INGENIERO
Experiencia docente	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Asignaturas	METODOLOGÍA TESIS I, II



Ficha de validez de instrumento – enfoque cuantitativo



Sr. Mg. (Dr.)  
Luis Romero Echevarría

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado: "Control de Productos no conformes, reconocimiento de los productos de mayor demanda e incumplimiento de Órdenes de Compra a través de las actividades diarias del personal".

El mismo que permitirá recopilar los datos y diseñar la propuesta de la tesis titulada "un Plan de Mejora Continua para aumentar la Satisfacción del Cliente" Con el objetivo de:

1. Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.
2. Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.
3. Actualizar el sistema de información existente para obtener una información veraz y oportuna así como establecer funciones del personal.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

  
Firma  
Apellidos y nombres  
D.N.I.

**Adjunto:**

1. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
2. Instrumento –Registro documental
3. Fichas de validez de instrumentos

## Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad  
Norbert Wiener

**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, Luis Miguel Romero tchevarria identificado con DNI Nro. 0863338 Especialista en ING. INDUSTRIAL Actualmente laboro en U. WIENER Ubicado en LIMA Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

**Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	Tipo de documento	Descripción del documento	Indicadores de medición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Control de PNC	Un producto no conforme es todo aquel que no cumple con algún requisito determinado por el sistema de gestión de calidad. El objetivo principal de este documento es poder identificar al producto que no se encuentre en las condiciones inadecuadas de entrega hacia el cliente, es decir, debemos poder mantener o disminuir la variabilidad bajo condiciones controladas.	Rotulado/ Cantidad de PNC Tº/ Cantidad de PNC Tiempo de vida Útil/ Cantidad de PNC Embalaje/ Cantidad de PNC Plagas/ Cantidad de PNC				X				X				X				X	16	

2	Productos de Mayor Demanda	Para que una empresa obtenga beneficios es necesario que exista demanda para su producto, de tal manera que las familias que estén dispuestas a pagar para obtener los productos que brinda una empresa a corto o largo plazo deben generar un valor. La demanda de insumos depende de la demanda de productos en otras palabras la demanda de un insumo es derivada de la demanda de productos.	Cantidad de Productos (i) / Cantidad de Productos Totales  • Donde (i) = tipo de productos			X			X			X			X	16	
3	Cumplimiento de Órdenes de Compra	El cumplimiento de una entrega/ pedido es de suma importancia para dar una buena imagen de nuestro servicio al cliente. El documento de cumplimiento de despachos nos brindará información para poder detectar la cantidad de entregas que son cumplidas en el tiempo establecido.	Entregas cumplidas a tiempo/ total de pedidos generados.			X			X			X			X	16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento  Si  No debe de ser aplicado:

1. Otra observación: .....
2. Otro tipo de documento que se sugiere: .....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

## FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

### DATOS PERSONALES

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Apellidos	:	Ramos / Junior
Nombres	:	Alfredo / Junior
DNI	:	07569 647
Teléfono	:	460 919 5
Número Celular	:	799 19 198 7

#### FORMACIÓN PROFESIONAL

Profesión	:	Ing Industrial
Universidad	:	
Grado de Magister		<input checked="" type="checkbox"/> Sí      No      Grado de Doctor <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Mención de la Maestría		Administración y Ing de Sistemas
Mención del Doctorado		

#### INFORMACIÓN LABORAL

Empresa actual		DMA SYSTEMS
Cargo actual		Gerente - Consultor
Años de experiencia		25
Especialidad		Ing. Industrial

#### DOCENCIA UNIVERSITARIA

Experiencia docente		<input checked="" type="checkbox"/> Sí      No
Asignaturas		Seguridad de la Información I Seguridad de la Información II Administración de Servicios Estimación de Proyectos II



Firma

Ficha de validez de instrumento – enfoque cuantitativo



Universidad  
Norbert Wiener

Sr. Mg. (Dr.)  
Alfredo Ramos Huínez

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado: "Control de Productos no conformes, reconocimiento de los productos de mayor demanda e incumplimiento de Órdenes de Compra a través de las actividades diarias del personal".

El mismo que permitirá recopilar los datos y diseñar la propuesta de la tesis titulada "un Plan de Mejora Continua para aumentar la Satisfacción del Cliente" Con el objetivo de:

1. Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.
2. Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.
3. Actualizar el sistema de información existente para obtener una información veraz y oportuna así como establecer funciones del personal.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

  
Firma  
Apellidos y nombres  
D.N.I: 44079460

Adjunto:

1. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
2. Instrumento –Registro documental
3. Fichas de validez de instrumentos



2	Productos de Mayor Demanda	Para que una empresa obtenga beneficios es necesario que exista demanda para su producto, de tal manera que las familias que estén dispuestas a pagar para obtener los productos que brinda una empresa a corto o largo plazo deben generar un valor. La demanda de insumos depende de la demanda de productos en otras palabras la demanda de un insumo es derivada de la demanda de productos.	Cantidad de Productos (i) / Cantidad de Productos Totales  • Donde (i) = tipo de productos																								
3	Cumplimiento de Órdenes de Compra	El cumplimiento de una entrega/ pedido es de suma importancia para dar una buena imagen de nuestro servicio al cliente. El documento de cumplimiento de despachos nos brindara información para poder detectar la cantidad de entregas que son cumplidas en el tiempo establecido.	Entregas cumplidas a tiempo/ total de pedidos generados																								

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento  Sí  No debe de ser aplicado:

1. Otra observación: .....
2. Otro tipo de documento que se sugiere: .....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

**Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta**

**Matriz de Creación de la Propuesta:**

Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social
				0.10	0.40	0.20	0.10	0.20
<b>Cuantitativo</b> 1.- Productos de mayor demanda 2.- Productos No Conformes 3.- Cumplimiento de Ordenes de Compra Cliente - Empresa 4.- Atención de OC de forma incompleta 5.- OC incompletas por defectos de mercadería	Existencia de productos No Conformes por No Homologación de Productos	A.- Existencia de Productos no conformes e incumplimiento de Ordenes de Compra por una carencia en la información oportuna.	1. St. Clasificación A,B,C de los productos.	3	5	3	1	2
			2. Elaboración de Fichas Técnicas para la Homologación de Productos	5	4	5	4	5
			3. SO Plan de Mejora Continua	4	4	4	2	3
			4. SM Manual de Funciones	3	4	3	4	2
			<b>Cualitativo</b> 1.- equipo básico e inadecuado para el procesamiento de esta información, con tiempos demasiados largos para el 2.- deficiente infraestructura relativo al diseño y capacidad del almacén. 3.- Requerimiento de homologación de productos para disminuir las No conformidades 4.- Demoras en las entregas por errores de comunicación. 5.- Existe un control de plagas pero es deficiente. 6.- Pagos tardíos por lo que el recojo de mercadería se ve afectado.	Cumplimiento de Ordenes de Compra incompletas y rechazadas	Sistema de información básico y deficiente que no permite tener la información a tiempo.			

✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
	3.400	4.500	Existencia de productos No Conformes por No Homologación de Productos	1.- Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.
	4.500		Cumplimiento de Ordenes de Compra incompletas y rechazadas	Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.
	3.600			
	3.300		Sistema de información básico y deficiente que no permite tener la información a tiempo.	3.- Actualizar el sistema de información existente para obtener una información veraz y oportuna.



## FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

### DATOS PERSONALES

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Apellidos	: SACCCCI TRIBOIG
Nombres	: JORGE ERASMO
DNI	: 07305972
Teléfono	: 945 039 181
Número Celular	: 966 749285

#### FORMACIÓN PROFESIONAL

Profesión	: INGENIERO INDUSTRIAL
Universidad	: UNIVERSIDAD DE LIMA
Grado de Magister	<input checked="" type="checkbox"/> SI      No      Grado de Doctor      SI      No
Mención de la Maestría	: DOCENCIA UNIVERSITARIA (GRADO EN PROCESO)
Mención del Doctorado	

#### INFORMACIÓN LABORAL

Empresa actual	: UNIVERSIDAD WILBER
Cargo actual	: DOCENTE
Años de experiencia	: 21 AÑOS
Especialidad	: ING INDUSTRIAL

#### DOCENCIA UNIVERSITARIA

Experiencia docente	<input checked="" type="checkbox"/> SI      No
Asignaturas	: CÁLCULO I MODELANDO - SIMULACION Y OPTIMIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE INGENIERÍA INVESTIGACIÓN OPERATIVA LOGÍSTICA Y COSTOS DE SUMINISTROS

Firma

Ficha de validez de instrumento – enfoque cuantitativo



Sr. Mg. (Dr.)

Diego Cáceres Trigos

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado: "Control de Productos no conformes, reconocimiento de los productos de mayor demanda e incumplimiento de Órdenes de Compra a través de las actividades diarias del personal".

El mismo que permitirá recopilar los datos y diseñar la propuesta de la tesis titulada "un Plan de Mejora Continua para aumentar la Satisfacción del Cliente" Con el objetivo de:

1. Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.
2. Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.
3. Actualizar el sistema de información existente para obtener una información veraz y oportuna así como establecer funciones del personal.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente,

  
 Firma  
 Apellidos y nombres  
 D.N.I:

Adjunto:

1. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
2. Instrumento –Registro documental
3. Fichas de validez de instrumentos

## Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad  
Norbert Wiener

**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, JORGE EMANUEL CACERES TARGO identificado con DNI Nro. 07305972 Especialista en ING. INDUSTRIAL Actualmente laboro en U. WIENER Ubicado en LIMA Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

**Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	Tipo de documento	Descripción del documento	Indicadores de medición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Control de PNC	Un producto no conforme es todo aquel que no cumple con algún requisito determinado por el sistema de gestión de calidad. El objetivo principal de este documento es poder identificar al producto que no se encuentre en las condiciones inadecuadas de entrega hacia el cliente, es decir, debemos poder mantener o disminuir la variabilidad bajo condiciones controladas.	Rotulado/Cantidad de PNC T°/ Cantidad de PNC Tiempo de vida Útil/ Cantidad de PNC Embalaje/ Cantidad de PNC Plagas/ Cantidad de PNC				X				X				X				X	16	

*Jorge Emanuel Caceres Targo*

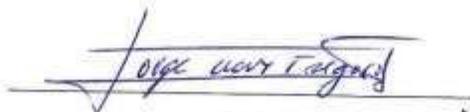
2	Productos de Mayor Demanda	Para que una empresa obtenga beneficios es necesario que exista demanda para su producto, de tal manera que las familias que estén dispuestas a pagar para obtener los productos que brinda una empresa a corto o largo plazo deben generar un valor. La demanda de insumos depende de la demanda de productos en otras palabras la demanda de un insumo es derivada de la demanda de productos.	Cantidad de Productos (i) / Cantidad de Productos Totales  • Donde (i) = tipo de productos		X		X		X		X	16	
3	Cumplimiento de Órdenes de Compra	El cumplimiento de una entrega/ pedido es de suma importancia para dar una buena imagen de nuestro servicio al cliente. El documento de cumplimiento de despachos nos brindara información para poder detectar la cantidad de entregas que son cumplidas en el tiempo establecido.	Entregas cumplidas a tiempo/ total de pedidos generados		X		X		X		X	16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento  Sí  No debe de ser aplicado:

1. Otra observación: .....
2. Otro tipo de documento que se sugiere: .....

Es todo cuanto informo;



Firma



## Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

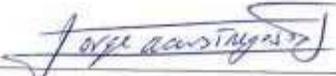
Yo, Jorge Ernesto Caceres Tubo identificado con DNI Nro 07308972 Especialista  
 en ING. INDUSTRIAL Actualmente laboro en U. WIENER Ubicado en LIMA  
 titulada PLAN DE METAS CONTINUA DE LA ECIMIA ESPACIOS EN DISTRIBUIDORA CAPISTRAN Procedo a revisar la propuesta  
 como objetivo principal INCREMENTAR LOS INDICADORES DE LA ECIMIA DE PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA CAPISTRAN que tiene

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	SI	NO	Observaciones	Sugerencias
1	El/los objetivo/s de la propuesta es/son coherente/s con la problemática.	X			
2	La propuesta indica las metas que se pretenden alcanzar.	X			
3	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X			
4	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X			
5	La propuesta incluye el flujo de caja.		X		
6	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X			
7	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X			
8	La propuesta incluye la solución técnica.	X			
9	La propuesta incluye la solución administrativa.	X			
10	La propuesta es factible aplicar en el contexto de estudio.	X			

Y después de la revisión opino que debe incluir/ modificar:

1. ....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

  
 Firma y sello



Universidad  
Norbert Wiener

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA**

Yo, Dña. M. Raquel Muñoz identificado con DNI Nro 07561647 Especialista  
en PLAN DE Negocio Actualmente laboro en DMA SYSTEMS Ubicado en L.A.C.E. Procedo a revisar la propuesta  
titulada Continúa de la Escritura de Prueba en Distribución Copistrens que tiene  
como objetivo principal incorporar los indicadores de la Gestión de procesos en el Modelo de Copistrens

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	SI	NO	Observaciones	Sugerencias
1	El/los objetivo/s de la propuesta es/son coherente/s con la problemática.	X			
2	La propuesta indica las metas que se pretenden alcanzar.	X			
3	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X			
4	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X			
5	La propuesta incluye el flujo de caja.		X		
6	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X			
7	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X			
8	La propuesta incluye la solución técnica.	X			
9	La propuesta incluye la solución administrativa.	X			
10	La propuesta es factible aplicar en el contexto de estudio.	X			

Y después de la revisión opino que debe incluir/ modificar:

1. ....
2. ....
3. ....

Es todo cuanto informo;

Firma y sello

Ficha de validez de instrumento – enfoque cuantitativo



Sr. Mg. (Dr.)  
EDUARDO SUAREZ FALCONES

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado: "Control de Productos no conformes, reconocimiento de los productos de mayor demanda e incumplimiento de Órdenes de Compra a través de las actividades diarias del personal".

El mismo que permitirá recopilar los datos y diseñar la propuesta de la tesis titulada "un Plan de Mejora Continua para aumentar la Satisfacción del Cliente" Con el objetivo de:

1. Obtener información confiable sobre el estado de los productos, sus características físicas, químicas, organolépticas, microbiológicas, así como las condiciones de transporte y almacenamiento de los productos que comercializa Distribuidora Capistrano.
2. Facilitar y asegurar la adquisición de los productos por parte de nuestra empresa y los clientes, garantizando el cumplimiento de los principios de Tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr la satisfacción del cliente.
3. Actualizar el sistema de información existente para obtener una información veraz y oportuna así como establecer funciones del personal.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

  
Firma  
Apellidos y nombres  
D.N.I.:

Adjunto:

## Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad  
Norbert Wiener

**CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS**

Yo, EDUARDO ANTONIO SUAREZ TALCOMA identificado con DNI Nro. 10473156 Especialista en IND. INDUSTRIAL Actualmente laboro en DISTRIB. CAPSULADO Ubicado en PIASAYONES Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

**Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

**Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	Tipo de documento	Descripción del documento	Indicadores de medición	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Control de PNC	Un producto no conforme es todo aquel que no cumple con algún requisito determinado por el sistema de gestión de calidad. El objetivo principal de este documento es poder identificar al producto que no se encuentre en las condiciones inadecuadas de entrega hacia el cliente, es decir, debemos poder mantener o disminuir la variabilidad bajo condiciones controladas.	Rotulado/Cantidad de PNC T°/ Cantidad de PNC Tiempo de vida Útil/ Cantidad de PNC Embalaje/ Cantidad de PNC Plagas/ Cantidad de PNC																	16	



2	Productos de Mayor Demanda	Para que una empresa obtenga beneficios es necesario que exista demanda para su producto, de tal manera que las familias que estén dispuestas a pagar para obtener los productos que brinda una empresa a corto o largo plazo deben generar un valor. La demanda de insumos depende de la demanda de productos en otras palabras la demanda de un insumo es derivada de la demanda de productos.	Cantidad de Productos (i) / Cantidad de Productos Totales • Donde (i) = tipo de productos																		
3	Cumplimiento de Órdenes de Compra	El cumplimiento de una entrega/ pedido es de suma importancia para dar una buena imagen de nuestro servicio al cliente. El documento de cumplimiento de despachos nos brindara información para poder detectar la cantidad de entregas que son cumplidas en el tiempo establecido.	Entregas cumplidas a tiempo/ total de pedidos generados																		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento  Sí  No debe de ser aplicado:

1. Otra observación: .....
2. Otro tipo de documento que se sugiere: .....

Es todo cuanto informo;

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma  
 Distribuidora Capistrano SAC  
 Eduardo Suárez Falcone  
 Gerente General

**Anexo 9. Artículo Científico**



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Plan de Mejora Continua para aumentar la Satisfacción al Cliente en la  
Distribuidora Capistrano S.A.C, 2018.**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión  
Empresarial**

**AUTOR**

Br. Poggi García, Kathya Milagros  
Grado académico  
Kat.poggi@gmail.com

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD**

Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA**

Desarrollo y Optimización de Procesos

## **LIMA – PERÚ 2018**

### **I. Introducción**

#### **Objetivo general**

Proponer la implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción al cliente en la Distribuidora Capistrano S.A.C.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la estrategia de selección, plan de mejora continua para mejorar la atención al cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C.

Teorizar las categorías apriorísticas y emergentes, referentes a la elaboración e implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.

Diseñar la propuesta para la implementación del plan de mejora continua para mejorar la satisfacción del cliente.

Validar los instrumentos del diagnóstico y de la propuesta a juicio de expertos.

Para la presente investigación se ha considerado las siguientes teorías:

#### **Teoría de la Calidad**

En el libro de “Planificación para la calidad”, indica que calidad es el resultado alcanzado cuando las características del producto responde a las necesidades del cliente. En la Calidad se unen 3 procesos los cuales son: la planificación, el control y la mejora continua de la calidad. (Juran, 1990).

#### **Teoría de la Jerarquía de Necesidades:**

Citando a Abraham Maslow en el libro Management Según Maslow, se indica que el potencial del ser humano aspira a la autorrealización, por lo que se establece una pirámide jerárquica que incluye las necesidades humanas, psicológicas y físicas. Los 5 peldaños de esta pirámide son los siguientes. (Stephens – Heil 1998).

#### **Categoría Problema**

## **Satisfacción al cliente**

Se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1979)

### **Subcategorías**

#### **Tangibilidad**

Define la Tangibilidad como el conjunto de rasgos, características o cualidades genuinas que corresponden con la imagen e identidad de un producto. Se puede definir como un elemento tangible, es decir algo que se puede palpar, al producto que busque colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo (Trapero, 2011).

#### **Fiabilidad**

La Fiabilidad es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica en ciertas condiciones y durante un determinado periodo de tiempo. Es muy fácil que un cliente se lleve una mala experiencia al obtener un producto que no es fiable, esto sucede de muchas formas, y una de las causas más importantes es la complejidad con la que se ha hecho o realizado este producto o servicio. (Bertrand & Prabhakar 1990).

#### **Capacidad de Respuesta**

Indica que muchos se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes y las han añadido a su servicio, sin embargo, muy pocos se sienten tan seguros ya que lo han incluido con total formalidad desde sus inicios haciendo que cumplan con las expectativas del cliente (Denton, 1991).

#### **Seguridad**

La Seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Como parte de la estrategia de seguridad es importante mantener la tranquilidad, ya que así demostrara habilidad para evitar problemas con el servicio y/o producto. (Druker ,1990).

### **Categoría Solución**

#### **Mejora Continua**

La Mejora Continua se centra en aumentar la eficiencia, maximizar la eficacia y optimizar el coste de los servicios y procesos, la única forma de conseguir esto es asegurando la identificación de las oportunidades de mejora a lo largo de todo el ciclo de vida del servicio o producto (Deaming Edward, citado en Case y Spalding, 2009).

Los antecedentes son:

### **Internacional**

Para Suarez, M (2007) en su investigación La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España. Una vez aplicada y dada a conocer esta herramienta de calidad los trabajadores estuvieron motivados esperando contribuir y trabajar como equipo para hacer de su trabajo algo satisfactorio, por lo cual se designó un día para llevar a cabo la limpieza general de toda la planta, obteniendo grandes resultados, ya que el cambio fue realmente notorio.

### **Nacional**

Para Martínez (2011), en su investigación de Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad. Tuvo como objetivos principales analizar, generar el diagnóstico e implementar la mejora en la Logística de la empresa, la cual, de acuerdo a la toma de decisiones basada en el criterio, como método empírico, ha desembocado que la experiencia tiene un nivel de importancia, sin embargo, no arroja resultados ni cálculos precisos con respecto a la demanda futura. Se comprobó mediante un estudio de medición de tiempos, que, con este nuevo sistema, se reducían los tiempos de despacho en 8%, lo cual representa un beneficio a la empresa.

## **II. Método**

### **Sintagma**

Cada evento refleja y contiene a la vez las dimensiones de la totalidad que lo comprende. Cada modo u holotipo de investigación comprende de un modo trascendente, estadios investigativos anteriores (acción integradora) y posibles desarrollos futuros (acción proyectiva), desplegando de esta forma el modelo holístico como circuito global, continuo, concatenado e integrado, que ofrece soporte metodológico y epistémico al investigador. El sintagma abarca diferentes definiciones de los modelos epistémicos (lo común, el modelo sintagmático). (Hurtado, 2010)

### **Enfoque**

El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación. Un enfoque mixto mezcla el enfoque cuantitativo el cual se fundamenta los números como datos y depende

de técnicas matemático-estadísticas mientras que la parte cualitativa se enfoca en la interpretación y crítica, fundamentando así los datos obtenidos. Ambos enfoques se integran para conseguir el logro de un determinado objetivo. (Giráldez, 2010)

### **Nivel**

Las tipificaciones que se hacen del estudio de cada uno ayudan a definir los métodos de investigación que se emplearán. Las categorizaciones realizadas por varios autores las agrupan por: unidad de análisis y por su finalidad”.

El tipo será aquel que de forma individual clasifique la investigación como estudio de caso simple ó múltiple, la diferencia de ambos se verá en el tipo de resultado obtenido. (Según Díaz-Barriga & Luna, 2014).

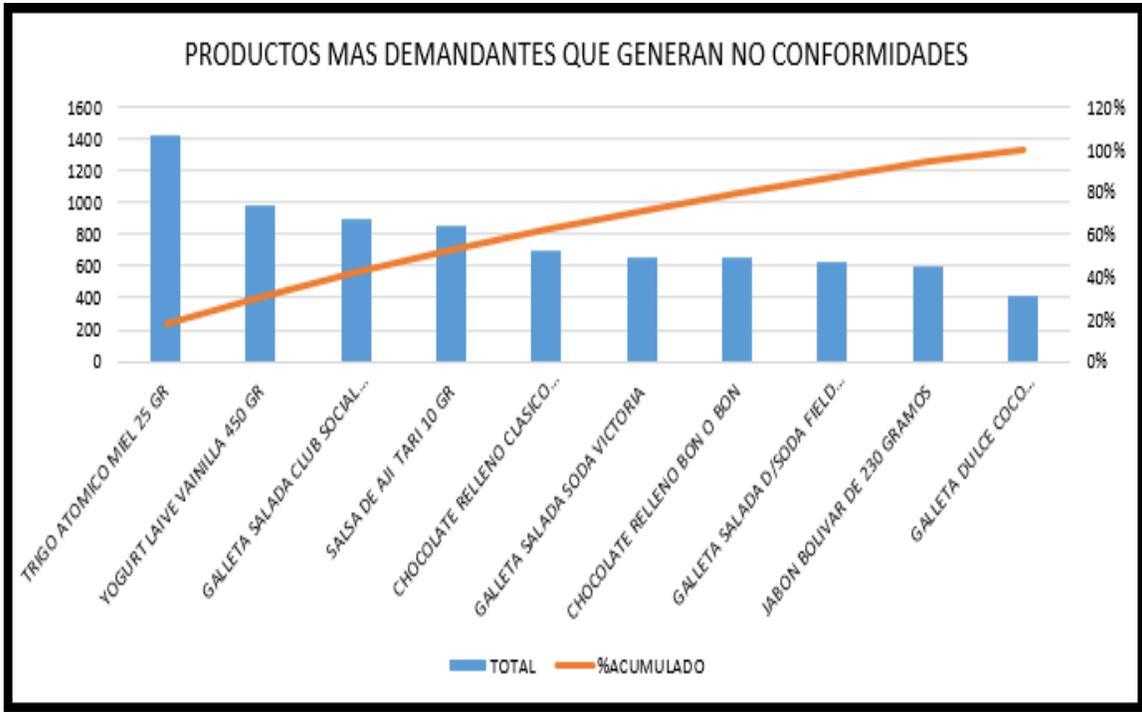
### **Método**

Según, Núñez (1989), indica que “el método significa el camino a través del cual se alcanza un objetivo”. Por tanto, podemos inferir que su finalidad es aprender siempre de forma objetiva, tendencia por la cual se ha incrementado con el crecimiento y expansión de otras ciencias en particular.

## **III. Resultados**

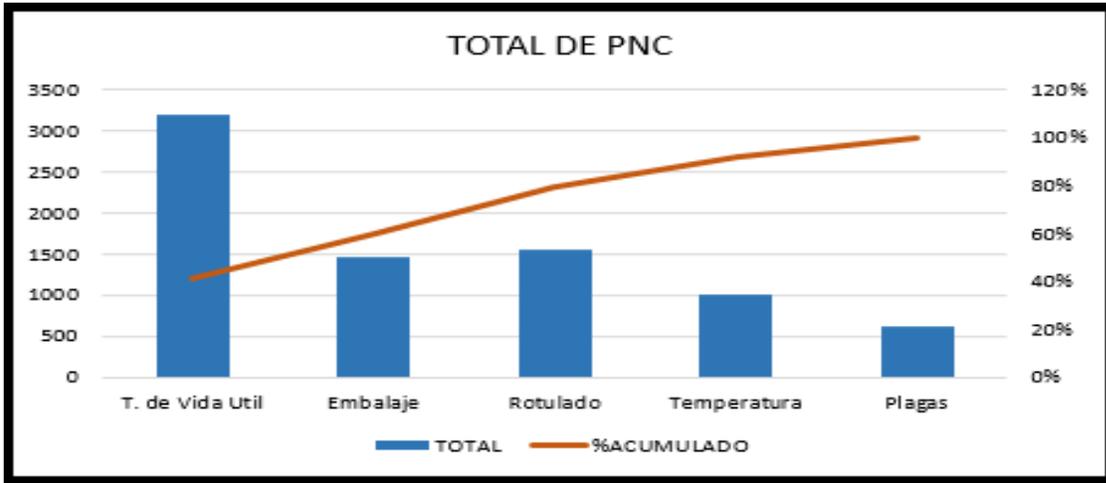
### **Resultados Cuantitativos**

Para la obtención de estos resultados se utilizó documentos de la empresa para que sean analizados, los cuales son:



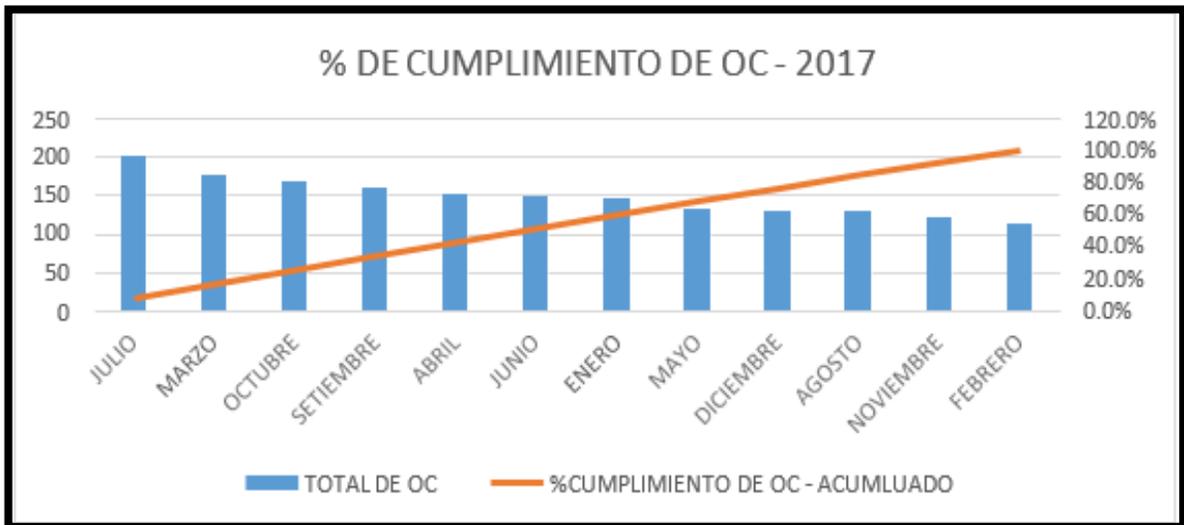
De acuerdo a la tabla 2, del total de productos demandados por los clientes, el 79% que presentaron No conformidades son los productos: Trigo Atómico Miel 25 gr , Yogurt Laive Vainilla 450 gr, Galleta Salada Club Social Nabisco 26 gr, Salsa de Aji Tari 26 gr, Chocolate Relleno Clasico Golpe 22 grs, Galleta Salada Soda Victoria Chocolate Relleno Bon o Bon.

**Clasificación de las No Conformidades**



De acuerdo a la tabla 3, el 79 % de productos más demandados y que presentan No conformidades, se debe a: Tiempo de vida útil, Embalaje y Rotulado.

**Incumplimiento de las OC atendidas en el periodo2017**



Se obtuvo un promedio de 80% de cumplimiento de órdenes de compra en el periodo 2017, por lo que normalmente debemos alcanzar el 90% para encontrarnos dentro de un adecuado Nivel de servicio al cliente.

**Resultados Cualitativos**

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿A qué se debe que los clientes opten por buscar el servicio que usted ofrece? Fiabilidad
2	Cuál es el plan que aplica para los productos lleguen a ser entregados a tiempo a cada cliente. Transporte
3	¿Considera usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de todas las actividades? Tangibilidad
4	Considera usted que existe una comunicación fluida con sus clientes – Cap. Respuesta
5	¿De qué forma interviene la calidad en el almacenamiento de sus productos? Fiabilidad
6	¿Cuentan con un sistema que le permita asegurar su información? Seguridad
7	¿Considera usted que los pagos al contado y créditos se cumplen en el tiempo Estipulado? Cap. Respuesta.

De acuerdo a la tangibilidad de la empresa se requiere hacer mejoras en su infraestructura , principalmente en el almacén ya que este es pequeño lo cual no permite un adecuado traslado de productos, orden y cuidado específico de cada uno de ellos.

De acuerdo a la subcategoría Fiabilidad la Distribuidora Capistrano es fiable a ojos del cliente ya que mantiene una comunicación cercana, fluida y directa con cada uno de ellos, manejar pocos clientes le permite que la atención sea personalizada e inmediata. Sin embargo, requiere un control sobre los productos en cuanto a su calidad por lo que es necesario implementar Acciones que ejerzan un control sobre ello.

De acuerdo a la categoría capacidad de respuesta la empresa lo demuestra en un alto nivel a sus clientes, debido a que desde un primer momento de ocurrido algún incidente este es informado mediante el medio más rápido, así mismo, se encarga de brindar una solución al inconveniente dado. Dicho resultado solo se ha podido detectar por las acciones que se desarrollan de forma empírica.

De acuerdo la seguridad la empresa Distribuidora Capistrano, se trabaja con los productos solicitados bajo un criterio de limpieza y de mantenimiento de las áreas en las cuales estos se almacenan, cada mes se realiza una inspección de control de plagas sin embargo esto no es suficiente ya que además de la limpieza se debe tener un control de la caducidad, distribución y revisión de los productos que se reciben y entregan al cliente

#### IV. Discusión

De acuerdo al problema expuesto en la presente el cual es la satisfacción al cliente, éste se puede mejorar de muchas formas, dando como propuesta un plan de mejora continua se desea dar soluciones a las 4 categorías que llevarán a cabo la solución del problema. La tangibilidad de la empresa distribuidora Capistrano se evidencia en el almacén y en la integración que manifiestan

las áreas que la conforman, ya que los productos que distribuya se deben encontrar en áreas predeterminadas y en condiciones adecuadas, necesitando ubicaciones estratégicas de ellos de acuerdo su naturaleza y demanda. Para esto se requiere dar mejoras en la parte tecnológica como la actualización del sistema o inclusión de herramientas tecnológicas, se requiere también hacer mejoras en la infraestructura de la empresa, es decir es necesario integrar la parte administrativa con la parte operativa, área de logística y almacén con el fin de tener un mejor orden y cuidado específico de cada uno de los productos.

Además, las unificaciones de las áreas ayudarían a mejorar la comunicación entre el personal logístico y administrativo logrando mejoras en la atención al cliente. Por las razones mencionadas anteriormente se propone desarrollar la clasificación ABC para poder tener un mejor orden y control sobre los productos con mayor rotación y los que tienen menor venta así como para mejorar el orden dentro de cada área se propone establecer los pasos necesarios para el uso de las 5S como mejora en el día a día de las actividades del trabajador, solicitar actualización del sistema y buscar la implementación del uso de herramientas tecnológicas, por ultimo llevar a cabo un plan de mantenimiento de unidades con el fin de tener un control de los productos que son trasladados desde su salida hasta la entrega al cliente.

Otro de los factores resaltantes para mejorar la satisfacción del cliente es mejorar o aprender como organización a ser más fiable ya que para cumplir con la fiabilidad que el cliente necesita se debe buscar ganar la confianza de ellos, por tal motivo uno de los factores que debe estar en constante revisión es mantener adecuadamente los productos brindándoles un espacio, control y trato adecuado para su distribución, por lo que de acuerdo al promedio de 83% de cumplimiento de órdenes de compra en el periodo 2017, lo cual es menor al 90 % (rango mínimo para estar dentro del nivel de servicio adecuado para distribución de productos), en este aspecto debemos mostrarnos más fiables.

Por tal razón se propone mejorar a través de la implementación de un sistema de homologación a nuestros proveedores el mismo que nos servirá para brindar a nuestros clientes y este pueda ser el respaldo de los productos que hacemos llegar al consumidor final también a través del uso de contratos de confidencialidad entre empresa y proveedor, así también como un formato que controle los productos entregados de acuerdo a criterios establecidos del despacho.

Respecto a la Capacidad de respuesta de la empresa Distribuidora Capistrano actualmente no existe forma de medirla, por lo que no contamos con registros para poder cuantificar el total de las quejas atendidas. Sin embargo, nos proponemos desarrollar un plan de respuesta inmediata en cuanto al retiro de productos debido a presentar alguna inconformidad en su entrega. En vista a que dicha falencia no solo surge por causa de las inconformidades del producto, también puede producirse por falta de atención por parte del personal, por ello se propone realizar capacitaciones continuas con el fin de involucrarlos con los objetivos y valores de la organización. También proponemos brindar funciones específicas para así aumentar su

desempeño laboral y a través de la evaluación continua puedan mejorar el trato directo con el cliente.

Por ultimo tenemos la seguridad ante el cliente, la cual se debe brindar en cada entrega de cada pedido, es por ello que debemos tener un control sobre las cantidades que se deben trasladar diariamente y así evitar errores en la entrega al cliente. La seguridad también se verá afectada de no prever la operatividad de las unidades.

Por tal motivo se ha medido el total de órdenes de compra que son atendidas al mes con el fin de lograr una mejor distribución para toda la mercadería a través de la creación de rutas establecidas de acuerdo a las cantidades a entregar diariamente por medio de un plan de mantenimiento de unidades el cual trabaja de la mano con el control del kilometraje y el control de dinero para el llenado de combustible.

## V. Referencias

Abuhadba, S. (2014). Metodología 5S y su influencia en la Producción de la Empresa Tachi S.A.C. para optar por el título de Licenciado en administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. Perú.

Benavides y Castro, (2010). *Diseño e Implementación de un programa de 5S en Industrias Metalmeccánica San Judas LTDA*. Tesis para optar el grado de profesional de Administrador Industrial. Cartagena. Colombia.

Case, G. & Spalding G. (2009). *Mejora Continua del Servicio. (1º. Ed)*.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente e*. México: Panorama Editorial.

Guachisaca C. & Salazar M, (2009). Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración de Pinturas. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil – Ecuador.

Ibarra, S. (2010). *Implementación de la Herramienta de Calidad de las 5S en la Empresa Confecciones Ruvinni, ubicada en Zacualtipán, Hgo*. Tesis para optar el grado de

Técnico Superior Universitario en Procesos de Producción. Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense. México.

Juárez, C. (2009). Propuesta para implementar Metodología 5S´S en el departamento de cobros de la Subdelegación Veracruz Norte IMSS. Para obtener el título de Maestría. Universidad Veracruzana. México.

J. R. Zaratiegui (1999), *La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa*. Revista virtual de la gestión por procesos.p.81.

Kotler, P. y Keller, K. (20012). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Education, 2006.

Mori, A. (2018). Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora en el sistema logístico de una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de productos de suplementación deportiva en el Perú. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Macedo, A. (2016). Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería), mediante el uso de Herramientas de Manufactura Esbelta. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oré, K (2016). Implementación de la Metodología 5S en el área de Logística Recepción de la empresa Gloria S.A. Para obtener el título de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Pérez A. Fermín, (2011), *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Madrid.

Rey, F. (2005). *Las 5S. Orden y Limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid

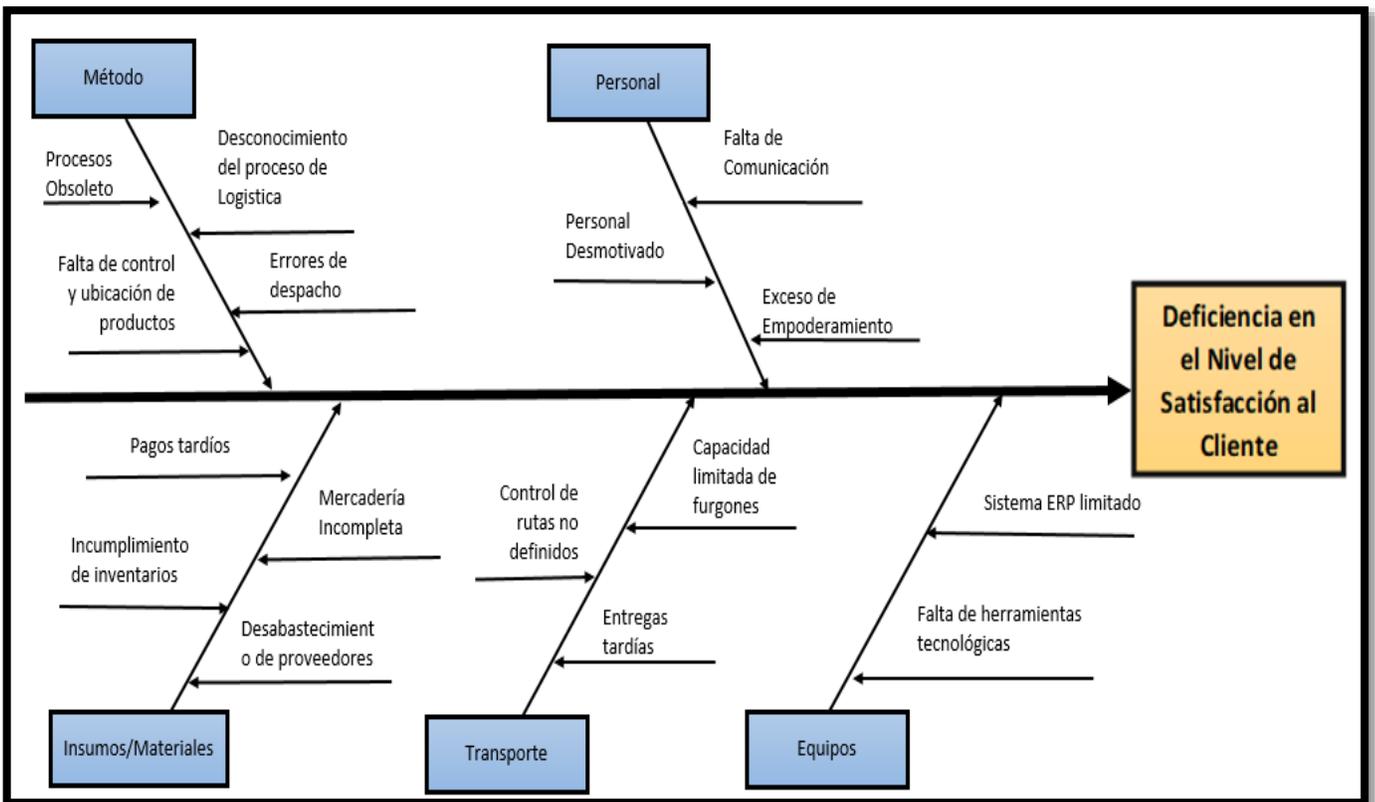
Stephens C. Deborah – Heil Gary (1998), *El Management Según Maslow: Una Visión Humanista para la Empresa de Hoy*. Barcelona. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Tasayco, G (2015). *Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz*. Para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

Zapata D. Y Buitrago M. (2012). Implementación de la Metodología 5S en una empresa de fabricación y comercialización de lámparas. Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. Colombia.

**Anexo 10: Matrices de trabajo**

**Matriz de la Categoría Problema: Diagrama de Causa- Efecto (Ishikawa)**



Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfrase o	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría de la Calidad	Juran, J.	<p>Para Juran (1990) la calidad consiste en:</p> <p>“Unir la totalidad de todos los medios por los cuales se logra la calidad, es decir, incluir los 3 procesos que conforman la calidad los cuales son: la planificación, el control y la mejora de la calidad.</p>	<p>De lo anterior podemos decir que los 3 proceso mencionados son especiales por lo cual conlleva el uso de herramientas necesarias y especiales es por ello que la planificación de la calidad será la etapa en la que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <p>Así mismo el control de calidad como segunda etapa nos permitirá evaluar el comportamiento de la calidad la mejora de la calidad consiste en obtener avances a través de indicadores tangibles.</p>	<p>la planificación de la calidad ayudara a determinar los clientes y su comportamiento, atreves del control de calidad se podrán evaluar las diferencias y la mejora de la calidad nos permitirá generar indicadores para poder concluir el proyecto.</p>	<p>Juran, J. (1990). <i>Juran y el liderazgo para la calidad – Manual para ejecutivos</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&amp;pg=PA57&amp;dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+por+juran&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiA9u3XhMjaAhXLtVMKHSaaAS8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=control%20de%20la%20calidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&amp;pg=PA57&amp;dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+por+juran&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiA9u3XhMjaAhXLtVMKHSaaAS8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=control%20de%20la%20calidad&amp;f=false</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&amp;pg=PA57&amp;dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+por+juran&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiA9u3XhMjaAhXLtVMKHSaaAS8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=control%20de%20la%20calidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&amp;pg=PA57&amp;dq=teor%C3%ADa+de+la+calidad+por+juran&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiA9u3XhMjaAhXLtVMKHSaaAS8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=control%20de%20la%20calidad&amp;f=false</a></p>

2	Teoría de la Mejora Continua	Deaming, E.	<p>Según Deaming (citado en Case y Spalding, 2009) indican que:</p> <p>La Mejora Continua se centra en aumentar la eficiencia, maximizar la eficacia y optimizar el coste de los servicios y procesos, la única forma de conseguir esto es asegurando la identificación de las oportunidades de mejora</p>	<p>La teoría de la Mejora continua es un proceso que pretende mejorar el servicio o producto de una empresa para así asegurar su estabilidad en base a una continuada detección de errores.</p>	<p>La Teoría de la Mejora continua ayudará a identificar las restricciones del servicio o producto ofrecido pudiendo así generar una buena toma de decisiones de la mano con una continua retroalimentación</p>	<p>Case, G. &amp; Spalding G. (2009). <i>Mejora Continua del Servicio</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=iE18KIYsas4C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=mejora+continua&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahU">https://books.google.com.pe/books?id=iE18KIYsas4C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=mejora+continua&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahU</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=iE18KIYsas4C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=mejora+continua&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahU">https://books.google.com.pe/books?id=iE18KIYsas4C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=mejora+continua&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahU</a></p>
---	------------------------------	-------------	--	---	---	---	--

			<p>a lo largo de todo el ciclo de vida del servicio o producto (p.27).</p> <p>Según Aldavert, Vidal y Lorente (2016) respecto a las 5S mencionan que:</p> <p>La calidad es evaluada</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

<p>3</p>	<p>Teoría de la Mejora de Procesos</p>	<p>Ishikawa, K.</p>	<p>Según Ishikawa (citado en Zaratiegui, 1999), indica que:  La mejora de procesos se basa en el recorrido de una serie de pasos o etapas, desde la detección de un problema o de una posibilidad de mejora (dependiendo de que el motor sea una serie de defectos detectados, o una nueva posibilidad tecnológica  u organizativa), pasando por su estudio en busca de sus causas, de posibles perfeccionamientos o soluciones, la elección de la solución o conjunto de</p>	<p>La Mejora de procesos juega un papel importante en toda organización ya que desde su aplicación se logra desarrollar técnicas que unan a los integrantes y a su vez gestiona técnicas que mejoran y desarrollan nuevos procesos en base a las necesidades del momento.</p>	<p>la Teoría de la Mejora de procesos ayudara en el mejoramiento continuo de las actividades de la organización mediante la identificación, selección, descripción y documentación de todas las actividades realizadas dentro de la organización.</p>	<p>J. R. Zaratiegui (1999), <i>gestión por procesos: papel e importancia en la empresa</i>. Recuperado de: <a href="https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre%20X/An%20C3%A1llis%20del%20Entorno%20y%20Estrategia%20Administrativa%20Empresarial/gesti%20nporprocesos.pdf">https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre.Estrategi.Administrativa.Empresarial/gesti/npoporprocesos.pdf</a></p>	<p><a href="https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre%20X/An%20C3%A1llis%20del%20Entorno%20y%20Estrategia%20Administrativa%20Empresarial/gesti%20nporprocesos.pdf">https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/administracion/import/Cuatrimestre%20X/An%20C3%A1llis%20del%20Entorno%20y%20Estrategia%20Administrativa%20Empresarial/gesti%20nporprocesos.pdf</a></p>
----------	--	---------------------	---	---	---	--	--

			soluciones que parecen idóneas, hasta llegar a su implantación y a la medida de las mejoras conseguidas. (p.83).				
4	Teoría de la Satisfacción al Cliente	Kotler, P.	Según Kotler (citado en Pérez, 2011) define la satisfacción del cliente como:  "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.51).	Lograr la satisfacción del cliente no es fácil por eso al cliente nos ayudara a invertir en ella es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y así conseguir un posicionamiento en el mercado.	La teoría de la satisfacción del cliente nos ayudara a saber cómo manejar al cliente para poder fidelizarlo , como entender sus necesidades y a superar nuestra propias expectativas.	Pérez A. Fermín, (2011), <i>Marketing y Plan de Negocios de las Microempresas</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/book?isbn=8468179671">https://books.google.com.pe/book s.</a>	<a href="https://books.google.com.pe/book?isbn=8468179671">https://books.google.com.pe/book?isbn=8468179671</a>

5	Teoría de la Jerarquía de las Necesidades	Maslow, A.	Según Maslow (citado en Stephens – Heil, 1998), definen a: “la Jerarquía de las necesidades como la ventaja competitiva en cualquier industria, organización o institución” (p.24).	La causa de la necesidad de la autorrealización para el ser humano es alcanzar una meta personal, y al término de esta plantearse inmediatamente una nueva, otorgándole así una importancia individual. Uno de los factores para la autorrealización es la motivación, la cual ayuda en que el individuo satisfaga sus necesidades	La teoría de la Jerarquía de las Necesidades respaldará el apoyo que la organización debe brindar al personal, gracias a la motivación que se ejerce sobre ellos cada colaborador puede lograr con mayor eficiencia y eficacia el desarrollo de sus actividades y así cumplir los objetivos de la organización.	Stephens C. Deborah – Heil Gary (1998), <i>El gement Según Maslow: Una Visión Humanista a Empresa de Hoy</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8449316987">https://books.google.com.pe/books?isbn=8449316987</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8449316987">https://books.google.com.pe/books?isbn=8449316987</a>
---	---	------------	---	--	---	---	---

				y alcance sus expectativas.			
--	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--

Número	Apellido e inicial del nombre del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones	Redacción final	Referencia
<b>Internacional</b>									
1	Suarez, M.	2007	<p>Título: LA SOSTENIBILIDAD DE LA MEJORA CONTINUA DE PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UN ESTUDIO EN LOS AYUNTAMIENTOS DE ESPAÑA.</p> <p>Universidad: Ramón Llull . escuela superior</p> <p>País: España.</p> <p>Objetivos:</p>	<p>https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9178/Sostenibilidad-MFSB-Tesis-PhD-vf.pdf;sequence=2</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Cualitativo</p> <p>Muestra: Documentos, datos e imágenes y Fichas de la empresa</p> <p>Técnicas/Instrumentos: Entrevistas y encuestas.</p>	<p>Una vez aplicada y dada a conocer esta herramienta de calidad los trabajadores estuvieron motivados esperando contribuir y trabajar como equipo para hacer de su trabajo algo satisfactorio, por lo cual se designó un día para llevar a cabo la limpieza general de toda la planta, obteniendo grandes resultados, ya que el cambio fue realmente notorio.</p>	<p>Con este estudio se llegó a la conclusión de que es muy importante que cada miembro que pertenece a una empresa deba estar dispuesto a mejorar sus niveles de calidad, así su organización y trabajo en equipo. Se asignaron responsabilidades, compromisos y deberes a todos los miembros de la empresa, con esto se pudo implementar las capacitaciones a todo el personal de la</p>	<p>Suarez(2007) en la tesis LA SOSTENIBILIDAD DE LA MEJORA CONTINUA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UN ESTUDIO EN LOS AYUNTAMIENTOS DE ESPAÑA. En la Universidad Ramon Llull, Una vez aplicada y dada a conocer esta herramienta de calidad los trabajadores estuvieron motivados esperando contribuir y trabajar como equipo para hacer de su trabajo algo satisfactorio, por lo cual se designó un día para llevar a cabo la limpieza general de toda la planta, obteniendo grandes resultados, ya que el cambio fue realmente notorio</p>	<p>Ibarra, (2010). <i>Implementación de Herramientas de Calidad de Empresa</i> C. Ruvinni, ubi Zacuaitipán Recuperado de https://www. academia.edu/75223/IMPLEMENTACION DE LA HERRAMIENTA DE CALIDAD DE LAS_5_S_</p>

			Concientizar al personal a través de los cursos impartidos durante la estancia en la empresa. Fidelizar al personal Mejorar la imagen empresarial.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

						<p>empresa sobre cómo es adecuado trabajar a través de las cinco "S".3, se aplicaron normas y un nuevo plan de trabajo, por último esto dio como resultado el aumento de la productividad del personal.</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

2	Saraph, Benson et al. (1989)..	1989	<p>Título: An instrument for measuring the critical factors of quality management.</p> <p>Universidad: Georgetown University. Universia</p> <p>País: EE.UU.</p> <p>Objetivos:</p> <p>Diagnosticas</p> <p>la situación de la</p>	<p><a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1540-5915.1989.tb01421">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1540-5915.1989.tb01421</a></p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Cualitativo</p> <p>Muestra: Recolección de datos e imágenes de la empresa.</p>	<p>Los resultados indican una correlación positiva alta del factor 6 (gestión por procesos) con respecto al rendimiento de la organización después de implantar el TQM, específicamente en los temas referentes al control y mejora de los procesos el rango fue entre 0.60 y 0.61</p>	<p>De los 8 factores críticos que señalan los autores el número 6 fue designado para la «Gestión por Procesos (Process Management)», entendido como la clarificación de todas las actividades que componen el proceso, su responsable y sus fronteras, además de todas las actividades de</p>	<p>Según Saraph, Benson et al. (1989).. en el An instrument for measuring the critical factors of quality management. mencionan que los objetivos principales de esta investigación fueron establecer indicadores que ayuden a conocer el estado actual de la empresa, de esta manera lleven a diseñar un manual para establecer</p>	<p>Benavides y An instrument for measuring the critical factors of quality management. Recuperado de: <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1540-5915.1989.tb01421">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1540-5915.1989.tb01421</a>.</p>
---	--------------------------------	------	---	--	---	--	---	--	--

			<p>empresa, para poder establecer indicadores de medición. Diseño de manuales para establecer directrices lo que conllevara a una mejor toma de decisiones y así se poder tener un seguimiento continuo en la implementación del programa de 5S.</p>		<p>Técnicas/Instrumentos: Entrevistas y encuestas.</p>		<p>control estadístico del mismo, y los mecanismos de mantenimiento preventivo y sistemas de pruebaerror (pokayokes31)confiabilidad en el personal y seguridad del mismo en sus actividades diarias.</p>	<p>directrices y así poder implementar el programa de las 5S dentro de la organización con el fin de lograr el seguimiento y medición adecuada de los resultados para tener una mejora continua en las industrias.</p>	
3	<p>Barbara B.Flynn<sup>a</sup>*Roger G.Schroeder<sup>b</sup>Sadao Sakakibara<sup>c</sup></p>	1994	<p>Título: A framework for quality management research and an associated measurement instrument Universidad: San Buenaventura Seccional Medellín.  País: EE.UU  Objetivos: Identificar los objetos innecesarios</p>	<p><a href="http://biblioteca.digital.usb.edu.co/bitstream/10819/1091/1/Implementacion_Metodologia_5S_Zapata_2012.pdf">http://biblioteca.digital.usb.edu.co/bitstream/10819/1091/1/Implementacion_Metodologia_5S_Zapata_2012.pdf</a></p>	<p>Enfoque: Cuantitativo  Diseño: No experimental  Método: Cualitativo  Muestra: Recolección de imágenes de la empresa.</p>	<p>De los 8 factores críticos que señalan los autores el número 6 fue designado para la «Gestión por Procesos (Process Management)», entendido como la clarificación de todas las actividades que componen el proceso, su responsable y sus fronteras, además de todas las actividades de control estadístico del mismo, y los mecanismos de mantenimiento preventivo y sistemas</p>	<p>Los resultados demostraron que las actividades relacionadas con el constructo «gestión por procesos» aunado al de «liderazgo para la calidad, calidad de la información y gestión de la fuerza laboral» tiene un efecto estadísticamente significativo en la variable dependiente que</p>	<p>Barbara B.Flynn<sup>a</sup>*Roger G.Schroeder<sup>b</sup>Sadao Sakakibara<sup>c</sup> (1994), de acuerdo a la tesis de Implementación de la Metodología 5S en una empresa de fabricación y comercialización de lámparas indican que, a los bajos niveles de seguridad, distribución y organización, la</p>	<p>Flynn, Sakakibara et al. (1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. Recuperado de</p>



		<p>de modo que permita que el operario realice sus actividades de manera más eficiente.</p>	<p>Técnicas/Instrumentos: Entrevistas y encuestas.</p>	<p>de prueba errónea (pokayokes31).</p>	<p>del producto con respecto a su calidad» (Flynn et al., 1994).</p>	<p>empresa comercializadora presentaba una constante elevada en los costos de producción, debido a esto tuvieron que identificar los puntos más críticos para evaluar a través de la obtención de datos al lado del personal. Luego se aplicó la capacitación del personal con el fin de analizar el impacto de la metodología en la organización , al final de la implementación se evidenció que el personal tuvo una gran participación, durante y después de la introducción de dicha metodología , además la alta dirección logro tener en claro la visión planteada pudiendo desarrollar una mejor</p>	<p><a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696397900048">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696397900048</a></p>
--	--	---	--	---	--	--	--

								toma de decisiones,	
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------	--

								uno de los resultados finales fue la eliminación y clasificación de los objetos necesarios e innecesarios logrado así una distribución del espacio físico, personal y materia prima.	
4	Guachisaca, C. Salazar, M.	2009	Título: Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración de Pinturas.	<a href="https://www.distance.space.edu.ec/bitstream/123456789/13">https://www.distance.space.edu.ec/bitstream/123456789/13</a>	Enfoque: Cualitativo  Diseño: No experimental  Método:	Se logra reducir en 1.83% los tiempos de ciclo en las áreas de producción.  Al clasificar los objetos necesarios de	Se logró establecer un ambiente con mayor eficiencia, seguro y confortable.  Las entrevistas	Guachisaca, Salazar (2009), en su tesis Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en una Empresa de Elaboración	Guachisaca C. & Salazar M, (2009). Implementación de 5S como una Metodología de Mejora en d



			<p>proceso productivo a través de indicadores, que permitan mejorar la calidad de las pinturas para que la empresa no pierda posicionamiento en el mercado.</p>			<p>utilidad neta aumentó en 1.64% para la organización en dirección en el programa de las 5S'S. Mantener a los trabajadores motivados es vital para que así no decaiga y se mantenga la implementación de los involucrados.</p>	<p>solo para el personal sino también para la alta dirección en el programa de las 5S'S. Mantener a los trabajadores motivados es vital para que así no decaiga y se mantenga la implementación de la metodología 5S'S.</p>	<p>con servicios de capacidad en el tiempo establecido por el cliente. De esta forma poder reducir los tiempos de entrega realizando alianzas estratégicas con los proveedores, mejorar la calidad del producto ofrecido, logrando posicionamiento en el mercado, de esta forma, con los indicadores ya previstos se pueda permitir cuantificar las mejoras en base a la metodología 5s.</p>
--	--	--	---	--	--	---	---	--

Nro	Apellido e inicial del nombre del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones	Redacción final	Referencia
<b>Nacionales</b>									
1	Cynthia Rodríguez	2011	Título: Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad  Universidad: Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC  País: Perú	<a href="https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/.../C_Rodriguez.pdf?..1...y">https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/.../C_Rodriguez.pdf?..1...y</a>	Enfoque: Cuantitativo  Diseño: No experimental  Método: Deductivo e Inductivo  Muestra: Documentos  Técnicas/Instrumentos: Ficha de registro	La toma de decisiones basándose el criterio, como método empírico, ha desembocado que la experiencia tiene un nivel de importancia, sin embargo, no arroja resultados ni cálculos precisos con respecto a la demanda futura. Se comprobó mediante un estudio de medición de tiempos, que con este nuevo sistema, se reducían los	La propuesta que se realizó sirvió para tener en cuenta el ítem que se está aplicando, indicando que la mejora continua beneficia a la empresa que la usa, a través de nuevas metodologías de trabajo, que ayudan a aumentar la productividad y cuidar todo lo necesario para cuidar su calidad, otra cosa que explica es que la mejora continua es muy amigable de la gestión de calidad en donde se puede incluir	Según Rodríguez (2011) en su Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad  realizada en la UPC -Perú, cuyo objetivo es Analizar diagnóstica y proponer un plan de mejora continua en el sistema logístico usando distintas herramientas como de una empresa a partir del uso de la Metodología de Clasificación	Rodriguez, C. (2011). Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad  Rodriguez, C. (2011). Propuesta de un sistema de mejora continua para la reducción de mermas en una procesadora de vegetales en el departamento de Lima con el objetivo de aumentar su productividad y competitividad

		<p>Objetivo:          ar diagnostica y          proponeruna mejora          istema logística de una          empresa          Distribuidora en el Perú.</p>	<p>Productos.</p>	<p>tiempos de          despacho en 8%, lo cual          representa un beneficio a          la          empresa.</p>	<p>que la mejora continua          se desarrolla a través          de las diversas          soluciones planteadas          que darán un problema          .</p>	<p>C estudio de la demanda por          medio de la revisión de          inventarios, resultara muy          apropiado para lograr la reducción          de los tiempos de despacho en          8%, lo cual representa un          beneficio a la empresa.</p>	<p>AB.          Recuperado de:  <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/.../CRodríguez.pdf?...1...y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/.../CRodríguez.pdf?...1...y</a></p>
--	--	---	-------------------	---	---	--	---

2	Ana, Macedo	2016	<p>Título: <a href="http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7413">http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7413</a></p> <p>Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería) mediante el uso de Herramientas de Manufactura Esbelta.</p> <p>Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú.</p> <p>País: Perú</p> <p>Objetivos:</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Cualitativo</p> <p>Muestra: Documentos</p> <p>Y Fichas de la empresa</p> <p>Técnicas/Instrumentos: Entrevistas, Método AMFE.</p>	<p>La mejora mediante la implementación de las 5S y herramientas de manufacturas ayudara a realizar el análisis del impacto económico para determinar viabilidad. Para ello se presentará los costos en los que se incurrirá por cada una de las herramientas, así como, el ahorro generado por las mismas a la organización</p>	<p>Mediante las mejoras implementadas se puede conseguir reducir costos directos y la reducción de tiempos. De la misma forma la aplicación de la herramienta 5S's, es importante que la propuesta sea viable porque mejorará el orden y limpieza del ambiente de trabajo para los colaboradores, lo que genera que se sientan cómodos, motivados y realicen sus labores con una mayor eficiencia.</p>	<p>Según Macedo (2016), en su investigación del Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería), mediante el uso de Herramientas de Manufactura, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyos objetivos son desarrollar la productividad de las empresas y facilitar la entrada a los mercados de competencia, a partir de la identificación de información y reportes de datos. obteniendo así los resultados del plan operativo creativo e innovador, en la certificación de las actividades productivas, y en el desarrollo y proyección hacia los mercados internacionales. Como resultado, el sector de Orfebrería y Joyería creció 6,0 % en el valor de sus exportaciones en el periodo del 2004 al 2013.</p>	<p>Macedo, A. (2016). Análisis y Propuesta de Mejora de procesos en una Orfebrería (Platería), mediante el uso de Herramientas de Manufactura Esbelta. Recuperado de: <a href="http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7413">http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7413</a>.</p>
---	-------------	------	---	---	--	--	--	--

			Desarrollar la productividad. Facilitar articulación con los mercados de exportación. Facilitar su acceso al mercado de proveedores y consumidores.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								Sin embargo, se requiere inversión en el desarrollo de nuevos productos y capacitación constante para lograr gran competencia en el exterior.	
5	Tasayco, Gabriela	2015	<p>Título: Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de reposición de partes de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz</p> <p>Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú</p> <p>País: Perú</p> <p>Objetivos: Determinar la causa principal de la insatisfacción al cliente, analizar la situación actual para desarrollar</p>	<p><a href="http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/handle/123456789/6187/TASAYCO_GABRIELA_ANALISIS_Y_MEJORA_DE_LA_CAPACIDAD_DE_ATENCION_DE_UN_SERVICIO_DE_MANTENIMIENTO_PERIODICO_EN_UN_CONCESIONARIO_AUTOMOTRIZ">http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/handle/123456789/6187/TASAYCO_GABRIELA_ANALISIS_Y_MEJORA_DE_LA_CAPACIDAD_DE_ATENCION_DE_UN_SERVICIO_DE_MANTENIMIENTO_PERIODICO_EN_UN_CONCESIONARIO_AUTOMOTRIZ</a></p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Muestra: Recolección de datos e imágenes de la empresa. Fichas de Indicadores.</p>	<p>Se obtuvo una reducción de espacio al poder redistribuir los repuestos de la almacén ubicados de acuerdo a su tipo de ICC. Además, la reducción de tiempos en la entrega de los vehículos dado por la implementación de las 5S, también se generó reducción en el tiempo de atención al cliente. La implementación de las herramientas de 5s y la utilización del nuevo formato de control de 5S,</p>	<p>Todo proceso siempre puede ser mejor y este equipo estará más familiarizado con el flujo de procesos debido a que se encuentran en constante contacto con los trabajos de taller. Pueden ajustar aún más los tiempos de producción y su vez disminuir el índice de quejas de clientes contactados después de cada servicio. Podrán realizar constantes evaluaciones para</p>	<p>Tasayco, (2015) en la tesis <i>Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz</i>, desarrollada en la universidad Católica del Perú relata que el trabajo busca cumplir los siguientes objetivos determinar la causa principal de la insatisfacción al cliente, analizar la situación actual para desarrollar la propuesta de implementación de las distintas metodologías, de esta forma evaluar la viabilidad mediante un análisis económico. Dado los problemas a solucionar se dio el</p>	<p>Tasayco, G (2015). <i>Análisis y Mejora de la Capacidad de atención de un servicio de mantenimiento periódico en un Concesionario Automotriz</i>. Recuperado de: <a href="http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6187/TASAYCO_GABRIELA_ANALISIS_Y_MEJORA_DE_LA_CAPACIDAD_DE_ATENCION_DE_UN_SERVICIO_DE_MANTENIMIENTO_PERIODICO_EN_UN_CONCESIONARIO_AUTOMOTRIZ">http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6187/TASAYCO_GABRIELA_ANALISIS_Y_MEJORA_DE_LA_CAPACIDAD_DE_ATENCION_DE_UN_SERVICIO_DE_MANTENIMIENTO_PERIODICO_EN_UN_CONCESIONARIO_AUTOMOTRIZ</a></p>

			propuesta de implementación, de esta forma evaluar la viabilidad mediante un análisis económico.	&isAllowed=y	Técnicas/Instrumentos: Entrevistas y encuestas	logrará un mejor desempeño de los técnicos en su ambiente de trabajo.	la mejora continua y la utilización del PDCA y la correcta evaluación de la metodología 5S.	diagnostico de los resultados obtenidos que se desarrollaron en base a las metodologías implementadas, además se realizó una evaluación técnica y económica que ayudara a la toma de decisiones respecto a las mejoras.	SAYCO_GABRIELA_ANALISIS_MEJORA_CAPACIDAD_ATENCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
--	--	--	--	--------------	--	---	---	---	--

Anexo 6: Matriz de Conceptos

Nro.	Categoría/ss sub categorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
<p>N° 1 Categoría Problema</p>	<p>Satisfacción al Cliente</p>	<p>Kotler Philip y Keller Kevin</p>	<p>Según Kotler y Keller (2012): Indican que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía. (p.128).</p>	<p>Toda persona que sienta que obtuvo un producto de entera calidad y que cumpla sus expectativas será un cliente completamente satisfecho.</p>	<p>Como aporte a la presente investigación servirá para aprender a ser empático con el cliente y poder reconocer sus sentimientos, con el fin de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Kotler, P. y Keller, K. (2012). <i>Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.</i> <i>Recuperado de:</i> <a href="https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&amp;printsec=frontcover&amp;hl=es&amp;source=gbs_ge_summary_r&amp;cad=0#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a></p>

						cad=0#v=onepage&q&f=false	
	<b>Satisfacción al Cliente</b>	Gosso Fernando	Según Gosso, (2008): Defines como la satisfacción a aquel sentimiento que crea fidelidad en los clientes por lo cual los lleva a fidelizarlos dando como resultado un incremento del resultado de utilidades (p.111).	Lograr satisfacer a un cliente implica tener una sólida cultura de calidad. Cada colaborador de la organización debe tener distintos canales de llegar al cliente con el fin de evitar entrar en la monotonía y mantener y así lograr tener er motivado al cliente.	El aporte será la obtención de un indicador que nos permita medir el aumento de las utilidades.	Gosso, F. (2008). <i>Hipersatisfacción del Cliente</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=fth8fk8lgsC&amp;pg=PA42&amp;dq=concepto+satisfaccion+del+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwivvPiO9qTaAhVC4VMKHZ8hCuUQ6AEILDAB#v=onepage&amp;q=%20satisfaccion%20del">https://books.google.com.pe/books?id=fth8fk8lgsC&amp;pg=PA42&amp;dq=concepto+satisfaccion+del+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwivvPiO9qTaAhVC4VMKHZ8hCuUQ6AEILDAB#v=onepage&amp;q=%20satisfaccion%20del</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=fth8fk8lgsC&amp;pg=PA42&amp;dq=concepto+satisfaccion+del+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwivvPiO9qTaAhVC4VMKHZ8hCuUQ6AEILDAB#v=onepage&amp;q=%20satisfaccion%20del">https://books.google.com.pe/books?id=fth8fk8lgsC&amp;pg=PA42&amp;dq=concepto+satisfaccion+del+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwivvPiO9qTaAhVC4VMKHZ8hCuUQ6AEILDAB#v=onepage&amp;q=%20satisfaccion%20del</a>

						VMKHZ8hCuU Q6AEIL DAB#v=onepage &q=% 20satisfaccion% 20del %20cliente&f=false	%20cliente&f=false
	<b>Satisfacción al Cliente</b>	Dutke Alan	Según Dutke, (1994): La satisfacción del cliente se basa en dos temas claves que son comprender las expectativas y exigencias del cliente y determinar en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias. (p.10).	La satisfacción es una constante preocupación para todas las organizaciones, ya que de no brindar un producto de calidad se tiene como resultado la insatisfacción.	Nos ayudara a comprender qué expectativas tiene el cliente así como saber qué medidas debemos tomar ante sus exigencias.	Dutka, A. (1994). <i>Manual de AMA para la satisfacción del Cliente</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiokZOA_aTaAhVB11MKHRe4C1oQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiokZOA_aTaAhVB11MKHRe4C1oQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiokZOA_aTaAhVB11MKHRe4C1oQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiokZOA_aTaAhVB11MKHRe4C1oQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false</a>

		Cabrerizo Montserrat	Según Cabrerizo (2014): El concepto de satisfacción al cliente es subjetivo y se relaciona con las expectativas del cliente, los costes que supone la adquisición del producto o servicio, el valor ofrecido por la empresa vendedora (p.207).	El trabajador debe transmitir una clara imagen de l producto que vende, de esta forma el cliente sentirá que sus expectativas están siendo cumplidas sintiéndose satisfecho a ver que cumplen con lo que el esperaba.	El concepto se aplicará en la tesis midiendo las expectativas del cliente lo cual deberá tener relación con el aumento de costes.	Cabrerizo, M. (2014). <i>Procesos de Venta</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=9cPKBAAAQBA&amp;pg=PA207&amp;dq=concepto+de+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjQ-cyBgaXaAhUO3VMKHaqeAKAQ6AEIVjAJ#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=9cPKBAAAQBA&amp;pg=PA207&amp;dq=concepto+de+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjQ-cyBgaXaAhUO3VMKHaqeAKAQ6AEIVjAJ#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false</a>
		Plaza María	Según Plaza (2002): La satisfacción del cliente es el factor clave para el éxito de las empresas actuales y satisfacer significa hacer lo que sea para mantener contento al cliente (p.101).	Una de las formas de mantener contento al cliente es brindándole seguridad a lo largo de todo el servicio.	Logrando la satisfacción de una empresa tomará reconocimiento en el mercado.	Plaza, M. (2002). <i>Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=qdb5ZIsqj_4C&amp;pg=PA101&amp;dq=concepto+de+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjZt-6shaXaAhUBy1MKAQg1MAM#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=qdb5ZIsqj_4C&amp;pg=PA101&amp;dq=concepto+de+satisfaccion+al+cliente&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjZt-6shaXaAhUBy1MKAQg1MAM#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20satisfaccion%20al%20cliente&amp;f=false</a>
	<b>Calidad de Servicio</b>	Larrea, Pedro	Según Larrea (1991), indica que:	Esto se entiende que brindar calidad	Se debe tener en cuenta que en	Larrea, P. (1991). <i>Calidad del</i> <a href="https://books.google.com.pe/books?id=">https://books.google.com.pe/books?id=</a>

			<p>“brindar calidad al consumidor intermedios o finales apuntara siempre a la satisfacción en ellos. (p.60)”</p>	<p>dentro de un servicio tiene por finalidad la satisfacción de las necesidades de las personas, a través de un bien, por lo tanto, un cliente decidirá por el producto o servicio que mejor le convenga de acuerdo a las propiedades que este le brinde ya sea por su valor económico, valor atractivo o necesidad del momento.</p>	<p>muchas ocasiones el deseo de brindar calidad surge por las ganas de querer satisfacer una necesidad.</p>	<p>Servicio el Marketing a la estrategia. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books">https://books.google.com.pe/books</a></p>	<p>=-  <a href="https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=calidad+de+servicio&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjD1_DsjMraAhUE7VMKHeIBDz4Q6AEILzAC#v=onepage&amp;q=calidad%20de%20servicio&amp;f=false">hJVcH5nSp0C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=calidad+de+servicio&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjD1_DsjMraAhUE7VMKHeIBDz4Q6AEILzAC#v=onepage&amp;q=calidad%20de%20servicio&amp;f=false</a></p>
--	--	--	--	--	---	--	---

	<b>Trabajo Improvisado</b>	Hernández Ricardo	Para Hernández (2003) nos dice que: provisión no es mala, se debe tener en cuenta que el improvisar es producto de una reacción del ser humano. (p.60)''.	Improvisar en nuestro entorno laboral es dar acceso libre opermiso allado creativo decada persona, lo cual conlleva a que afrontemos cualquier consecuencia.	Muchas veces el, con el cual podamos desarrollar las actividades de forma má ejorando el orden y productividad lo que a su vez	Hernández, R. (2003). <i>Administración de la función informática una nueva profesión.</i> Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=0ahUKEwjMp4rnmcraAhUB7VMKHecJCJlQ6AEILjAB#v=onepage&amp;q=t">https://books.google.com.pe/books?id=0ahUKEwjMp4rnmcraAhUB7VMKHecJCJlQ6AEILjAB#v=onepage&amp;q=t</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=08UyReCAzDUC&amp;pg=PT50&amp;dq=trabajo+improvisado+en+una+empresa&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjMp4rnmcraAhUB7VMKHecJCJlQ6AEILjAB#v=onepage&amp;q=t">https://books.google.com.pe/books?id=08UyReCAzDUC&amp;pg=PT50&amp;dq=trabajo+improvisado+en+una+empresa&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjMp4rnmcraAhUB7VMKHecJCJlQ6AEILjAB#v=onepage&amp;q=t</a>
--	----------------------------	-------------------	---	--	--	---	---

					determinará éxito personal.		<a href="#">trabajo%20improvisado&amp;f=false</a>
	<b>Capacitaciones</b>	Aguilar, Alfonso	Según Aguilar (2004), indica que: “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización. (p.25)”.	De este concepto se puede decir que gracias a las capacitaciones que debe aplicar toda organización se pueden desprender distintas habilidades de los trabajadores, es decir, la función de brindar educación continua hará que la persona adquiera conocimientos que rindan importancia en sus actividades diarias.	La capacitación al personal favorece la motivación de ellos e interviene en un mejor desempeño para el desarrollo de sus actividades.	Aguilar, A. (2004). <i>Capacitación y desarrollo del personal</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSuIMUC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+una+capacitacion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewizxKfrnMraAhXP61MKHX_rAf8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20una%20capacitacion&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSuIMUC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+una+capacitacion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewizxKfrnMraAhXP61MKHX_rAf8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20una%20capacitacion&amp;f=false</a>	

	<p><b>Gestión de Almacén</b></p>	<p>Roux, Michael</p>	<p>Según Roux (2000), “un almacén es el lugar donde se almacenarán todas las mercancías ya sean, productos o materiales que se puedan vender al por mayor. (p.30)”.</p>	<p>Dicho esto entendemos que la función clave para un almacén es determinar las cantidades exactas de productos almacenar, reducción de tiempos y espacios. como la frecuencia con la</p>	<p>Ayudará a determinar las cantidades exactas de productos almacenar, reducción de tiempos y espacios.</p>	<p>Roux, M. (2000). <i>Manual de Logística para la gestión de almacenes.</i> Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=AenKKK2Z4XoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+de+almacen&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK EwiXi_SDn8raAh UGoFMKHVWYD RgQ6AEIJzAA#v=">https://books.google.com.pe/books?id=AenKKK2Z4XoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+de+almacen&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK EwiXi_SDn8raAh UGoFMKHVWYD RgQ6AEIJzAA#v=</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=AenKKK2Z4XoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+de+almacen&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK EwiXi_SDn8raAh UGoFMKHVWYD RgQ6AEIJzAA#v=">https://books.google.com.pe/books?id=AenKKK2Z4XoC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=gestion+de+almacen&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK EwiXi_SDn8raAh UGoFMKHVWYD RgQ6AEIJzAA#v=</a></p>
--	----------------------------------	----------------------	---	---	---	---	--

				que se ingresaran los pedidos, mientras mayor sea el orden que se maneja en un almacén ayudara a disminuir los costes de almacenamiento.			onepage&q=almac
	<b>Distribución</b>	Bastos, Ana	Según Bastos (2007), indica que: "la distribución tiene relación con el traslado de los productos hasta su consumidor final, dicho canal de distribución será el que garantice el que el cliente tenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades requeridas (p.42)"	De acuerdo al concepto mencionado el transporte viene a ser uno de los factores más importantes dentro de la logística de una empresa, además de ser uno de los procesos más complejos ya que genera altos costos y también se depende por lo tiempos de entregas acordados los cuales deben cumplirse para evitar perder a los clientes.	Una continua revisión de los productos despachados ayudara a disminuir fletes, es decir con supervisión se podrán detectar las rutas dobles que se generen o tiempos muertos en el transporte.	Bastos, A. (2007). <i>Distribución logística comercial</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=9uAUDkLyDcYC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=Logistica+distribucion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiDjqjuocraAhVFoFMKHZSX4sQ6AEIPDAE#v=onepage&amp;q=distribucion&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=9uAUDkLyDcYC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=Logistica+distribucion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiDjqjuocraAhVFoFMKHZSX4sQ6AEIPDAE#v=onepage&amp;q=distribucion&amp;f=false</a>	
	<b>Herramientas tecnológicas</b>	Arango, Sandra y	Según Arango y Ricuarte (2006), indica que las herramientas	De acuerdo a lo mencionado el desarrollo	La implementación de nuevas	Arango, S y Ricaurte, A. (2006). Manual	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=fZR6l8_GvmQC">https://books.google.com.pe/books?id=fZR6l8_GvmQC</a>

			tecnológicas				
--	--	--	--------------	--	--	--	--

		Ricaurte, Angélica	contribuyen al propósito de formación de cada persona en el momento de desarrollar distintas competencias y habilidades”.	tecnologías en la actualidad permite al individuo que se le facilite el trabajo , así como también los recursos que apliquesean utilizados de forma eficiente lo cual garantiza el intercambio de información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones	tecnologías mejoran procesos , reduce a mano de obra teniendo más tiempo para la supervisión , hace más fácil los procesos logísticos.	de herramientas tecnológicas. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=ahUKEwj_6eNpcraAhUP21MKHW3jCGoQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=herramientas%20tecnologicas&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=ahUKEwj_6eNpcraAhUP21MKHW3jCGoQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=herramientas%20tecnologicas&amp;f=false</a>
--	--	--------------------	---	---	--	--

Anexo 7: Matriz de Subcategorías

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	Textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
Satisfacción al Cliente	Tangibilidad	Trapero, José	Según Trapero (2011): La tangibilidad. Es el conjunto de rasgos, características o cualidades genuinas que	Se puede definir como un elemento tangible, es decir algo que se puede palpar, al producto	La tangibilidad al ser una de las características	Trapero, J (2011). <i>Consumo cuidadoso. Publicidad desde la orilla digital</i> . Recuperado de:	<a href="https://books.google.com/books?id=dBExlX199Z0C&amp;pg=PA192">https://books.google.com/books?id=dBExlX199Z0C&amp;pg=PA192</a>

Nro.	Categoría/ subcategorías	Autor	textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
			corresponden con la imagen e identidad de un producto (p.94).	que busque colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.	sicas principales de un producto y/o servicio, servirá como indicador de medición para	https://books.google.com.pe/books?id=dBE1X199Z0C&pg=PA192&dq=concepto+de+tangibilidad&hl#v=onepage&q=concepto%20de%20tangibilidad&f=false.	&dq=concepto+de+tangibilidad&hl#v=onepage&q=concepto%20de%20tangibilidad&f=false.
satisfacción al Cliente		Cardenal, Mercedes & Salcedo, Elena	Según Cardenal & Salcedo (2005): El producto tangible físico es la versión básica del producto junto con un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto (p.87).	El producto tangible es la versión básica que debemos diferenciar de nuestra competencia, se dicen básicas pues son las características que se ven al momento como el diseño, la marca y el empaque.	a satisfacción del cliente.	Cardenal, M. & Salcedo, E. (2005): <i>Cómo administrar una empresa de moda</i> . Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=2BuFiBtLMrsC&pg=PA87&dq=producto+tangible&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0uqTv6JXaAhWMjlkKHTrKDmEQ6AEILjAB#v=onepage&q=producto%20tangible&f=false	https://books.google.com.pe/books?id=2BuFiBtLMrsC&pg=PA87&dq=producto+tangible&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0uqTv6JXaAhWMjlkKHTrKDmEQ6AEILjAB#v=onepage&q=producto%20tangible&f=false

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
Satisfacción al Cliente	Fiabilidad	Bertrand, Hansen & Prabhakar, Ghare	Según Bertrand & Prabhakar (1990): La Fiabilidad. Es la probabilidad de realizar, sin fallo, una función específica en ciertas condiciones y durante un determinado periodo de tiempo (p.19).	Es muy fácil que un cliente se lleve una mala experiencia al obtener un producto que no es fiable, esto sucede de muchas formas, y una de las causas más importantes es la complejidad con la que se ha hecho o realizado este producto o servicio.	La fiabilidad incluye en su concepto el término de probabilidad lo cual indica el uso de una medida cuantitativa por lo que nos servirá en el desarrollo de la tesis para poder que tanto un producto o servicio puede ser fiable para el cliente.	Bertrand, H. & Prabhakar G. (1990). <i>Control de Calidad teoría y Aplicaciones</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=eGdLTd3UiN8C&amp;pg=PA415&amp;dq=producto+fiable&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiOt_yz7JXaAhVN3FMKHR7kAu0Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=producto%20fiable&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=eGdLTd3UiN8C&amp;pg=PA415&amp;dq=producto+fiable&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiOt_yz7JXaAhVN3FMKHR7kAu0Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=producto%20fiable&amp;f=false</a> .  Rapero, J (2011). <i>Consumo responsable y cuidado con el medio ambiente. Publicidad digital</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=dBExlX199Z0C&amp;pg=PA192&amp;dq=concepto+de+tangibilidad&amp;hl#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20tangibilidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=dBExlX199Z0C&amp;pg=PA192&amp;dq=concepto+de+tangibilidad&amp;hl#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20tangibilidad&amp;f=false</a> .	

<p>Satisfacción al Cliente</p>		<p>Bertram, A. (1976). <i>Matemática de la Fiabilidad</i>. Se define como la probabilidad de que un dispositivo funcione adecuadamente durante un periodo dado en su aplicación prevista (p.1).</p>	<p>Bertram (1976): La Fiabilidad. Se define como la probabilidad de que un dispositivo funcione adecuadamente durante un periodo dado en su aplicación prevista (p.1).</p>	<p>Dicha definición es la que se acepta generalmente nos da a entender que la fiabilidad es algo que podemos tener al azar al obtener un producto o servicio, ya que si este no cumple las expectativas el cliente o no rinde adecuadamente será una probabilidad más de haber podido obtener algo de mucha calidad.</p>		<p>Bertram, A. (1976). <i>Matemática de la Fiabilidad</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=esSrqe9-95wC&amp;pg=PA1&amp;dq=concepto+de+fiabilidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiO6LiL8JbaAhWSq1kKHx1QAmEQwUIIjAA#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20fiabilidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=esSrqe9-95wC&amp;pg=PA1&amp;dq=concepto+de+fiabilidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiO6LiL8JbaAhWSq1kKHx1QAmEQwUIIjAA#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20fiabilidad&amp;f=false</a>.</p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=esSrqe9-95wC&amp;pg=PA1&amp;dq=concepto+de+fiabilidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiO6LiL8JbaAhWSq1kKHx1QAmEQwUIIjAA#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20fiabilidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=esSrqe9-95wC&amp;pg=PA1&amp;dq=concepto+de+fiabilidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiO6LiL8JbaAhWSq1kKHx1QAmEQwUIIjAA#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20fiabilidad&amp;f=false</a>.</p>
--------------------------------	--	---	--	--	--	--	---

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
Satisfacción al cliente	Capacidad de Respuesta	Badía, María. & García, Enriqueta	Badía & García (2014): La Capacidad de respuesta es la voluntad de la persona a prestar servicio dentro del tiempo estipulado (p.274).	Brindar respuesta al cliente en un momento determinado y exacto es hacerlo sentir cómodo con el servicio que adquiere el producto que adquiere si pusieramos siempre énfasis en hacer que todos los clientes perciben dicha atención lograríamos su plena satisfacción con nuestro servicio entregado.	Dicha categoría se presentará en la investigación como aporte para demostrar a los clientes la ayuda inmediata que	Badía & García (2014). Técnicas de Higiene Facial y Corporal. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=2t_7CAAAQBAJ&amp;pg=PA272&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta+en+calidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiAx6iV6pbaAhUkp1kKHbiVBcsQuwUIMjAC#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=2t_7CAAAQBAJ&amp;pg=PA272&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta+en+calidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiAx6iV6pbaAhUkp1kKHbiVBcsQuwUIMjAC#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad&amp;f=false</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=2t_7CAAAQBAJ&amp;pg=PA272&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta+en+calidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiAx6iV6pbaAhUkp1kKHbiVBcsQuwUIMjAC#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=2t_7CAAAQBAJ&amp;pg=PA272&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta+en+calidad&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiAx6iV6pbaAhUkp1kKHbiVBcsQuwUIMjAC#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad&amp;f=false</a>

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
		Denton, Keith	<p>Según Denton (1991): Indica que muchos se han dado cuenta de la importancia de la sensibilidad y capacidad de respuesta ante los clientes y las han añadido a su servicio, sin embargo muy pocos se sienten tan seguros ya que han incluido con total formalidad de sus inicios haciendo que cumplan con las expectativas del</p>	<p>La capacidad de respuesta es hoy día uno de los factores principales que se debe considerar en la atención al cliente, con ella se busca poder comprender en su totalidad al cliente. Una buena capacidad de respuesta se da cuando el personal es ágil y fiable.</p>		<p>Denton (1991). <i>Calidad en el Servicio de los Clientes</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&amp;pg=PA63&amp;dq=capacidad+de+respuesta&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjisN2G8J_aAhVHuFMKHYfZDW8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=capacidad%20de%20respuesta&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&amp;pg=PA63&amp;dq=capacidad+de+respuesta&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjisN2G8J_aAhVHuFMKHYfZDW8Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=capacidad%20de%20respuesta&amp;f=false</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwilgcDx65_aAhXDulMKHSU9BcgQ6AEINzAD#v=onepage&amp;q=capacidad%20de%20respuesta&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&amp;printsec=frontcover&amp;dq=concepto+de+capacidad+de+respuesta&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwilgcDx65_aAhXDulMKHSU9BcgQ6AEINzAD#v=onepage&amp;q=capacidad%20de%20respuesta&amp;f=false</a></p>

			cliente.					
--	--	--	----------	--	--	--	--	--

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
Satisfacción al Cliente	Seguridad	Cottle, David.	Según Cottle (1991): Es el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye del conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad de que tenga para generar “fe” y confianza. (p.37).	Brindar seguridad implica mantener en nuestro corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que éste nos importa. El personal que entra en contacto con la clientela debe demostrar ante ellos, una venta dura, es agresiva pero si enfática para poder llegar a la interacción con el cliente.	Al brindar una respuesta inmediata a nuestro cliente podemos aumentar nuestro nivel de satisfacción lo cual podría ayudar a mejorar nuestras ventas.	David W.Cottle (1990) <i>El Servicio al Cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios.</i> Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8487189962">https://books.google.com.pe/books?isbn=8487189962</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8487189962">https://books.google.com.pe/books?isbn=8487189962</a>

			<p>Según Duque , 2005 (citando a Druker ,1990) :          La Seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad,</p>	<p>Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Como parte de la estrategia de seguridad es importante mantener la tranquilidad, ya que así demostrara habilidad para</p>		<p>Duque Edison (2005)  <i>Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de medición.</i>          Recuperado de:</p>	<p><a href="http://www.rtedalyc.org/html/818/81802505/">http://www.rtedalyc.org/html/818/81802505/</a></p>
--	--	--	---	--	--	---	--

Nro.	Categoría/subcategorías	Autor	Textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
			confiabilidad honestidad (p.41).	evitar problemas con el servicio y/o producto.		<a href="http://www.realdalyc.org/html/818/81802505/">http://www.realdalyc.org/html/818/81802505/</a>	

Nro	Categoría/ subcategorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
Satisfacción al Cliente	Empatía	Sánchez, Pilar	Según Sánchez (2012): La empatía es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el	La empatía consiste en darnos cuenta de lo que siente la otra persona sin necesidad de que nos lo haga saber, ya que se encontrara manifestando su sentir no con palabras sino	Un buen trato de la empresa hacia los clientes hace que se creen lazos importantes y muy	Sánchez Pilar, (2012). <i>Comunicación y Atención al Cliente</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=0R-tAwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP1&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=n">https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=0R-tAwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP1&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=n</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=0R-tAwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP1&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=n">https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=0R-tAwAAQBAJ&amp;oi=fnd&amp;pg=PP1&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=n</a>

Nro.	Categoría/ssubcategorías	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
			<p>“Tener empatía es saber meterse en la piel del otro”. Es fundamental para llegar a entender a nuestros semejantes. (p.102).</p>	<p>expresión facial u otros canales de expresión verbal.</p>	<p>provocando que el cliente se sienta satisfecho y feliz, dicho factor nos facilitará la tarea de poder contactar nuevos clientes</p>	<p>xuTba1CtsGC8DJZLk#v=onepage&amp;q&amp;f=false.</p>	<p>k#v=onepage&amp;q=eat%C3%ADa&amp;f=f</p>
		<p>Londoño, María Claudia</p>	<p>Según Londoño (1995): La empatía es la habilidad social más importante o también llamada “conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas” (p.46).</p>	<p>Esta habilidad nos lleva siempre a ponernos en el lugar de la otra persona, creando así el entorno ideal para la interrelación con el cliente. La empatía en las personas hace que éstas se ayuden entre sí experimentando de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.</p>	<p>así tener competencia en el mercado</p>	<p>Londoño María Claudia, (1995). <i>Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=jHLLP2fNHakC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA17&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=_UMC5Ag7X&amp;sig=Ilo0cXVPyoVII1Nd0JxxApQPcII#v=onepage&amp;q=Competencias%20de%20Ayuda%20o%20Servicio&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=jHLLP2fNHakC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA17&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=_UMC5Ag7X&amp;sig=Ilo0cXVPyoVII1Nd0JxxApQPcII#v=onepage&amp;q=Competencias%20de%20Ayuda%20o%20Servicio&amp;f=false</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=jHLLP2fNHakC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA17&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=UMC5Ag7X&amp;sig=Ilo0cXVPyoVII1Nd0JxxApQPcII#v=onepage&amp;q=Competencia%20de%20Ayuda%20Servicio&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?hl=es&amp;lr=&amp;id=jHLLP2fNHakC&amp;oi=fnd&amp;pg=PA17&amp;dq=concepto+de+empatia+con+la+atencion+al+cliente&amp;ots=UMC5Ag7X&amp;sig=Ilo0cXVPyoVII1Nd0JxxApQPcII#v=onepage&amp;q=Competencia%20de%20Ayuda%20Servicio&amp;f=false</a></p>

**Anexo 8: Matriz del Método:**

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
-----	-------------------------	---------------	-------	--	-----------	--------------------------------	------------	------

1	Sintagma	Holístico	Hurtado y Jacqueline	<p>Según Hurtado (citado en Londoño y Marín, 2002) mencionó:</p> <p>Cada evento refleja y contiene a la vez las dimensiones de la totalidad que lo comprende.</p> <p>Cada modo u holotipo de investigación comprende de un modo trascendente, estadios investigativos anteriores (acción integradora) y posibles desarrollos futuros (acción proyectiva), desplegando de esta forma el modelo holístico como</p> <p>círculo global, continuo, concatenado</p>	<p>Se entiende que la investigación holística es integradora y proyectiva, y como valor agregado tiene a la innovación por parte del investigador, quien será capaz de diseñar una propuesta, con el fin de generar la solución de problemas que dicha propuesta contenga</p>			<p><a href="https://aprendeeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/download/..../1109">https://aprendeeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/download/..../1109</a></p>
---	----------	-----------	----------------------	---	---	--	--	--

				integrado, e	qu				
--	--	--	--	-----------------	----	--	--	--	--

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
				ofrece soporte y al investigador (p.22).				
2	Enfoque	Mixto	Cook Thomas	Según Cook (citado en Giráldez, 2010) indica que: “El enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso de recolecta, analiza y vincula los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio de investigación” (p.137).	Un enfoque mixto mezcla el enfoque cuantitativo el cual fundamenta los datos y depende de técnicas matemático-estadísticas mientras que la parte cualitativa se enfoca en la interpretación y crítica, fundamentando así los datos obtenidos. Ambos enfoques se	El uso de un enfoque mixto nos llevara a obtener resultados con perspectivas distintas y así al analizarlos nos llevara al diseño de una propuesta.	Giráldez, A. (2010). <i>Música. investigación, innovación y buenas practicas.</i> Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8499800130">https://books.google.com.pe/books?isbn=8499800130</a>	<a href="https://www.google.com.pe/search?q=que+es+un+enfoque+mixto&amp;source=lnms&amp;tbm=bks&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwi7h_bx3aXaAhURtMKHRD4BIUQ_AUIDygA&amp;biw=1517&amp;bih=735">https://www.google.com.pe/search?q=que+es+un+enfoque+mixto&amp;source=lnms&amp;tbm=bks&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwi7h_bx3aXaAhURtMKHRD4BIUQ_AUIDygA&amp;biw=1517&amp;bih=735</a>

					integran a	par			
--	--	--	--	--	---------------	-----	--	--	--

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					conseguir el logro de un determinado objetivo.			

3	Tipo	Proyectivo	Córdoba y Monsalve Martha y Carolin a	Según Hurtado, 1998 (citado en Córdoba y Monsalve, 2010) indica que: “ la fase proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, una área en particular del conocimiento, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos	La investigación tipo proyectiva es aquella que nos permite encontrar la solución a los problemas prácticos, no ayuda a ver como deberían ser las cosas con el fin de alcanzar los objetivos deseados y que estos se expresen adecuadamente.	En la investigación holística a fase proyectiva nos permitiría crear respuestas dirigidas resolver determinadas situaciones.	Córdoba, N. y Monsalve, C. (). Tipos de Investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatori a y evaluativa. Recuperado de:	<a href="http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact_mate/9.0Investigaci%20de%20Tipos%20de%20Investigaci%20n.%20Pr%20dictiva%20C%20B3n.%20Pr%20dictiva%20C%20Proyactiva%20C%20Interactiva%20C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf">http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact_mate/9.0Investigaci%20de%20Tipos%20de%20Investigaci%20n.%20Pr%20dictiva%20C%20B3n.%20Pr%20dictiva%20C%20Proyactiva%20C%20Interactiva%20C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf</a>
---	------	------------	--	---	--	--	--	---

			generadores					
--	--	--	-------------	--	--	--	--	--

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
				involucrados y las tendencias futuras (p.3)”. futuras				
4	Población	Cuantitativo	Brown, George Drury, Robert y Lawrence Charles	Según Drury, Lawrence y Brown (1971): “La población o universo es el conjunto completo de todas las unidades de análisis cuyas características se van a estimar” (p.6).	La población es la totalidad de personas y la medida es el porcentaje de personas que expresaremos en una determinada cantidad.	Con una población determinada a medir podremos obtener resultados como aporte a la investigación.	Brown, G. Drury, R. y Lawrence Ch. (1979). Conferencia sobre muestreo. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC&amp;pg=PA6&amp;dq=que+es+una+poblacion+determinada+a+medir+podremos+obtener+resultados+como+aporte+ala+investigacion.+Recuperado+de:+https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC">https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC&amp;pg=PA6&amp;dq=que+es+una+poblacion+determinada+a+medir+podremos+obtener+resultados+como+aporte+ala+investigacion.+Recuperado+de:+https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC&amp;pg=PA6&amp;dq=que+es+una+poblacion+determinada+a+medir+podremos+obtener+resultados+como+aporte+ala+investigacion.+Recuperado+de:+https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC">https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC&amp;pg=PA6&amp;dq=que+es+una+poblacion+determinada+a+medir+podremos+obtener+resultados+como+aporte+ala+investigacion.+Recuperado+de:+https://books.google.com.pe/books?id=fpa4374fv4oC</a>
		Cualitativo	Heber Yves	Para Hébert, (1980) indica que:	La población es el conjunto de todas	Por ser la totalidad de lo que vamos a	Hébert, Y. (1980). Matemática	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=fE-">https://books.google.com.pe/books?id=fE-</a>

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
				<p>“A partir de una serie cualitativa se puede formar una serie cuantitativa en la que la población considerada es la de las variedades del carácter cualitativo estudiado, y para cada variedad el carácter medido es el número o porcentaje de los miembros de la población que presentan tal variedad cualitativa” (p. 420).</p>	<p>las unidades de estudio e cumplen con ciertas características de interés pudiendo ser cualitativa o cuantitativa.</p>	<p>estudiar se podrán originar datos para la validar la investigación.</p>	<p>s generales, s probabilidades y estadística. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8429150811">https://books.google.com.pe/books?isbn=8429150811</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=8429150811">jfb2qslc&amp;pg=PA420&amp;dq=que+es+poblacion+cuantitativa&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiMp_XQgabaAhVox1kKHXm6D4oQ6AEILDAB#v=onepage&amp;q=que%20es%20poblacion+cuantitativa&amp;f=false</a></p>
5	Muestra	Cuantitativo		<p>Para Pope, (2002) indica que: “Una muestra es una proporción de la población seleccionada para</p>	<p>Es un subconjunto de la población que se estudiará y lo caracteriza a una muestra es que ésta sea</p>	<p>Al ser una pequeña porción de la población nos permitirá obtener</p>	<p>Pope, J. (2002). Investigación de mercados. Recuperado de:</p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=AsqGDVRGwCUC&amp;pg=PA386&amp;dq=concepto+de+muestra&amp;hl=es">https://books.google.com.pe/books?id=AsqGDVRGwCUC&amp;pg=PA386&amp;dq=concepto+de+muestra&amp;hl=es</a></p>

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
				un estudio de investigación". (p.386)	representativa y adecuada	información real.	https://books.google.com.pe/books?isbn=958047026X	&sa=X&ved=0ahUKEwiusOyahqbaAhUmw1kKHT4LBpUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra&f=false

		Cualitativo	Buscar ons Francis co, Capitán Fermin y Capitan Luis.	Según Buscarons, Capitan F. y Capitan L, (1986), indican que “La muestra es una porción del material del cual se desea obtener información, seleccionada de tal forma que posealas características esenciales del onjunto” (p.36)	La muestra es más específica por lo que analizara una porción del material del cual se desea obtener información.	Al ser una pequeña porción de la población nos permitirá aobtener información real.	Buscarons, F., Capitán F. y Capitan L. (1986). <i>Análisis inorgánico cualitativo sistemático</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=5xjctvSHSJIC&amp;pg=PA36&amp;dq=concepto+de+muestra&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiGzLTKiabaAhVquVkkHYsnBZ0Q6AEIUjAI#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20muestra&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=5xjctvSHSJIC&amp;pg=PA36&amp;dq=concepto+de+muestra&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiGzLTKiabaAhVquVkkHYsnBZ0Q6AEIUjAI#v=onepage&amp;q=concepto%20de%20muestra&amp;f=false</a>	
6	Unidades Informantes	Cualitativo ¿A quiénes entrevistado?	Quintana Carlos	Según Quintana, (1993) indica que:	La entrevista se realizará a distintas personas	Nos ayudaraa saber elegir que personas	Quintana, C. (1993). <i>Elementos</i>	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=YsWP">https://books.google.com.pe/books?id=YsWP</a>

N ro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
---------	----------------------------	---------------	-------	---	-----------	--	------------	------

				<p>“El informante de esa organización proporciona la información requerida. En muchos casos es la misma unidad elemental de reo, pero en otros casos no es así” (p.155)</p>	<p>de un organización p lo que dichas personas son las que se denominan unidades informantes, ya que nos brindan información relevante.</p>	<p>debemos clasificar para la entrevista.</p>	<p>de Inferencia estadística. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=9977671044">https://books.google.com.pe/books?isbn=9977671044</a></p>	<p>LU5_GpMC&amp;pg=PA155&amp;dq=que+es+una+unidad+informante&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjuifLWvqbaAhUmxVvKkHZJxAMcQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=que%20es%20una%20unidad%20informante&amp;f=false</p>
--	--	--	--	---	---	---	--	---

7	Técnicas	Cuantitativo	Encuesta	<p>Según Grandes y Abascal (2005), indican que:</p> <p>“La encuesta es la técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la</p>	<p>La encuesta se puede llamar procedimiento de recolección de datos de información de personas sobre diversos temas.</p>	<p>La encuesta será la técnica para recolectar datos y detectar la opinión de los trabajadores de la empresa y sus clientes.</p>	<p>Grande I. Abascal, (2005) <i>Análisis de encuestas</i>. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOiWRSgC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+una+encuesta+hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwVxz_ink6baAhVkx1kKHS_XBqgQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;">https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOiWRSgC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+una+encuesta+hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwVxz_ink6baAhVkx1kKHS_XBqgQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;</a></p>	<p>Y E. OiwRSgC&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+una+encuesta+hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwVxz_ink6baAhVkx1kKHS_XBqgQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;</p>
---	----------	--------------	----------	---	---	--	---	--

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?		Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población.” (p.14)				q=que%20e 20una%20e esta&f=fals
		Cualitativo	Entrevista	Acevedo Alejandro y López Alba	Según Acevedo y López (1986) indican que: “La entrevista es una técnica que viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado, de acuerdo a su origen esta proviene del francés “entrevoir”	La entrevista es una visita que se le hace a una persona con el fin de formular preguntas y obtener información y después estas sean informadas a un público determinado de manera verbal o expresada en datos.	Al ser una fuente de recolección de datos se podrá evaluar de forma real la opinión de los trabajadores de la empresa.	Acevedo, A. y López, A. (1986). <i>El procedo de la entrevista: conceptos y modelos</i> . Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=9681827384">https://books.google.com.pe/books?isbn=9681827384</a>	

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?		Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					que significa verse uno al otro” (p.8)				
8	Instrumento	Cuantitativo	Cuestionario		<p>Según García, (2004), indica que:</p> <p>“el cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin necesariamente la intervención de un encuestador” (p.29).</p>	<p>El cuestionario es un método que nos ayuda a obtener información de la población, por medio de esta técnica estamos interrogando con el fin de conocer información de distintos grupos.</p>	<p>Su forma ordenada nos ayuda a tener información recopilada con características que facilitan la aplicación de los datos obtenidos</p>	<p>García, F. (2004). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?id=JPW5S-WuWOS&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+un+cuestionario&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK-Ewj9va-u1s6baAhWtlkKHZ72DmwQ">https://books.google.com.pe/books?id=JPW5S-WuWOS&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+un+cuestionario&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK-Ewj9va-u1s6baAhWtlkKHZ72DmwQ</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?id=JPW5S-WuWOS&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+un+cuestionario&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK-Ewj9va-u1s6baAhWtlkKHZ72DmwQ">https://books.google.com.pe/books?id=JPW5S-WuWOS&amp;printsec=frontcover&amp;dq=que+es+un+cuestionario&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUK-Ewj9va-u1s6baAhWtlkKHZ72DmwQ</a></p>

									6AEIJz AA#v= onepage &q=qu e%20es %20un %20cue stionari o&f=fal se
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link	
		Cualitativo	Guía de Entrevista	de Doorman Frans	Según Doorman, (1991), indica que:  La guía de entrevista es una serie de preguntas, cuadros y explicaciones que sirven de base para el dialogo por desarrollar entre el entrevistador y el informante” (p.231).	La guía de entrevista permite una mejor fluidez en el interrogatorio dado entre el entrevistado y el entrevistador, al presentarse de forma detallada es muy fácil la adaptación para la ejecución de un diagnóstico.	Al ser una guía base para el cuestionario, este instrumento nos ayudara a llevar un mejor orden con el entrevistado y no ser redundante en las preguntas.	Doorman, F. (1991). La metodología del diagnóstico en enfoque “investigación adaptativa”. Recuperado de:	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=LG4qAAAAYAAJ&amp;pg=PA230&amp;dq=que+es+una+guia+de+entrevista&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjA9OmqbaAhUCxVkkHe8VDwMQ6AEIMjAC#v=onepage&amp;q=que%20es%20una%20guia%20de%20entrevista&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=LG4qAAAAYAAJ&amp;pg=PA230&amp;dq=que+es+una+guia+de+entrevista&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKewjA9OmqbaAhUCxVkkHe8VDwMQ6AEIMjAC#v=onepage&amp;q=que%20es%20una%20guia%20de%20entrevista&amp;f=false</a>

9	Análisis de datos	Cuantitativo	Medidas de frecuencia y porcentaje s Pareto (80/20)	Ruiz Alvaro, Gómez Carlos y Londoño Darío.	Según Ruiz, Gómez y Londoño (2001), mencionan que: “El elemento o común en casi todos los estudios clínicos y epidemiológicos es	Las medidas de frecuencia se usan para describir la frecuencia de un fenómeno o situación en una población y para establecer la asociación entre ciertas variables y	Dicha medida nos ayudara a analizar los datos cuantitativos de nuestra investigación.	Ruiz, A., Gómez C., Londoño D (2001). <i>Investigación Clínica: Epidemiología clínica aplicada.</i>	<a href="https://books.google.com/books?id=3dykH1k8cgC&amp;pg=PA93&amp;dq=cuales+son+medidas+de+frecuencia+y+porcentajes&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKE">https://books.google.com/books?id=3dykH1k8cgC&amp;pg=PA93&amp;dq=cuales+son+medidas+de+frecuencia+y+porcentajes&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKE</a>
---	-------------------	--------------	---	--	---	--	---	---	---

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?		Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					<p>la necesidad de expresar la frecuencia de presentación de un evento de interés. En muchas otras oportunidades se requiere comparar la frecuencia del fenómeno observada en varios grupos, con el objeto de establecer si hay cambios en la frecuencia con respecto a la presencia de otras condiciones” (p.93).</p>	<p>la frecuencia del evento.</p>		<p>Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=9589181759">https://books.google.com.pe/books?isbn=9589181759</a></p>	<p><a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=9589181759">wJEvuXOrKbaAhVMs1kKHQv1AQgO6AEIIZAA#v=onepage&amp;q=cuales%20son%20medidas%20de%20frecuencia%20y%20porcentajes&amp;f=false</a></p>

				Delers Antoine	Según (2016) indica que:	Delers,	La proporción 80/20 permite identificar rápidamente la	Dicha medida nos ayudara a analizar rápidamente	Delers, (2016). L principio de	A. <a href="https://books.google.com.pe/books?id=3WDyCwAAQBAJ&amp;">https://books.google.com.pe/books?id=3WDyCwAAQBAJ&amp;</a>
--	--	--	--	-------------------	-----------------------------	---------	---	---	---	---

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?		Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					El principio de Pareto es el 80% de los efectos son el producto del 20% de las causas”	parte principal de una actividad. Pareto se puede usar en la vida cotidiana especialmente en las organizaciones cuando se desea identificar los clientes que generan más beneficios.	los datos cuantitativos de nuestra investigación.	Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20. Recuperado de: <a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=2806274508">https://books.google.com.pe/books?isbn=2806274508</a>	<a href="https://books.google.com.pe/books?isbn=2806274508">printsec=frontcover&amp;dq=pareto&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwioscq5pqbaAhUDqlkKHZwtAU0Q6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=pareto&amp;f=false</a>

		Cualitativo	Triangulación	Stake Robert	Según Satke, (1998) indica que: “De acuerdo a la búsqueda de precisión y de explicaciones alternativas se necesita disciplina , para lo cual deben haber estrategias que no dependande la simple intuición y de las buenas intenciones de “hacerlo bien”, en la	La triangulación implica los datos , basados en diversas fuentes de información, de esta forma los investigadores tratan de generalizar y revisar sus hallazgos con medio del método con el sentido y finalidad de diagnosticar.	El uso de la triangulación nos ayudara a establecer conclusiones que expliquen los resultados cuantitativos .	Stake, R. (1998). Investigación con estudio de casos. Recuperado de:	<a href="https://books.google.com.pe/books?id=gndJOeSkGckC&amp;pg=PA94&amp;dq=que+es+triangulacion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiZ49DIuKbaAhVRq1kKH aVLCGYQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=%20triangulacion&amp;f=false">https://books.google.com.pe/books?id=gndJOeSkGckC&amp;pg=PA94&amp;dq=que+es+triangulacion&amp;hl=es&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwiZ49DIuKbaAhVRq1kKH aVLCGYQ6AEIJzAA#v=onepage&amp;q=%20triangulacion&amp;f=false</a>
--	--	-------------	---------------	--------------	--	--	---	--	---

Número	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?		Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
					investigación cualitativa esas estrategias se denominan triangulación” (p.94).				

## Anexo 9: Construcción de la Categoría Problema

