



**Universidad  
Norbert Wiener**

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

**Tesis**

**Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción de los  
clientes de una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Dirección de Empresas**

**AUTORA**

Br. Martinez Alarcón, Carlita Katherine

**ORCID**

0000-0001-9687-771X

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**  
Sociedad y transformación digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**  
Gestión, negocios y tecnociencias

**LIMA – PERÚ  
2022**

## Miembros del jurado

Presidente del Jurado

.....

ORCID:

Secretario

.....

ORCID:

Vocal

.....

ORCID:

Asesor Metodológico

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor Temático

Dr. Elvira García Huamantumba

ORCID: 000-001-7773-828X


## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mi padre y de manera especial a mi madre María Esther pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, en ella tengo el espejo el cual quiero reflejarme pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

### **Agradecimiento**

Le doy gracias a Dios, a mi hijo por darme la fortaleza y ser el motivo por el cual busque superarme y ser mejor día a día. Finalmente, gracias al apoyo incondicional de mi madre para poder culminar este trabajo de investigación.

## Declaración de autenticidad

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017</b>	<b>VERSIÓN: 01</b>	<b>FECHA: 24/06/2022</b>
		<b>REVISIÓN: 01</b>	

Yo, Martinez Alarcón, Carlita Katherine estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma

Martinez Alarcón Carlita Katherine

DNI: 74830609



Huella

Lima, 24 de junio de 2022.

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	12
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	12
<b>II. MÉTODO</b>	28
2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos	28
2.2 Población, muestra y unidades informantes	29
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.5 Procesos de recolección de datos	33
2.6 Método de análisis de datos	33
<b>III. RESULTADOS</b>	35
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	35
3.2 Descripción de resultados cualitativos	43
3.3. Diagnostico	46
3.4 Propuesta	50
3.4.1 Priorización de los problemas	50
3.4.2 Consolidación del problema	50
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	50
3.4.4 Categoría solución	51
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	52
3.4.6 Actividades y cronograma	53
<b>IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	55
4.1 Discusión	55

4.2. Conclusiones	58
4.3. Recomendaciones	59
<b>REFERENCIAS</b>	60
<b>ANEXO</b>	68
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	70
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	92
Anexo 4: Instrumento cualitativo	94
Anexo 5: Base de datos	95
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas	96
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	101
Anexo 8: Fichas de validación del instrumento	102
Anexo 9: Ficha de validación de la propuesta	114
Anexo 10: Ficha de Validación de la investigación holística	116
Anexo 11: Turnitin plan de tesis	118
Anexo 12: Turnitin desarrollo de tesis	119
Anexo 13: Matrices de trabajo	120

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Categoría problema y subcategoría apriorísticas e indicadores.....	30
Tabla 2 Expertos que validaron el instrumento .....	32
Tabla 3 Experto que validaron la propuesta .....	32
Tabla 4 Análisis de confiabilidad .....	33
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría percepción.....	35
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría expectativas .....	36
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad ..	38
Tabla 9 Matriz de direccionalidad de la propuesta .....	52
Tabla 10 Matriz de tácticas, actividades y cronograma.....	53



## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Diagrama de Ishikawa para hallar los principales problemas de la empresa .....	15
Figura 2 Ciclo Deming PHVA.....	24
Figura 3 Método Kaizen 5's .....	25
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría percepción .....	35
Figura 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría expectativas .....	37
Figura 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría calidad .....	38
Figura 7 Pareto de la categoría Satisfacción del cliente .....	40
Figura 8 Pareto de la categoría satisfacción del cliente .....	41
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría percepción.....	43
Figura 10 Análisis cualitativo de la subcategoría expectativas .....	44
Figura 11 Análisis cualitativo de la subcategoría calidad.....	45
Figura 12 Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente.....	46
Figura 13 Nube de palabras .....	49
Figura 14 Simulación de la tienda virtual en la plataforma digital Wix.com .....	73
Figura 15 Menú compra de la página web.....	74
Figura 16 Menú contacto de la página web .....	75
Figura 17 Ventana de detalles del producto de la página web.....	76
Figura 18 Ventana del carrito de compras de la página web .....	77
Figura 19 Ventana de finalizar compra de la página web.....	77
Figura 20 Pasos para comprar por la página web .....	78
Figura 21 Vista de la página web en la empresa mayorista .....	78
Figura 22 Pirámide de Maslow .....	81
Figura 23 Cursos virtuales .....	83
Figura 24 Esquema del plan de seguimiento postventa .....	85
Figura 25 Código QR para la visualización de la encuesta .....	86
Figura 26 Visualización de la encuesta a través de un teléfono móvil .....	86

## Índice de cuadros

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1 Actividades de mejora en la satisfacción del cliente.....	71
Cuadro 2 Plan de actividades el uso de la página web y campañas publicitarias .....	72
Cuadro 3 Presupuesto general para incrementar el uso de las redes sociales .....	72
Cuadro 4 Plan de actividades para impulsar incentivos y capacitaciones laborales.....	82
Cuadro 5 Presupuesto general para impulsar incentivos y capacitaciones laborales.....	83
Cuadro 6 Programa de capacitación .....	84
Cuadro 7 Cumplimiento de actividades .....	87
Cuadro 8 Formato de evaluación de no conformidades y acciones correctivas .....	89
Cuadro 9 Costo de implementación .....	91

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo, proponer estrategias de mejora continua en el área de ventas para incrementar la satisfacción de los clientes en una tienda mayorista, Lima Metropolitana – 2022. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque mixto, de tipo proyectiva, permitiendo el desarrollo del método inductivo y deductivo; por medio de los instrumentos de medición se logró obtener información para realizar la triangulación de la investigación, se llevó a cabo la encuesta a 40 clientes de la tienda mayorista para la recolección de información cuantitativa, asimismo, se realizaron entrevistas a 3 colaboradores para obtener información real de la empresa y posibles alternativas de mejora para la satisfacción del cliente, dicha información recolectada fue procesada empleando programas de SPSS Statistics y Atlas. Ti 9.

En relación con los resultados propuestos como: (i) mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes mediante el proceso PHVA para la mejora continua elaborando la sistematización de los pedidos a través de una página web amigable de fácil uso para el cliente, por otro lado, para reforzar este objetivo se hará la difusión de la tienda virtual para la venta de los productos a los clientes, (ii) desarrollar un plan de incentivos y capacitaciones laborales para incrementar el compromiso y fidelización a través del proceso PHVA para la mejora continua, permitiendo maximizar la efectividad de los equipos de trabajo y reduciendo la falta de compromiso; (iii) mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención mediante los procesos PHVA para la mejora continua, que permitió realizar un seguimiento posventa para la satisfacción del cliente. Se concluyó que, mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos, de mejorar las áreas, relaciones a personas, métodos y procesos afectados por la baja productividad en la organización, por tal motivo, se requiere pronta acción de lo propuesto para evitar pérdidas de clientes y dinero.

**Palabras clave:** satisfacción, clientes, calidad, mejora continua, web, herramientas y tecnología.

### **Abstract**

The objective of the research was to propose continuous improvement strategies in the sales area to increase customer satisfaction in a wholesale store, Metropolitan Lima - 2022. For the development of the research, the mixed approach was used, of a projective type, allowing the development of the inductive and deductive method; Through the measurement instruments, it was possible to obtain information to carry out the triangulation of the investigation, the survey was carried out on 40 customers of the wholesale store for the collection of quantitative information, likewise, interviews were carried out with 3 collaborators to obtain information. of the company and possible improvement alternatives for customer satisfaction, said information collected was processed using SPSS Statistics and Atlas programs. You 9.

In relation to the proposed results such as: (i) improve the time of attention of orders to the clients through the PHVA process for continuous improvement, elaborating the systematization of the orders through a friendly web page that is easy to use for the client, for On the other hand, to reinforce this objective, the virtual store will be disseminated for the sale of products to customers, (ii) develop a plan of incentives and labor training to increase commitment and loyalty through the PHVA process for the best continuous, allowing to maximize the effectiveness of the work teams and reducing the lack of commitment; (iii) improve the perception and satisfaction of customers in the service process through the PHVA processes for continuous improvement, which allowed post-sale monitoring for customer satisfaction. It was concluded that, through the fulfillment of the proposed objectives, to improve the areas, relations to people, methods and processes affected by low productivity in the organization, for this reason, prompt action is required of the proposal to avoid losses of clients and money.

**Keywords:** satisfaction, customers, quality, continuous improvement, web, tools and technology.

# I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la satisfacción del cliente es esencial en toda entidad, debido a que, cada cliente tiene distintas preferencias y para satisfacerlas siempre será un gran reto constante. De ello depende el éxito de cada empresa, por lo que deben enfocarse en ofrecer productos y servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores, de lo contrario, un cliente insatisfecho puede ser perjudicial para el negocio. Por lo tanto, se considera de suma importancia el mejorar la satisfacción al cliente. A nivel internacional, en el transcurso que fue avanzando la pandemia, las ventas minoristas a través de internet ha disminuido la satisfacción del cliente, esto se debe, a que los clientes posiblemente estén frustrados debido a la escasez y retraso de productos e inventario limitado, disminuyendo sus expectativas respecto a su satisfacción (Wilson, 2022). Un estudio en Ecuador, evidenció por medio de un sondeo de satisfacción a los clientes externos del área de servicios de difusión de información estadística (ASIDE), el 84,6% de los encuestados mostraron satisfacción por los servicios brindados por el ASIDE siendo el ítem cortesía del personal que brindó el servicio el más aceptado, en cambio, los ítems más débiles fueron soluciones alternativas, precios de los productos, servicios y tiempo de respuesta (INEC, 2018).

Staff (2018), en su investigación señala que, toda empresa debe emplear mecanismos que logren la satisfacción del cliente, por eso, la consultora KPMG realizó un ranking de las 50 mejores compañías en México con relación al trato con el cliente donde se descubrió los seis pilares más importantes para satisfacerlos: empatía por el interés de la empresa con el cliente, eficiencia en dar soluciones, expectativas en ofrecerle más de lo que esperan, brindarle un servicio o producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, resolución en realizar un adecuado servicio posventa e integridad por ser transparente con el cliente y cumplir lo prometido. Como resultado, estas marcas en México son las que cumplen estos seis pilares: Hoteles Marriott, City Market, Costco, Holiday Inn Express, Farmacia San Pablo y Cinépolis.

En el contexto nacional, de acuerdo con la revista E-IDEA Journal of Business Sciences señala que, existe una relación entre satisfacción y fidelización de clientes a empresas que prestan servicios o producen bienes; las empresas deben enfocarse más que nunca en promover y mantener la orientación al cliente, entendiéndolos a través de estudios de mercado, sistemas de información y gestión, desarrollando una relación adecuada para ellos, permitiéndoles diferenciarse en el mercado y a su vez fidelizarlos (Rojas y Calderón, 2021).

En un estudio peruano menciono que, en la actualidad, el cliente ha evolucionado, generando que prefieran informarse sobre el producto o servicio que adquirirá a través de plataformas digitales. Debido a la pandemia mundial, la revista Energía.pe nos indica que, la satisfacción del cliente era la prioridad de las distribuidoras eléctricas estatales, porque a partir del 2014 comenzaron a medir de manera anual la percepción del consumidor y con los resultados obtenidos han estado en constante mejora. Ahora es un gran desafío para estas distribuidoras, por lo que tendrán que buscar mejores estrategias para satisfacerlos en dar un servicio continuo y confiable, un recibo de energía eléctrica con información necesaria y sin errores, reducción de costos y aumentar los locales para la atención al usuario (Valera, 2020).

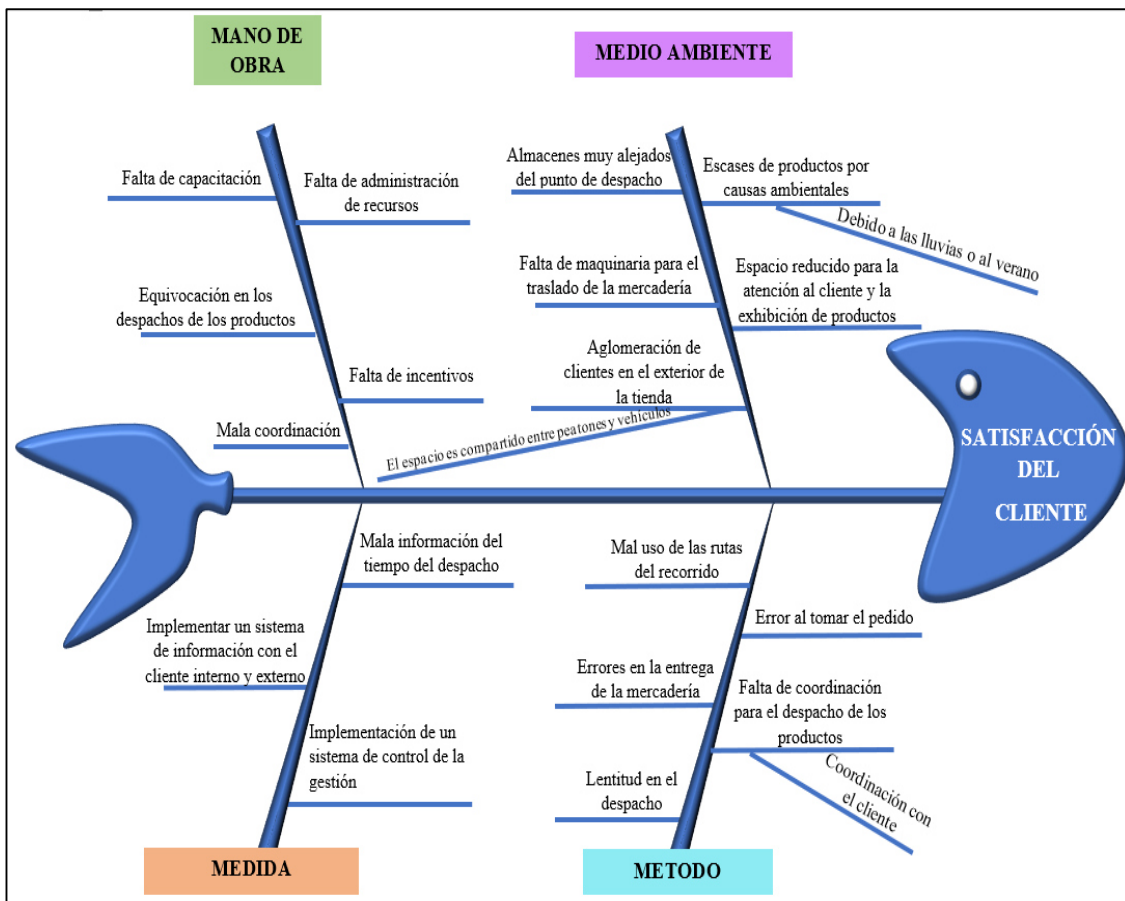
De forma paralela, el COVID-19 reto a las empresas a reformular la relación que tienen con sus clientes para conservar el contacto con ellos y obtener así su satisfacción en medio de la nueva normalidad. De acuerdo con las 2,000 encuestas efectuadas a nivel nacional por el diario Gestión, los aspectos que demuestran su buena valoración por clientes tienen que ver con su rapidez y facilidad de uso. Respecto a los aplicativos de pago, la captación de confianza y seguridad también son relevantes (Gestión, 2021).

Tomando en cuenta las citas anteriores, se pudo evidenciar casos similares a los que está atravesando La Semilla SAC, un claro ejemplo es, el cómo ha afectado a las empresas lo que viene aconteciendo los últimos años en nuestro país (COVID-19), género que las expectativas del cliente aumenten, siendo más difícil satisfacerlos. En el contexto local, actualmente la empresa mayorista La Semilla SAC se encarga de distribuir productos de primera necesidad tales como: arroz, azúcar y leche. Con más de 10 años en el mercado ha logrado ser una de las mejores mayoristas en el Mercado Fiori. Después de analizar la problemática en la cual se encuentra la empresa se pudo identificar los factores que perjudican en la satisfacción de los clientes, esto se debe a la infraestructura del mercado en el que se encuentra ubicado la empresa mayorista, el espacio pequeño de la tienda, el desplazamiento de camiones que interrumpen la compra, la lentitud del personal cuando el establecimiento se encuentra lleno, el poco conocimiento que tienen los trabajadores hacia los productos, la carencia de un Community Management, el internet lento, la poca interacción que hay con los clientes en redes sociales. Las actividades sobre la calidad de atención que realiza el mayorista hacia sus clientes deben ser de vital importancia para poder generar una adecuada rentabilidad y mantener la lealtad del cliente.

Después de detallar los problemas nacionales e internaciones, se identificó los problemas locales que afectan a la organización. Por lo tanto, se elaboró la matriz 3 que corresponde al árbol de problemas (anexo 9) y se utilizó la herramienta diagrama de Ishikawa, ver figura 1. Así mismo, ayudó a reconocer las causas posibles de la problemática que se está generando en la empresa.

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa para hallar los principales problemas de la empresa*



Para la investigación se consideró las siguientes investigaciones en el entorno internacional y nacional.

En el ámbito internacional, Treviño y Treviño (2021), desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue determinar si el precio y la calidad del servicio están vinculados con la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo no experimental, con una muestra de 275 personas de las 35 tiendas distribuidas en Monterrey,

utilizando encuestas y cuestionarios. Obteniendo como resultado que, lo más importante para la tienda minoritas transnacional en el sector de autoservicio es tomar en cuenta las recomendaciones que reciben de los usuarios, como, la imagen de la tienda que les genere confianza y a su vez un impacto positivo de la calidad del servicio que brindan. Del presente estudio se tomó en cuenta, los factores para satisfacer a los consumidores y la importancia de tener una buena imagen de la empresa.

Romaní et al. (2019), evaluó la conducta de la satisfacción de los usuarios en el servicio de bebidas y alimentos en hoteles ubicados en Cuba, realizando una encuesta especializada. Se elaboró un cuestionario el cual constaba de 22 indicadores, en relación con la oferta de la comida, bebidas, los ayudantes que ofrecen el servicio y la satisfacción en general. La investigación tuvo como resultado que, lo que más aprecia el cliente es, como son tratados, la amabilidad que tienen hacia ellos, sobre todo la profesionalidad que tienen al ser atendidos. La encuesta mostró la existencia de 3 dimensiones (productos, usuarios e infraestructura). Que explicaron el 64,2% de la variabilidad, lo que indica una alta confiabilidad. Finalmente, se pudo deducir que la satisfacción general con el servicio de alimentación en los hoteles de estudio se evaluó como positiva, siendo las cualidades mejor observadas por los usuarios.

Rubio et al. (2018), llevó a cabo un estudio donde el objetivo fue diagnosticar el grado de satisfacción de los afiliados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia), por el servicio de crédito que ofrecen. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con una población de ocho entidades financieras pertenecientes al sector cooperativo. Identificando una alta satisfacción por los clientes de las cooperativas financieras analizadas, determinando que las entidades financieras sigan aplicando las técnicas gerenciales para poder seguir cumpliendo las expectativas del cliente. Este artículo aportó en la investigación porque detalla los modelos utilizados para evaluar la satisfacción del usuario y cómo ayudan a la empresa.

Mejía et al. (2018), desarrollaron una investigación el cual tuvo como objetivo analizar el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de sus consumidores. El método empleado fue de tipo descriptivo evaluativo, con una población de 390 encuestados, utilizando el cuestionario y las entrevistas. Como resultado se obtuvo 4 dimensiones: retroalimentación, seguridad, confianza y empatía, son problemas generales en las que debe mejorar la empresa para lograr satisfacer a sus clientes. Concluyó en que la calidad del servicio que brinda la



organización repercute en la satisfacción del cliente; permitiendo a la gerencia, centrar sus esfuerzos en mejorar la calidad del trabajo.

En el ámbito nacional, Cusicanqui (2020) informa que, en su investigación tuvo por objetivo plantear una solución a través de estrategias que favorezcan el éxito sobre la percepción de los clientes. En la investigación, se utilizó un enfoque mixto, de tipo proyectiva. El estudio tuvo como resultado que, un 73.33% estima que los materiales empleados para la atención al cliente son acordes al servicio ofrecido, un 75% coincide que los trabajadores siempre están pulcros. Se concluyó que, el plan MID (measuring instrument directive), mejorara la satisfacción del cliente, potenciando a los trabajadores para que puedan desarrollar sus habilidades, dominen las políticas de calidad, realicen un extraordinario trabajo, logrando que cumplan con las expectativas de los clientes.

Hermocilla (2020), el objetivo principal de la investigación fue mejorar la satisfacción del cliente, aumentando la productividad en la empresa industrial textil Fordonia SAC. La investigación es considerada de tipo pre experimental aplicada, la cual tuvo como resultado la eficiencia del ciclo de Deming aumentando la productividad en un 84%, asimismo, en relación con el nivel de satisfacción del cliente con la aplicación de ciclo Deming la eficiencia se incrementó en un 89%. Por último, con la aplicación de la metodología la eficacia en la empresa aumento un 95%, es decir, la implementación desarrollada ha sido un éxito para incrementar la productividad, eficiencia y eficacia, por eso se recomienda a las organizaciones la implementación de la metodología ayudando a la satisfacción del cliente y a los colaboradores ya que, el proceso involucra a todas las áreas.

Zavala (2020), el objetivo principal en su investigación fue plantear y desarrollar la metodología PHVA en la empresa Proyecasa constructora e inmobiliaria S.A.C Lima, 2020. La investigación se desarrolló con el método descriptivo, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Se encuestó a 10 clientes, el cual tuvo como resultado que la productividad está relacionada con dos indicadores: eficiencia, la cual incremento en un 94.47% y la eficacia operacional en un 96.89%, señalando que, la implementación de la metodología PHVA aumento significativamente la productividad en la organización. Por último, se llegó a concluir que, la implementación de la metodología PHVA aumento la productividad, logrando que sus servicios sea uno de los más solicitados por los clientes.

Argomedeo y Cárdenas (2020), la investigación tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio apoyado bajo el modelo Servqual en el mercado central ciudad universitaria, en la ciudad de Huancayo. El alcance de la investigación fue exploratorio, con una muestra de 150 personas. Enfocado en las dimensiones del modelo servqual, señala que las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad son las que muestran un rendimiento bajo de calidad. El cual obtuvo como resultado, según la encuesta realizada a los clientes del mercado, que el modelo servqual es el más eficiente para evaluar temas relacionados con mejorar la calidad del cliente, confirmando que, este modelo no requiere generar una gran inversión para poder implementar dentro de las organizaciones, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero.

Rodriguez y Vargas (2020), el objetivo de la investigación fue examinar cómo es que afecta la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID-19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces, Huancayo, 2020. La investigación se elaboró mediante el enfoque cuantitativo de tipo aplicativo, con un cuestionario con 20 preguntas a través de la escala de Likert, con una muestra de 263 clientes. Obteniendo como resultado un nivel de correlación alta (0.678), respecto a los protocolos de bioseguridad y la satisfacción de los clientes de la empresa. A través de esta investigación se demostró que, si hay un adecuado manejo de los recursos de bioseguridad para ayudar a los consumidores a sentirse seguros y protegidos durante su visita, logrando así, satisfacerlos con la atención prestada en tiempos de pandemia

Chahuilla (2019), la investigación tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de satisfacción de los consumidores de Plaza Vea Huancayo 2016 – 2018. El modelo del estudio para resolver el grado de satisfacción fue transaccional y aplicada de nivel descriptivo, con un diseño de 2 muestras en 2 años (2016 y 2018). El instrumento alcanzó un coeficiente de confiabilidad de 0.659. Llegando a la conclusión que, los usuarios están contentos con el servicio Retail de Plaza Vea, el cual obtuvo un resultado de 22.85% en el año 2016 y un 40.81% en el año 2018.

Pariacuri y Roldan (2019), en su estudio el propósito principal fue diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de una droguería, San Juan de Lurigancho, 2019. El estudio se desarrolló con el método descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo proyectiva aplicada. Se encuestó a 37 clientes, el cual tuvo como resultado que, un 70.27% casi nunca están satisfechos con la forma en que el representante de servicio al cliente atendió su

consulta, por otro lado, el 18.82% señalaron que nunca están satisfechos con la forma de atención brindada debido a que, los trabajadores no tienen conocimiento de los productos que ofrece la droguería. Por último, se llegó a la conclusión que, la causa primordial es la mala atención que brindan los colaboradores y la falta de conocimiento de productos para con los usuarios de la droguería. Por tal razón, se añadió un soporte digital y también, tácticas para fidelizar a los clientes.

Poggi (2018), en su investigación cuyo objetivo fue incrementar la satisfacción de los consumidores mediante la implementación de un plan de mejora continua, enfocado en la gestión por procesos. Fue de enfoque mixto, tipo proyectiva bajo el sintagma holístico. Tuvo como resultado incrementar la satisfacción del cliente, logrando ejecutar un plan de mejora continua, enfocado en la gestión de procesos, logrando aumentar el nivel de servicio a sus usuarios. Por último, para que la implementación de mejora de frutos se debe de seguir a detalle todo el plan, para así, mejorar la satisfacción del cliente.

Revisando las bases teorías que dan sustento a la investigación son las siguientes:

La teoría general de sistema, según Johansen (2004), comprende de diversos modelos de asignaturas especializadas que serán obligatorias para desarrollar un cuerpo ordenado a base de estas teorías que le ayudarán a relacionarse con el mundo experimental. Sin embargo, Chiavenato (2007) indica que, al hablar de sistema es dificultoso y se debe precisar para entender ciertas características de los sistemas, siendo las entidades un sistema abierto que les permitirá acceder a un estudio acentuado y extenso, pero, el modelo de Katz y Kahn precisa que la entidad como un sistema abierto deben introducir la variación de energía adquirida del ambiente para realizar bienes o servicios que será enviado de nuevo al ambiente y replicar del mismo para conservar el modelo cumpliendo ciertas características de los sistemas como la entropía, el feedback, el equilibrio, la distinción y diferentes procesos Peralta (2016), esta teoría se ejecutó, para comprender las características de los sistemas en la empresa y determinar si cumplen o no con ellas, ya que, al hacerlo, sería más competente en el mercado y podría desarrollar mejores estrategias para una adecuada distribución de sus áreas y comunicación con sus clientes.

La teoría de la calidad total es más que, una herramienta que sirve para conseguir que el producto final sea eficaz, es una filosofía de gestión basa en la totalidad de la organización

para que pueda tomar conciencia de calidad, cada área de la empresa debe tener responsabilidades para alcanzar la calidad total (Ishikawa, 2003). Por otro lado, Juran (2007) señala que, hay dos clases de calidad: "La adecuada para utilización o uso" y "conformidad con especificaciones". Esto significa que un producto puede fabricarse según las especificaciones, pero su uso puede representar un grave riesgo para el público. Según Crosby (2005), la calidad total no es solo algo que controlar, debe crearse, fabricarse, garantizarse y mejorarse continuamente. La mejora de la calidad requiere el compromiso y el esfuerzo de todos los miembros de la empresa. Debe ser visto positivamente como una forma de mejora continua en todos los niveles de la organización. No puede ser considerada como algo de exclusiva responsabilidad de los colaboradores, requiere el liderazgo, el apoyo y motivación de los mandos medios y superiores.

Las teorías psicológicas representadas por la teoría Gestalt, describe el estudio de la conducta de los clientes a través de la percepción, seguidamente identificando las oportunidades de mejora, organizando el pensamiento individual y en conjunto, con la finalidad de brindarle al cliente lo que necesita. Esta teoría se aplicó primero, para que la empresa aprenda a analizar el comportamiento de los clientes con ayuda de la percepción y las acciones psicológicas, seguidamente identifiquen oportunidades de mejora, organizando pensamientos individuales en conjunto con la finalidad de brindarle al cliente lo que necesita. Finalmente, Oviedo (2004) señala que, la teoría de gestalt considera que la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano, por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar concurrido y debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora al identificarlas. Por último, la teoría de elección racional, permite entender las percepciones subjetivas de los clientes con respecto a la empresa; además de desarrollar estrategias para ofrecerle un buen servicio y ser la mejor opción del consumidor. El objetivo de la teoría es que el comportamiento social es la suma de decisiones individuales. Nos ayudará a discernir las percepciones cognitivas internas del cliente, para intentar modelar la toma decisiones, lograr un mejor servicio y mayor satisfacción.

### **Categoría problema: Satisfacción del cliente**

AEC (2019) indica qué, la satisfacción del cliente es un fundamento principal del procedimiento de la administración de calidad cuya función es cumplir las necesidades y expectativas de los compradores con distintos bienes y servicios a ofrecer. Asimismo, Dutka

(2001) considera que, es una pieza fundamental de la administración de la calidad total, donde se asegura las perspectivas, pausas y requerimientos del cliente para asegurar la eficacia total. Kotler y Keller (2012) mencionan que, está compuesta por un mezclado de emociones o desencantos en el cliente con respecto a la percepción de un bien o servicio recibido en comparación a lo esperado, igualmente para Hoffman y Bateson (2012), la calidad es percibida por distintas situaciones actuales o pasadas donde comienza a establecer lo que esperan de la compra. Por último, la satisfacción del cliente va a depender del análisis que el consumidor realice al bien o servicio, en cuanto este satisfaga sus necesidades y supere las expectativas esperadas. Nos ayudará a identificar las emociones o desencantos del usuario a la hora de conseguir un producto o servicio para conocer si este cumple con sus perspectivas esperadas y al mismo momento las organizaciones deben prever las necesidades del consumidor para satisfacerlos (Zeithaml et al., 2009).

### **Subcategoría: Percepción**

De acuerdo con Guski (1992), la percepción es el intelecto reflexivo de la realidad de la persona a través de los sentidos y acción nerviosa. Por otro lado, Marina (1998) la percepción se da a través de la apreciación de información por nuestros sentidos, donde involucra darle un significado. Finalmente, la percepción ayudo a comprender como nuestros clientes ven el trato que ofrecemos para así, ganar su confianza.

### **Indicadores**

**Punto de vista del cliente:** Ongallo (2012), se lleva a cabo para poder considerar una oportunidad de mejora, la capacidad de ponerse en el lugar de otro, de manifestar sus quejas y dar su punto de vista, todo esto conlleva a analizar ¿Qué pensaría el cliente? ¿Cómo reaccionaría?, ayudo a mejorar la calidad de atención a través de los diferentes puntos de vista que tiene el cliente para con la empresa.

**Diferentes opiniones:** Valderrama (2004), la opinión es algo abstracta, debido a que solo puede ejecutarse a través de encuestas o trabajos similares, los medios de comunicación es uno de los principales formadores donde se obtiene diferentes opiniones. Es muy importante para las empresas saber las diferentes opiniones de los usuarios para que a través de ellos se pueda mejorar continuamente.

### **Subcategoría: Expectativa**

Las expectativas son ilusiones que tiene el consumidor por adquirir algo que se puede dar por distintas situaciones como el ofrecimiento de beneficios de un bien o servicio de una entidad, experiencias pasadas, criterios de familiares, amistades, entre otros y la esperanza que exponen los competidores (Thompson, 2005). Por último, las expectativas son posturas que establece una persona con respecto a una entidad, por lo que es preciso esmerarse con el cliente mediante las herramientas de incentivo, comunicación efectiva y las relaciones humanas (Estrada, 2007).

### **Indicadores**

**Atención pronta:** Rivera (2010), es el intercambio de información con los clientes, adaptándose a sus necesidades, creencias y expectativas, es fundamental recalcar que los clientes son personas las cuales deben de ser tratadas con compasión y respeto. Lo que prima en una empresa es atender rápidamente al cliente, ya que depende de eso su retorno a comprar.

**Promesas:** Gitomer y Zemke (2013), después de analizar qué es lo que el cliente espera, es decir, las promesas que esperan que se cumplan, se puede moldear las expectativas de ellos para que se ajusten a lo que realmente puede hacer y hará por ellos. Es de vital importancia cumplir con las promesas ofrecidas hacia los clientes, ya que depende de ello su fidelización.

**Información:** Arelino y Areitio (2009), modificar nuestro nivel de conocimiento es una de las características esenciales de la información, a la vez carecer de una información apropiada es no estar capacitados para tomar una decisión. La información influye tanto al usuario interno como externo de la empresa ya que, si carece de información, siempre habrá deficiencia.

### **Subcategoría: Calidad**

Álvarez, (2006) y Juran, (1990) mencionan qué, la calidad es una mejora constante en todos los departamentos de la organización, donde se debe ofrecer un bien o servicio apto y sin errores para ser utilizado seguidamente de cumplir con las expectativas. Para que haya una buena satisfacción al cliente es necesario mejorar la calidad continuamente.

**Recomendación:** Es un término que, se emplea para advertir o aconsejar sobre alguna cuestión a cerca de algo o de alguien o en efecto si hablamos de una organización. También se

utiliza con referencia a comentarios positivos o a cumplidos, es común que este tipo de recomendaciones tengan lugar en el ámbito laboral (Aguilar, 2002).

**Recibe más de lo esperado:** Señala que, es satisfactorio recibir lo que se espera o puede ser lo contrario si el cliente recibe menos de lo esperado, por lo tanto, es muy importante trabajar en las expectativas de los clientes. Por último, si el usuario no recibe su pedido a tiempo, puede que valga la pena el tiempo de espera, ya que, podría recibir más de lo esperado (Arroyo, 2013).

**Fidelización:** La fidelización se apoya en la gestión de las comunicaciones empresa-cliente, implicando establecer una fuerte connotación emocional en los consumidores. Es de vital importancia que las empresas ofrezcan una buena experiencia ya que, esto ara que el usuario recomiende los productos o servicios (Alcaide, 2016).

#### **Categoría solución: Mejora continua**

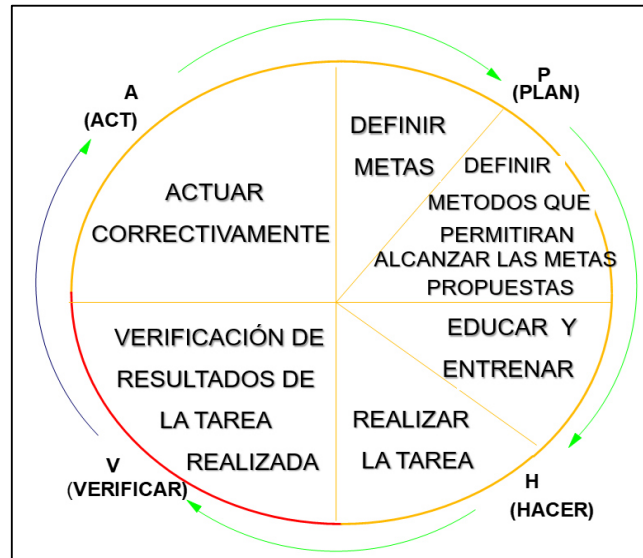
La mejora continua, para Crown (2010), se basa en una visión de mejora de la calidad del servicio desde las expectativas de la empresa. Para las organizaciones la mejora continua se convierte en un proyecto cuando algo falla o ha perjudicado gravemente el negocio, luego de resolver el problema el concepto se olvide rápidamente hasta que se produce el siguiente fallo importante. Por otro lado, Martínez (2012) señala que, la mejor continua en relación con la satisfacción y competitividad requiere de todas las operaciones y unidades de la organización para que puedan realizar una solución al problema identificado enfocado hacia la mejora continua y el aprendizaje. Por último, todo lo antes mencionado nos ayudó a entender los conceptos y las ventajas respecto a la mejora continua, el cual apoyo a resolver los problemas identificados en la empresa.

#### **Subcategoría: ciclo PHVA**

El ciclo PHVA para la mejora continua, se clasifica en 4 etapas (planificar, hacer, verificar y actuar) que ayudo a la realización de los procesos de manera ordenada y a comprender la necesidad de brindar los niveles de calidad en el servicio como en el producto el cual permitirá a la empresa reevaluar los procesos repetitivos, de forma cíclica, asegurando así la mejora continua (Zapata, 2017 y Aguirre, 2021).

**Figura 2**

*Ciclo Deming PHVA*



**P (Planificar):** Amparo (2016) señala que, en las organizaciones, el planificar se debe realizar basándose en el objetivo que se desea alcanzar. Es la fase más predominante, ya que, se plantea el problema el cual se mejorará los indicadores de control, métodos y herramientas que se realizará para llevarlo a cabo.

**H (Hacer):** León (2006), como su nombre lo indica, se refiere completamente a la parte operativa del proceso. Es donde se realiza el plan, el cual se recomienda realizar mediante una prueba piloto. Para el hacer se debe verificar y aplicar las correcciones planteadas, también verificar los resultados obtenidos para que los colaboradores puedan aplicar las soluciones.

**C (Chequear):** Amparo (2016), para verificar o chequear es importante monitorear los procesos y los productos contra los estándares definidos. Es donde se verifica si la mejora implementada alcanza los objetivos mediante herramientas de control como el diagrama de Pareto o KPI's, posterior a eso se controlan las causas críticas como las maquinarias o equipos.

**A (Actuar):** Pérez (2007) señala que, en esta etapa culmina el ciclo de la calidad, donde se normaliza la solución del problema y se establecen las condiciones para mantenerlo. Se verifica si se alcanzó el objetivo en la prueba piloto para ser aplicada de forma definitiva.

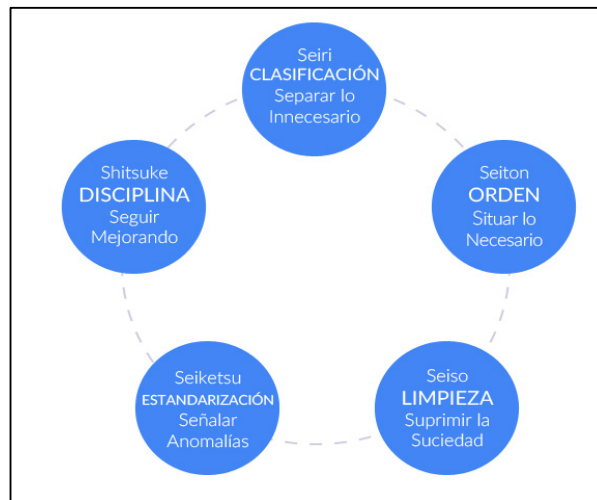


### Subcategoría: método 5's

Las 5's para la mejora continua, se basa en establecer y estandarizar una serie de hábitos de limpieza y orden en un área de trabajo, el cual, busca mejorar todos los aspectos de la organización, identificando puntos débiles en los procesos, productos y servicios, logrando mantener la calidad del entorno de trabajo de la empresa (Manzano, 2016).

### Figura 3

*Método Kaizen 5's*



**Seiri (clasificación):** Eduard et al. (2018), se basa en diferenciar y determinar lo que realmente es necesario o innecesario, dejando únicamente los elementos necesarios para después clasificarlos, logrando así, optimizar las tareas de un área específica con la máxima eficacia y eficiencia. Permite identificar las cosas innecesarias, las cuales impedían realizar actividades en la empresa.

**Seiton (orden):** Vargas (2015), busca posicionar las cosas necesarias en lugares donde puedan ser ubicados con facilidad para ser usados y nuevamente ser retornados a su lugar correspondiente. De esta manera mejoró la identificación y marcación de los controles de los equipos, logrando identificar cuál este operativo o cuál necesita mantenimiento.

**Seiso (limpieza):** Sacristán (2005), se trata de limpiar eficazmente las oficinas, equipos e instalaciones de la empresa. Marcando los sitios que presentan problemas a través de una etiqueta que indique la naturaleza del mismo, depurando las fuentes de suciedad, garantizando que todas las áreas siempre se encuentren en perfecto estado.

**Seiketsu (estandarización):** Sacristán (2005), su objetivo principal es identificar fácilmente una situación normal de otra anormal, la cual, permite un perfecto control visual. Por último, se debe desechar lo que no es higiénico y conservar el estado de limpieza alcanzada, puntualizando la forma de ordenar herramientas, documentos, entre otros.

**Shitsuke (disciplina):** Sacristán (2005), esta última fase se basa en reflexionar de forma constante sobre los problemas encontrados para dar resultados, llevando de forma detallada las irregularidades halladas con ayuda de una etiqueta, señalando los defectos más importantes como; lugares difíciles de limpiar entre otros. Está enfocada a los colaboradores, la cual permite establecer hábitos y mejora continua en el trabajo.

Con respecto a la justificación práctica, el estudio busco entender el interés que existe en el mundo empresarial sobre la satisfacción del cliente ya que, es esencial saber qué es lo que espera el consumidor de la entidad y cómo lograrlo. También, se espera alcanzar el objetivo general de dicha investigación, para que la empresa mayorista mejore el servicio que ofrece a sus clientes y pueda satisfacerlos de la manera más adecuada. Por ello, se determinó estrategias para mejorar que podrá aplicar la empresa para solucionar el problema, aumentar su clientela, retener y fidelizar la actual e incrementar sus ventas diarias.

Con respecto a la justificación teórica el estudio enmarco las siguientes 4 teorías: (a) la teoría de sistemas ayuda a comprender las características de los sistemas en la empresa y así determinar si cumplen o no con ellas debido a que, al implementarlo sería más competente en el mercado, como también, podría desarrollar mejores estrategias para una adecuada distribución de sus áreas y comunicación con sus clientes, (b) la teoría de la calidad total que nos permitirá obtener una mejora continua, en el cual la calidad pasará a ser parte de todas las áreas, donde todas tengan relación con ella, influyendo en factores que potencian la satisfacción del cliente, (c) las teorías psicológicas representada por la teoría Gestalt, describe el estudio de la conducta de los clientes a través de la percepción, seguidamente identificando las oportunidades de mejora, organizando el pensamiento individual y en conjunto, con la finalidad de brindarle al cliente lo que necesita. Esta teoría se aplicó primero, para que la organización aprenda a analizar el comportamiento de los clientes con ayuda de la percepción y las acciones psicológicas, seguidamente identifiquen oportunidades de mejora, organizando pensamientos individuales en conjunto con la finalidad de brindarle al cliente lo que necesita, y (d) la teoría de elección racional, que permite entender las percepciones subjetivas de los clientes con

respecto a la empresa; además de desarrollar estrategias para ofrecerle un buen servicio y ser la mejor opción del consumidor. El propósito de esta teoría es que el comportamiento social es la suma de decisiones individuales. Nos ayudó a discernir las percepciones cognitivas internas del cliente, para intentar modelar la toma de decisiones, lograr un mejor servicio y mayor satisfacción.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación es de enfoque mixto, permitió evidenciar datos numéricos, porcentuales, textuales y visuales que posteriormente triangularemos con la finalidad de obtener información clara y precisa; Se utilizó el método inductivo y deductivo para diseñar propuestas orientadas a satisfacer al cliente. A su vez, el tipo de investigación fue proyectiva ya que, consiste en proponer soluciones, además se aplicó el cuestionario. Por último, se desarrolló un Pareto para diagnosticar el 20% de errores que aquejan a la empresa, también, se utilizó el programa Atlas. Ti v.9 para relacionar las subcategorías del problema principal, permitiéndonos así identificar los problemas graves que aquejan a la organización.

Para la investigación se formuló el problema general: ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022? Asimismo, para los problemas específicos (i) ¿Cuál es el diagnóstico de la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022?, y (ii) ¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022?

La investigación tiene como objetivo general demostrar como las estrategias de mejora continua incrementa la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022; los objetivos específicos son: (a) diagnosticar en qué situación se encuentra la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022, (b) determinar los factores a mejorar de la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022, (c) mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes mediante el proceso PHVA para la mejora continua, (d) incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores mediante el proceso PVHA para la mejora continua, y (e) mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención mediante la mejora continua PHVA .

## II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

En el estudio se utilizó un **enfoque mixto** ya que, no pretende reemplazar las investigaciones cuantitativa ni cualitativa, así mismo, Carhuacho et al. (2019) afirman que, la investigación mixta se basa en ofrecer un resultado más profundo junto a las alternativas de solución que se dará a través de la proposición para mejorar, innovar, desarrollar, entre otros, que se efectuará frente a la categoría problema. Por otro lado, la investigación mixta no necesariamente tiene que reemplazar a la investigación cuantitativa y cualitativa, por lo contrario, utilizar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades. En resumen, la investigación empleo el enfoque mixto, porque aplico la encuesta para los colaboradores de la organización, en la parte cuantitativa y la entrevista a los colaboradores de la empresa para el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2014).

El tipo de investigación **proyectiva** permite elaborar propuestas, solucionando problemas o necesidades. Para Hurtado (2000), el tipo de investigación es la proyectiva, donde se realizó propuestas que, nos permitieron resolver las situaciones del estudio, favoreciendo el desarrollo tecnológico. Por otro lado, la investigación proyectiva tiene que ver con el diseño, la elaboración de los métodos según la muestra de la investigación que se realizó. En resumen, la investigación proyectiva permitió diseñar las alternativas de solución capaces de resolver el problema de la empresa, ya que primero se analizará las distintas teorías y conceptos para una mayor comprensión (Carhuacho et al., 2019).

En relación al **diseño explicativo secuencial**, para Carhuacho et al. (2019), se basa en interpretar los datos que se obtienen a través de los instrumentos cuantitativos y cualitativos. Una vez obtenidos los resultados se realiza una mezcla entre las informaciones, utilizando la triangulación para obtener un diagnóstico. Por último, en la investigación se utilizó este diseño para enfatizar y relacionar los resultados de cada tipo de enfoque, obteniendo un informe reforzado de la investigación.

El **sintagma** holístico hace referencia a la conducta del indagador hacia el proceso de generación del entendimiento. Asimismo, para Carhuacho et al. (2019), lo holístico es la interpretación sobre el entorno, permitiéndonos una visión profunda de la vida y el mundo, desde un punto de vista integrador y poniendo énfasis a su trascendencia. Hurtado (2000) indica

que, la investigación holística se enfoca en el desarrollo de la creación, formulando propuestas innovadoras, a través de la definición y la clasificación, considerando la creación de teorías y modelos, investigando sobre el futuro. En resumen, el estudio utilizó el sintagma holístico para dar aportes propios, ayudándonos a entender los distintos procesos por los que atraviesa la indagación.

En la investigación se empleó el método analítico, deductivo e inductivo, considerando los siguientes autores:

La investigación utilizó el método inductivo, el cual se aplica en estudios descriptivos y experimentales, mediante distintas concepciones de muestreo, control y diferentes prestaciones de generalizaciones de resultados (Gómez, 2012). El método inductivo es un proceso de ir de lo particular a lo general, también es un proceso sistematizado que, en función de los resultados obtenidos, trata de encontrar relaciones que puedan sustentarlo (Martínez et al., 2014).

La investigación utilizó el método deductivo ya que, es el proceso racional, que todo pensamiento deductivo conlleva de lo general a lo particular. Por último, Ernesto (2005) menciona que, el modelo de investigación deductivo que se basa en adquirir resultados a partir de una ley universal, el método deductivo siempre parte de verdades generales y progresa por el razonamiento.

En la investigación se utilizó el método analítico ya que, estudia los hechos empezando por la alteración del objeto de estudio para posteriormente estudiar y analizar individualmente cada una de sus partes, luego volverlas a integrar para estudiarlas de forma holística. Finalmente, este método es de vital importancia para el enfoque epistemológico analítico ya que, para la práctica, se utilizó el método hipotético deductivo, donde se va descomponiendo la realidad al proceder a delimitar el problema en el tiempo y el espacio (Hurtado, 2007).

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

En la investigación se analizó una población de 43 colaboradores para el estudio, por ello se trabajó bajo la técnica de muestro por conveniencia, por lo tanto, la muestra es de 43 colaboradores. Asimismo, se consideró a 3 informantes para seleccionar datos e información,

(i) Gerente general: titulada de la carrera de Administración, así mismo, cuenta con conocimientos empíricos a través de los años en el sector administrativo, siendo ella la dueña de la empresa mayorista, tiene entre 40 y 45 años, (ii) la vendedora: tiene conocimientos en el área de ventas, con una extensa destreza como vendedora en reconocidas cadenas de mercado. Su edad está entre los 36 y 40 años, y (iii) la cajera: estudio la carrera de Administración, también cuenta con inglés intermedio y posee conocimientos en el área contable. Su edad está entre los 25 y 30 años.

### 2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

**Satisfacción del cliente:** Está compuesta por un mezclado de emociones o decepciones en el consumidor, que se medirá a través de la captación al adquirir un bien y servicio. Las empresas deberán cubrir esas necesidades y superar sus expectativas, sin embargo, todo bien o servicio que se ofrezca debe estar enfocado en la calidad (Hoffman et al., 2012).

**Tabla 1**

*Categoría problema y subcategoría apriorísticas e indicadores*

<b>Categoría</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Indicadores</b>
C1. Satisfacción del cliente	C1.1 Percepción	C1.1.1 Punto de vista del cliente
		C1.1.2 Diferentes opiniones
		C1.2.1 Atención pronta
	C1.2 Expectativas	C1.2.2 Promesas
		C1.2.3 Información
		C1.3.1 Recomendaciones
	C1.3 Calidad	C1.3.2 Recibe más de lo esperado
		C1.3.3 Fidelización
		<b>Categoría Solución</b>
Mejora continua		
<b>Sub categoría emergente</b>		
Ciclo Deming PHVA		Método 5's

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizó las siguientes técnicas de recopilación de datos: la entrevista, según Hernández (2014), es un método cualitativo, realizada para dialogar e interactuar información que se da entre dos o más personas, donde uno de ellos será el entrevistado y el otro el entrevistador. Asimismo, para López et al. (2006), la entrevista es una técnica donde podemos lograr interactuar de forma específica, permitiendo recolectar datos, formulando preguntas a los individuos aptos de brindar información datos de interés. Finalmente, la entrevista nos permitió tener información directa acerca de la empresa, la cual será información brindada por personas muy cercanas a ella, permitiéndonos obtener conocimiento acerca de cómo funciona y como se relaciona con los clientes para que les sean fieles, también ayudó a que la empresa tome mejores decisiones para seguir brindando satisfacer a sus clientes.

Sobre la guía de entrevista, según Gómez (2006), para su buena realización es importante que el entrevistador tenga conocimiento y la habilidad para mantener la conversación con el objetivo de conseguir información necesaria. Finalmente, el instrumento para recolectar datos cualitativos es la entrevista, que es una conversación que se da entre dos o más personas acerca de un determinado tema siguiendo una estructura. Finalmente, la guía de entrevista es importante para la investigación tener información directa de la empresa acerca de cómo es su funcionamiento y como se relaciona con sus clientes para proponer mejores soluciones y tome mejores decisiones (Hurtado, 2000).

El cuestionario según Gómez (2006), es un instrumento para obtener datos cuantitativos será a través del cuestionario que es importante para realizar una investigación en el cual podemos observar de manera presencial lo que ocurre en un determinado lugar, además permite separar lo que realmente nos importa y obtener datos que ayudan al objetivo. En cambio, para Hurtado (2000), es la realización de preguntas relacionadas al problema y no necesariamente se realiza de manera presencial. Por último, este instrumento nos ayudará en la investigación a obtener información acerca de la satisfacción del cliente en relación con los bienes y servicios brindados con la finalidad de identificar posibles causas que ocasionan la insatisfacción y poder brindar soluciones al problema.

López (2006), sobre la encuesta se lleva a cabo aplicando un formulario de preguntas concisas y respuestas limitadas, de preferencia se utiliza en las investigaciones cuantitativas con preguntas cerradas, también en investigaciones cualitativas con preguntas abiertas.

Asimismo, en la técnica de la encuesta participan ambas partes, tanto como el usuario que se convierte en sujeto informante, respecto a las necesidades de información que son investigadas por los que realizan la entrevista (Rojas, 1997).

### 2.4.1 Validación

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron validados a través de expertos con grandes conocimientos respecto a trabajos de investigación del mismo modo validaron la propuesta.

**Tabla 2**

*Expertos que validaron el instrumento*

Apellidos y nombres	Especialidades	Opinión
1. Flores Zafra, David	Metodólogo	Aplicable
2. Gardí Melgarejo, Victoria	Temático	Aplicable
3. García Huamantumba, Elvira	Temático	Aplicable

**Tabla 3**

*Experto que validaron la propuesta*

Apellidos y nombres	Especialidades	Opinión
1. García Huamantumba, Elvira	Temático	Aplicable

### 2.4.2 Confiabilidad

El coeficiente Alpha de Cronbach es un instrumento que mide el índice de confianza respecto al puntaje obtenido por cada ítem. La confianza va a ser diferente dependiendo del número de ítem el cual se deduce que a más ítem mayor va a ser la confianza, a través del instrumento Alpha de Cronbach vamos a poder medir y saber si los resultados obtenidos serán confiables o no y dependiendo de ello vamos a poder proponer soluciones buenas para que la empresa satisfaga las necesidades de los clientes y estos sean fieles (Hernández et al., 2014).

Para la confiabilidad de la investigación, se halló el alfa de Cronbach, a través del programa SPSS, donde el valor más cercano a 1 tiene alta fiabilidad.



**Tabla 4**

*Análisis de confiabilidad*

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	,873	Aplicable

De la tabla 2, el análisis de confiabilidad del estudio obtuvo un valor de 0,873, donde tuvo un rango de alta fiabilidad.

**2.5 Procesos de recolección de datos**

En la investigación, respecto a las encuestas se realizaron de forma virtual debido a los parámetros de seguridad de la empresa mayorista, donde se realizaron a través de Google formulario y enviados a los 43 colaboradores, donde se le pide que sean completadas con sinceridad y el tiempo que sea necesario. Por último, las entrevistas fueron realizadas de forma presencial, con los adecuados cuidados de bioseguridad, cada entrevista duro aproximadamente entre 15 a 20 minutos, donde fueron grabadas para veracidad de la investigación, luego ser analizadas. Finalmente, el entrevistador conto con una guía de entrevista, la cual conto con una variedad de preguntas de tipo abiertas con el fin de generar libertad de expresión al entrevistado. Las preguntas fueron agrupadas según las subcategorías de la investigación.

Respecto a la triangulación, según Stake (1998), la triangulación crea una de las tácticas de análisis y convalidación de datos cualitativos más influyentes, pese a que tiende a ser más predictiva que practica. Por último, el método de triangulación nos fuerza reiteradas veces a la revisión, cuando uno más imagina la realidad construida, más cuesta creer que cualquier observación o interpretación se pueda triangular. En la investigación se empleó la triangulación de datos como procedimiento de análisis de la información recaudada, mediante la entrevista y el análisis de los resultados obtenidos.

**2.6 Método de análisis de datos**

Se realizo el análisis cualitativo con una entrevista a tres colaboradores de la empresa con los resultados realizamos la triangulación respectiva comparando los resultados con los del enfoque cuantitativo y así determinar las subcategorías de la propuesta de solución, para ello utilizamos la herramienta Atlas. Ti 22 que nos ayudó a analizar e interpretar las entrevistas de la investigación.

Para el análisis cuantitativo realizamos un diagnóstico de los resultados para obtener porque existe un inadecuado índice de satisfacción del cliente, Asimismo, se utilizó diversas plataformas digitales, tales como, el Google formulario que nos sirvió para elaborar los instrumentos y hacerlas llegar a los clientes de la empresa. Por último, se obtuvo el gráfico de Pareto, para ello se utilizó la herramienta informática Excel con el que se generó las tablas y graficas respectivas para las interpretaciones respectivas.

### **Aspectos éticos**

En cuanto a la identidad de las personas encuestadas: sus datos se utilizaron únicamente para este proyecto de investigación, las personas encuestadas permanecerán en anónimo para que la información brindada no se pueda utilizar para otros fines.

Utilidad social: todos los individuos que aportaron para el desarrollo de la encuesta no existieron ningún peligro para ellos, por lo tanto, todos están a disposición de brindar apoyo y formar parte de la investigación.

Respecto a la extracción para seleccionar los encuestados: fueron escogidos de manera parcial y equitativa para que presenten igualdad de condiciones éticas y morales, dado que, esto permite tener los mejores resultados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

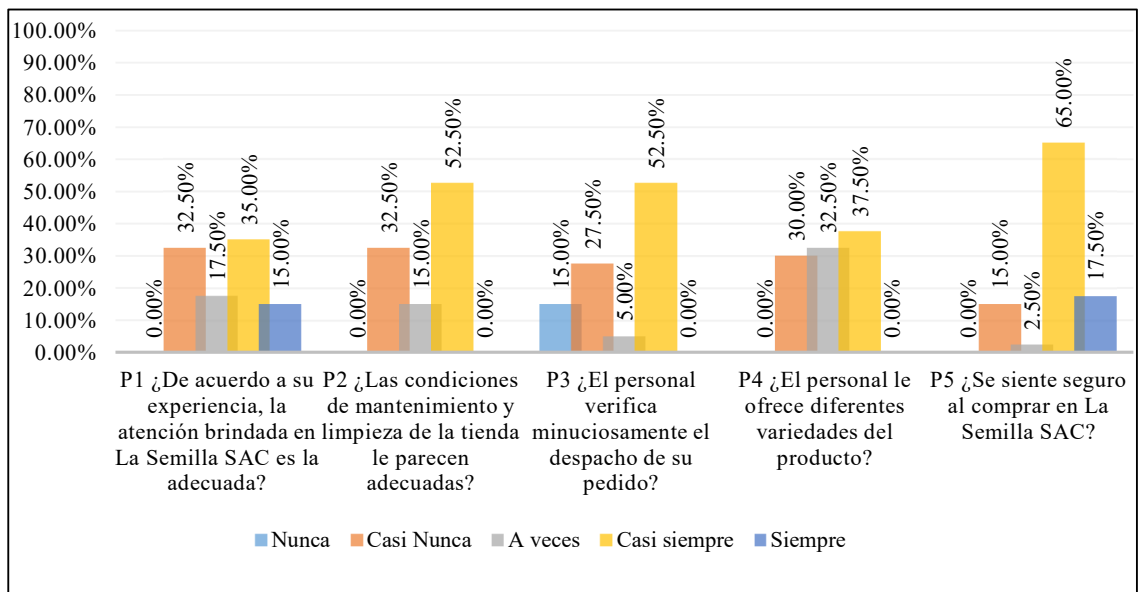
**Tabla 5**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría percepción*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 ¿De acuerdo con su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada?	0	0.00%	13	32.50%	7	17.50%	14	35.00%	6	15.00%
2 ¿Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas?	0	0.00%	13	32.50%	6	15.00%	21	52.50%	0	0.00%
3 ¿El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido?	6	15.00%	11	27.50%	2	5.00%	21	52.50%	0	0.00%
4 ¿El personal le ofrece diferentes variedades del producto?	0	0.00%	12	30.00%	13	32.50%	15	37.50%	0	0.00%
5 ¿Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC?	0	0.00%	6	15.00%	1	2.50%	26	65.00%	7	17.50%

**Figura 4**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría percepción*



En la tabla 2 y figura 2 se contempla que, el valor casi siempre predomina sobre la pregunta 5 la cual nos dice ¿Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC?, es decir que, un 65% aproximadamente del total de encuestados, 26 personas respondieron que, casi siempre se sienten seguros al momento de realizar sus compras en la empresa, además se observa que el valor. Es decir, que 26 participantes se sienten seguros a la hora de comprar sus productos, generando confianza y a la vez fidelizándolos para que puedan seguir realizando sus compras en la empresa. Por otro lado, se observa que el valor “a veces” y “casi nunca” simbolizan un 62.5% aproximadamente sobre la pregunta 4 que indica ¿El personal ofrece diferentes variedades del producto?, ello representa un resultado alarmante, ya que son 25 encuestados de 40 del total consideran que el personal que labora en La Semilla SAC no les ofrece las diferentes variedades del producto que existe en la empresa, esto genera que el cliente no pueda tener conocimiento de la calidad y las diversas variedades de los productos de la empresa, por otro lado esto trae como consecuencia bajas ventas y baja satisfacción ya que, muchas veces el consumidor busca adquirir todos sus productos en un solo lugar y si no se ofrece correctamente las diferentes variedades de los productos que existe en la empresa el cliente preferirá realizar sus compras en otra empresa.

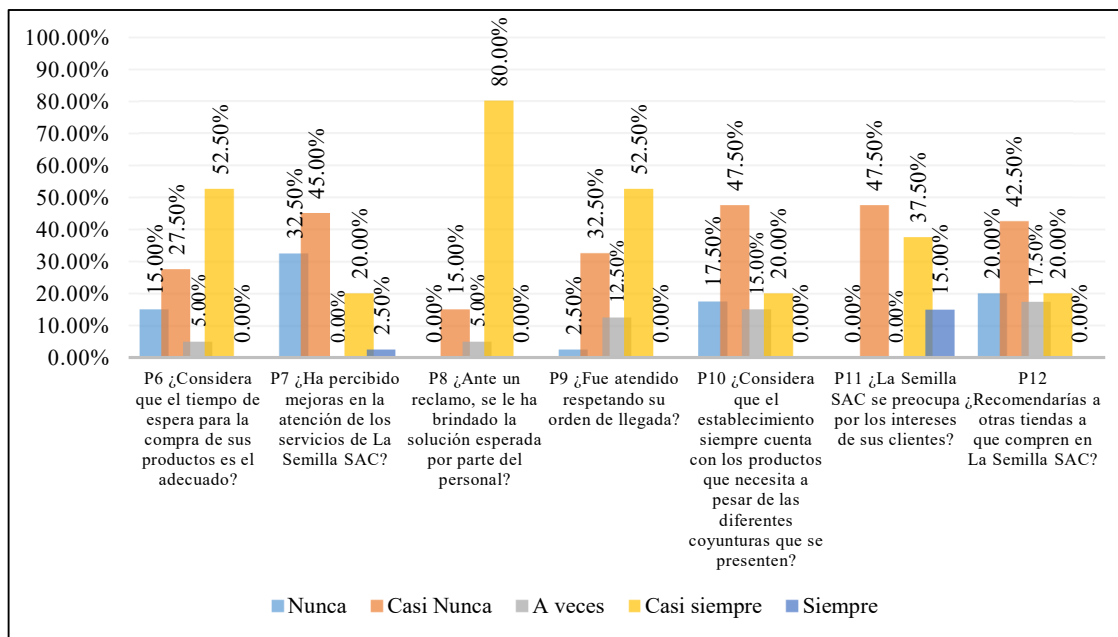
**Tabla 6**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría expectativas*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P6 ¿La remuneración que percibo está de acorde a mi desempeño y logros?	10	16.67%	20	33.33%	1	1.67%	29	48.33%	0	0.00%
P7 ¿Existen incentivos laborales para los colaboradores que realizan un buen trabajo?	20	33.33%	30	50.00%	1	1.67%	9	15.00%	0	0.00%
P8 ¿El trabajo que realizas te resulta satisfactorio?	0	0.00%	10	16.67%	3	5.00%	47	78.33%	0	0.00%
P9 ¿Las actividades que se desarrollan en la empresa te permiten aprender y desarrollarte profesionalmente?	0	0.00%	20	33.33%	10	16.67%	30	50.00%	0	0.00%
P10 ¿La alta dirección brinda capacitaciones cada cierto tiempo a los colaboradores?	10	16.67%	30	50.00%	10	16.67%	10	16.67%	0	0.00%

**Figura 5**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría expectativas*



Mediante la tabla 3 y figura 3, se visualiza que valor “casi siempre” prevalece sobre la pregunta 8 la cual nos dice ¿Ante un reclamo, se le ha brindado la solución esperada por parte del personal?, es decir que un 80% de los encuestados afirma que, ante un reclamo, el personal si se le ha brindado la solución esperada. Esto quiere decir que 32 colaboradores de un total de 40 encuestados coinciden que si existe una buena atención por parte del personal respecto a brindar soluciones ante un reclamo que pueda tener el cliente, esto genera que se pueda cumplir con las expectativas del consumidor, logrando que tenga presente a la empresa cuando vuelva a tener la necesidad de adquirir los productos que ofrecemos. En el mismo escenario se observa, que el valor “nunca”, “casi nunca” y “a veces” simboliza un 47.5% aproximadamente sobre la pregunta 6 ¿Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado?, por lo que existe una discordancia de un total de 19 de 40 encuestados que afirman el tiempo de espera para la compra de sus productos no es el adecuado generado la insatisfacción de los clientes debido a la demora al momento de adquirir los productos de la empresa. Por otro lado, se identifica que el valor “nunca” y “casi nunca” representa 77.5% sobre la pregunta 7 ¿Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC?, es decir que 31 de 40 encuestados no han percibido mejoras en la atención de los servicios de la empresa, esto conlleva a que las expectativas y la satisfacción del consumidor estén muy débiles. Finalmente, respecto a la pregunta 6 y la pregunta 7 arrojan un resultado preocupante ya que, ambas tienen

como valor “nunca” y “casi nunca” esto quiere decir que si la empresa implementa nuevas estrategias para que la compra de productos sea más rápida y eficiente pues los clientes percibirán una mejora en la atención que les ofrece la empresa generando así su satisfacción.

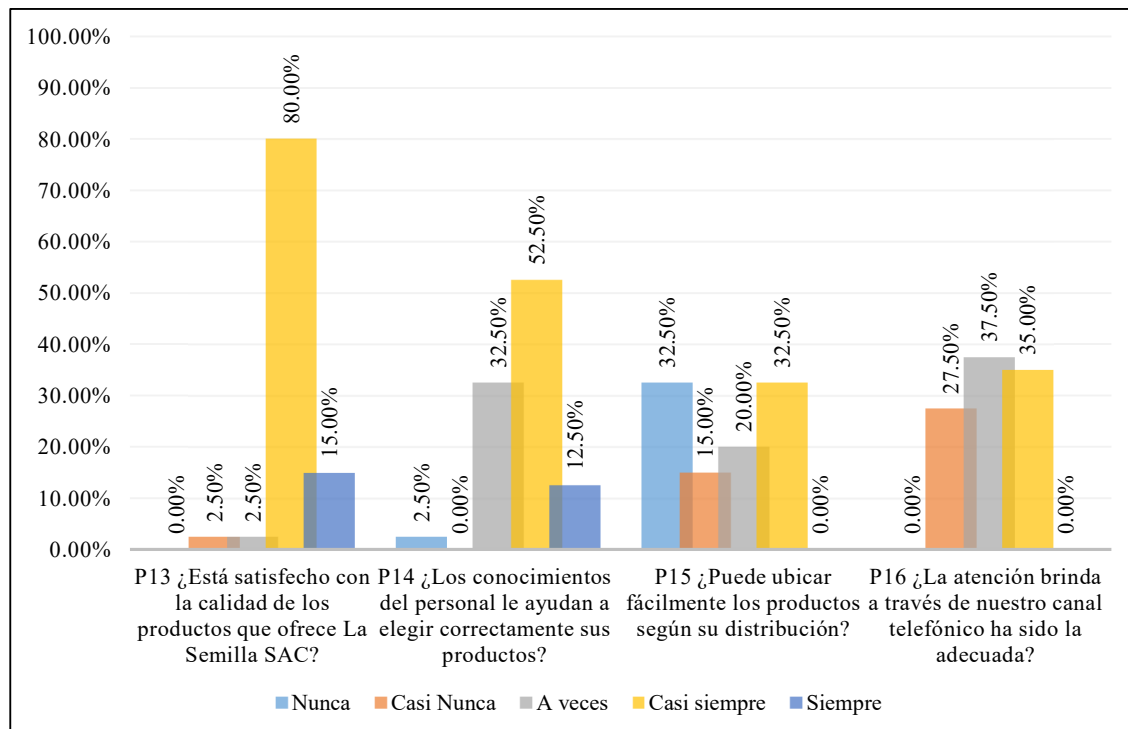
**Tabla 7**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría calidad*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13 ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece La Semilla SAC?	0	0.00%	1	2.50%	1	2.50%	32	80.00%	6	15.00%
14 ¿Los conocimientos del personal le ayudan a elegir correctamente sus productos?	1	2.50%	0	0.00%	13	32.50%	21	52.50%	5	12.50%
15 ¿Puede ubicar fácilmente los productos según su distribución?	13	32.50%	6	15.00%	8	20.00%	13	32.50%	0	0.00%
16 ¿La atención brinda a través de nuestro canal telefónico ha sido la adecuada?	0	0.00%	11	27.50%	15	37.50%	14	35.00%	0	0.00%

**Figura 6**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría calidad*



Mediante la tabla 4 y figura 4, el valor que predomina es el “casi siempre” sobre la pregunta 13: ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece La Semilla SAC?, de manera que, un 80% de los colaboradores corresponde a un total de 32 participantes que están satisfechos con la calidad de los productos que brinda la empresa, esto genera que el consumidor se sienta a gusto indicando un buen servicio. Por otra parte, se observa que en la pregunta 15: ¿Puede ubicar fácilmente los productos según su distribución?, los valores que más prevalecen son “nunca”, “casi nunca” y “a veces” simbolizando un 67.5%, por lo que existe una discordancia de 27 de 40 encuestados que afirman que, en la empresa no se puede ubicar fácilmente la distribución de los productos, esto puede generar bajas ventas ya, que si no se ubican fácilmente los productos los clientes no podrán adquirirlos. Por otro lado, se visualiza que el valor “casi nunca” y “a veces” prevalecen en la pregunta 16, referente a ¿La atención brindada a través de nuestro canal telefónico ha sido la adecuada?, de manera que, un 65% aproximadamente de encuestados corresponde a un total de 26 participantes que certifican que se ofrece que se brinda a través de los canales telefónicos de la organización no ha sido la adecuada, por ende, genera la insatisfacción del cliente ya se les brinda la atención necesaria a través del canal telefónico de la empresa.

Finalmente, si bien es cierto una parte de los clientes casi siempre están satisfechos con la calidad de los productos que les brinda la organización, la otra parte nunca y casi nunca están satisfechos con la atención que se les brinda a través de las vías telefónicas (no ha sido la adecuada) esto se debe a que no le dan la importancia suficiente a responder el teléfono y tomar los pedidos o atender los reclamos que puedan tener los clientes, por otro lado, el usuario no puede ubicar fácilmente los productos debido a la mala distribución de la tienda (infraestructura), el local siempre ha sido pequeño y hay muy poco espacio es por eso que los productos no se pueden exhibir para que el cliente los ubique fácilmente; sin embargo, con un buen diseño de interiores se puede lograr un correcto posicionamiento de dichos productos.

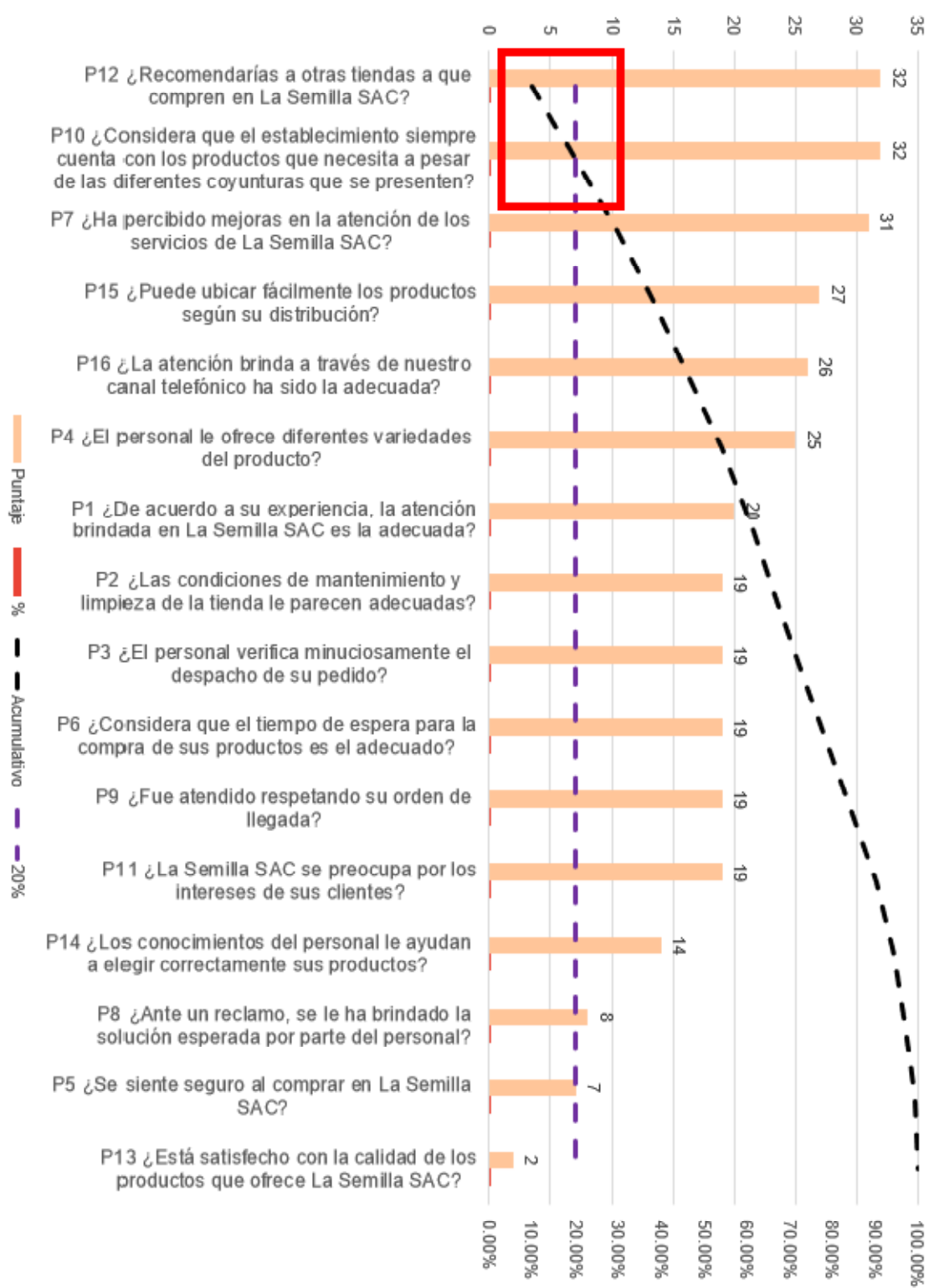
**Figura 7***Pareto de la categoría Satisfacción del cliente*

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
P12 ¿Recomendarías a otras tiendas a que compren en La Semilla SAC?	32	10.03%	10.03%	20%
P10 ¿Considera que el establecimiento siempre cuenta con los productos que necesita a pesar de las diferentes coyunturas que se presenten?	32	10.03%	20.06%	20%
P7 ¿Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC?	31	9.72%	29.78%	20%
P15 ¿Puede ubicar fácilmente los productos según su distribución?	27	8.46%	38.24%	20%
P16 ¿La atención brinda a través de nuestro canal telefónico ha sido la adecuada?	26	8.15%	46.39%	20%
P4 ¿El personal le ofrece diferentes variedades del producto?	25	7.84%	54.23%	20%
P1 ¿De acuerdo a su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada?	20	6.27%	60.50%	20%
P2 ¿Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas?	19	5.96%	66.46%	20%
P3 ¿El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido?	19	5.96%	72.41%	20%
P6 ¿Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado?	19	5.96%	78.37%	20%
P9 ¿Fue atendido respetando su orden de llegada?	19	5.96%	84.33%	20%
P11 ¿La Semilla SAC se preocupa por los intereses de sus clientes?	19	5.96%	90.28%	20%
P14 ¿Los conocimientos del personal le ayudan a elegir correctamente sus productos?	14	4.39%	94.67%	20%
P8 ¿Ante un reclamo, se le ha brindado la solución esperada por parte del personal?	8	2.51%	97.18%	20%
P5 ¿Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC?	7	2.19%	99.37%	20%
P13 ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece La Semilla SAC?	2	0.63%	100.00%	20%



**Figura 8**

*Pareto de la categoría satisfacción del cliente*



Sobre el análisis del Pareto, se diagnosticó a través de la tabla 5 y figura 5 sobre las preguntas 12 y 10 que dicen ¿Recomendarías a otras tiendas a que compren en La Semilla SAC? Y ¿Considera que el establecimiento siempre cuenta con los productos que necesita a pesar de las diferentes coyunturas que se presenten? Que en el acumulado se obtuvo un 20.6% del total de preguntas planteadas en las escalas de *nunca*, *casi nunca* y *a veces*, se identificaron los aspectos de mejora que se deben modificar en la empresa, ya que, influye de manera negativa en la satisfacción del cliente, afectando el desempeño de las actividades dentro de la organización. Por lo tanto, esto genera a que, si el personal que labora en la empresa no brinda un servicio adecuado y no posicionan correctamente los productos para que el cliente pueda visualizarlos, no podrán fidelizar a los clientes, ya que estarán insatisfechos. Así mismo, Pudo sintetizar que la falta de cumplimientos de los objetivos, la falta de organización y la falta de mejora en las acciones que se elaboran a diario en la empresa son los aspectos que se deben priorizar para evitar la insatisfacción de los clientes por los servicios de la organización, para evitar quejas y reclamaciones con el fin de dar un mejor servicio al cliente y fidelizarlo.

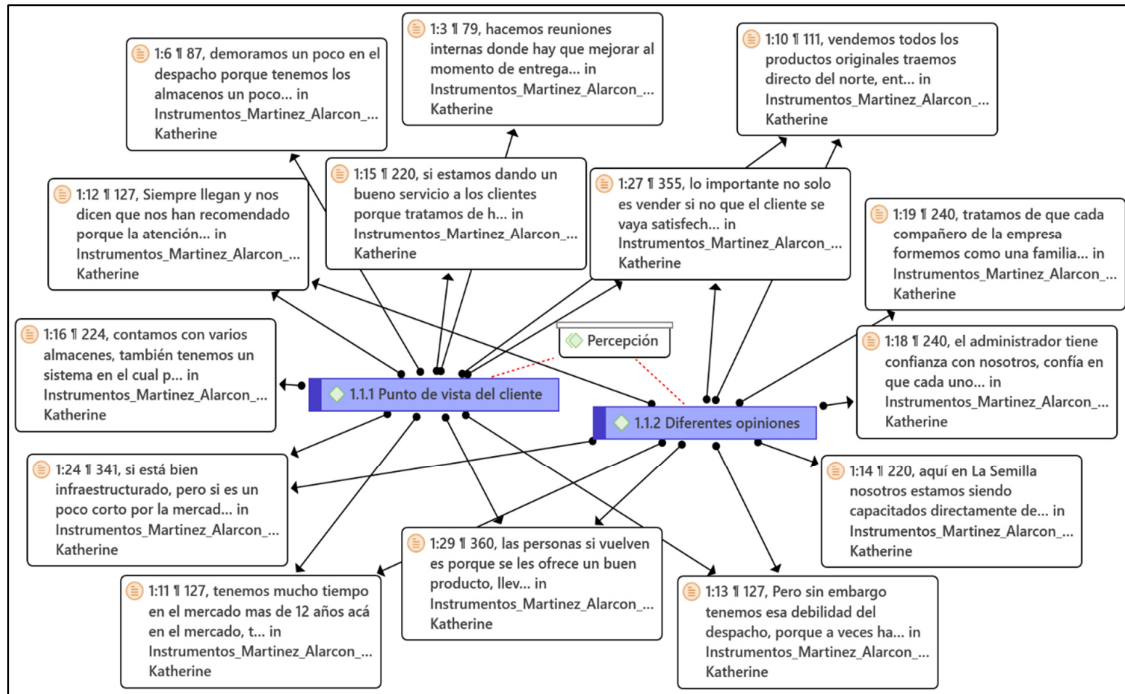
Otra de las preguntas que obtuvo un gran porcentaje acumulado con las anteriores, consuman un 29.78% en el acumulado del total, es la expuesta como ¿Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC?, el cual, tuvo como resultado que los aspectos de mejora en la atención de los servicios al cliente necesita mayor perspectiva por parte de la empresa para prevenir que esto afecte la productividad, ya que la atención en los servicios es parte fundamental para la satisfacción del cliente.

Finalmente, mediante los resultados encontrados se determinó que, es muy importante tener encuesta cada aspecto hallado ya que, involucra la interacción entre personas, métodos y procesos, estos se verían afectados, también es de suma importancia los demás aspectos ya que, ayuda a entender la situación actual de todo el servicio que se brinda y a la vez también poder mejorar los recursos que se encuentran dentro de la empresa La Semilla SAC.

### 3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 9

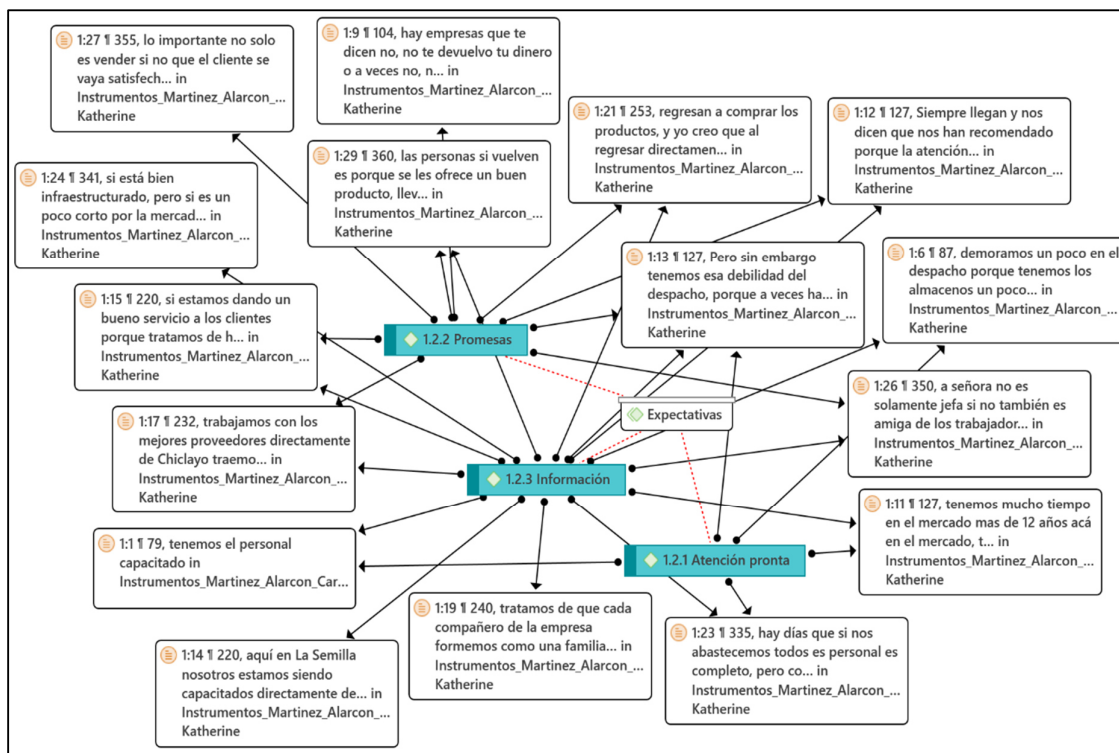
*Análisis cualitativo de la subcategoría percepción*



En relación con la subcategoría percepción, se llega a considerar que, la empresa no tiene una buena satisfacción al cliente, debido a que no tiene un buen punto de vista el cliente hacia la empresa, la cual no se ha preocupado por mejorar los procesos administrativos para que la empresa sea bien vista ante los clientes. En el indicador punto de vista del cliente diferentes opiniones la Gerente General, la vendedora y la cajera coinciden que si bien es cierto en la empresa no existe una buena organización, los colaboradores si son capacitados frecuentemente, no tienen una buena coordinación al momento de despachar los productos, ya que la mercadería se encuentra en almacenes que están alejados a la zona de despacho, es por eso que genera discordancia en los clientes porque si hay una buena atención (buen trato) hacia ellos, pero los pedidos toman mucho más tiempo de lo esperado es por eso la insatisfacción de los consumidores. Finalmente, este problema de no tener los productos cerca para poder ser despachados genera incomodidad en los clientes, ya que el despacho de sus pedidos toma más tiempo de lo establecido, es por eso que se debe de implementar nuevas estrategias para realizar de manera más eficiente los despachos.

**Figura 10**

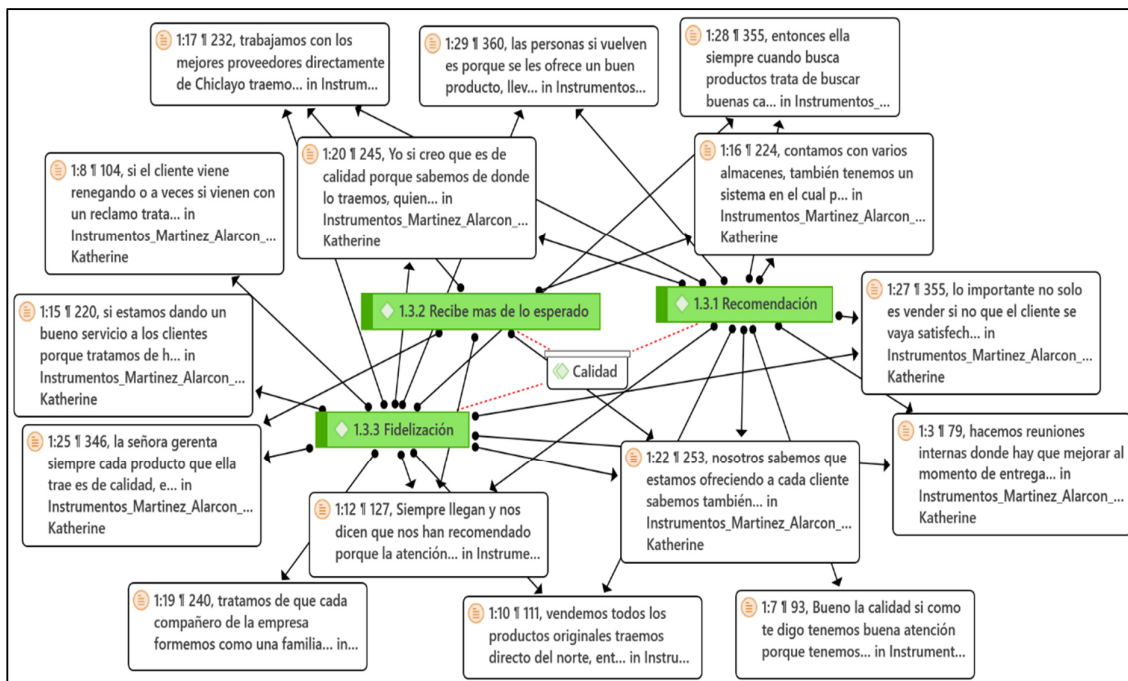
*Análisis cualitativo de la subcategoría expectativas*



En relación con la subcategoría expectativas cuenta con los siguientes indicadores: promesas, información y atención pronta, con respecto a las promesas, la Gerente general y vendedora consideran que, la empresa si cumple las promesas que les dice a los clientes, pero sin embargo es necesario que los colaboradores estén motivados y siempre estén de buen ánimo para que exista una buena atención al cliente, por otro lado la cajera menciona que debe de haber un buen clima organizacional entre sus compañeros. Desde la perspectiva de información, los 3 informantes señalan que la empresa ha presentado reclamos por el mal manejo de información (horarios de atención, variación de precios y despacho), a su vez cuando presentan esos inconvenientes se brinda una atención personalizada al usuario. Finalmente, al respecto del indicador atención pronta, la empresa presenta dolencias al respecto de que no hay rapidez en la atención al cliente, esto se debe a que, a veces no se da abasto el personal y los almacenes están alejados generando a que, la atención no sea pronta como quisiera el cliente. Definitivamente, el problema de la demora en el despacho de los productos se ve reflejado en más de un indicador, es por eso que se debe de poner énfasis en dicho problema, proponiendo una mejor organización al momento del despacho e indicándole al cliente el rango de espera.

**Figura 11**

*Análisis cualitativo de la subcategoría calidad*

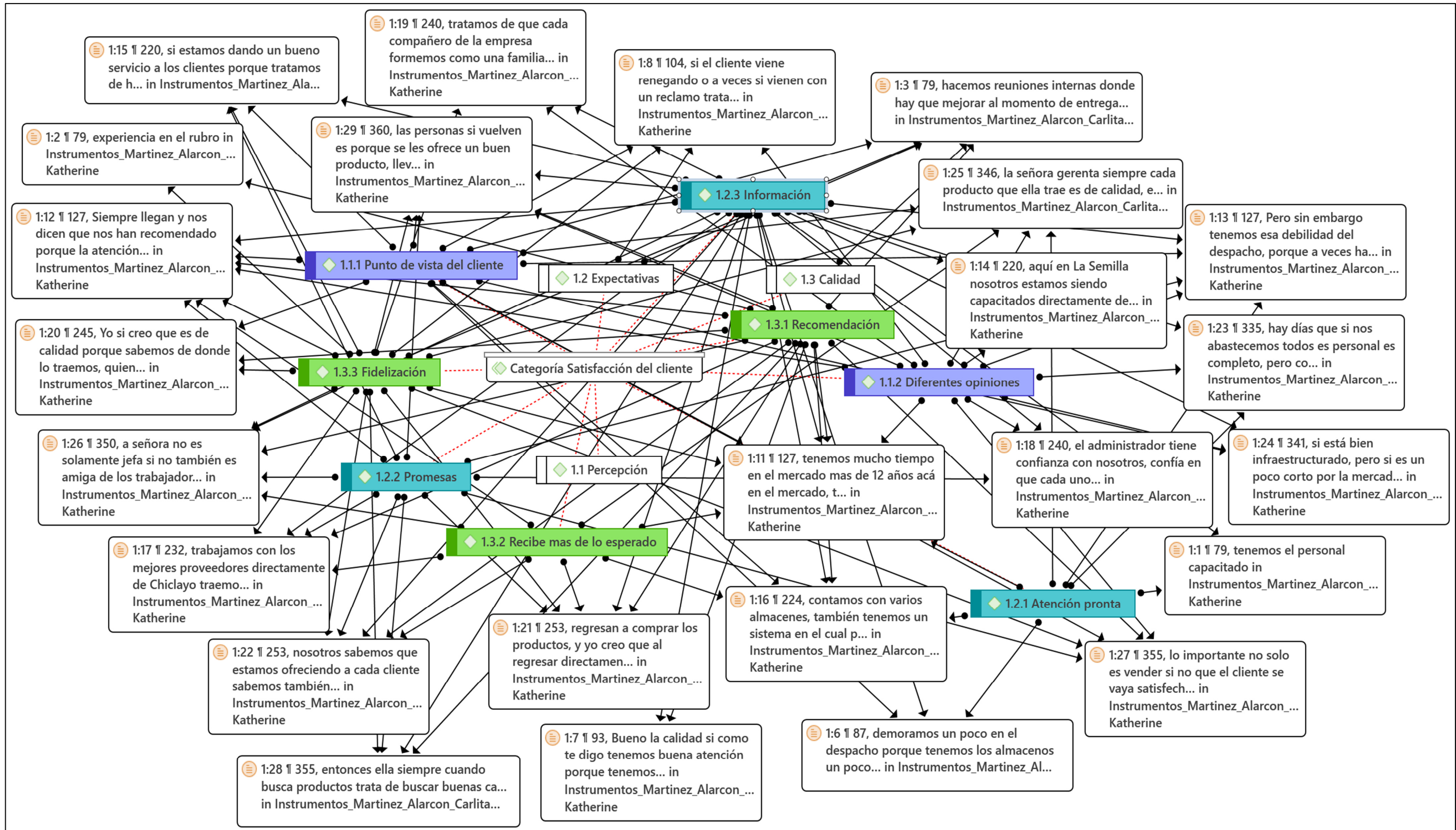


La calidad se ampara en indicadores como la fidelización, recibe más de lo esperado y recomendación, con relación a la fidelización, los 3 entrevistados señalan que, la organización siempre está al tanto de cualquier inconveniente que pueda tener el cliente (siempre se le pregunta si la atención ha sido la correcta durante su compra) logrando fidelizarlos. Desde la perspectiva de recibir más de lo esperado, la vendedora refiere que, la empresa no desarrolla encuestas hacia los clientes para poder medir la satisfacción y poder saber si los consumidores están satisfechos y saber si reciben más de lo esperado, también la falta de reconocimiento de los colaboradores con el propósito de destacar el desempeño que realizan ya que, ello impacta directamente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, en el indicador recomendación, la Gerente general y la cajera aluden que, la empresa debe de solucionar todos los problemas encontrados, mejorar tanto la relación con sus colaboradores y también con la satisfacción del cliente, para que así los consumidores puedan recomendar a la empresa. Por último, los problemas detectados en dichos indicadores deben de ser analizados para así poder proponer un plan de mejora en la organización para solucionar los conflictos entre los trabajadores ya que, eso influye en cómo son tratados los clientes.

### 3.3. Diagnostico

Figura 12

Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente



De las entrevistas y encuestas que se realizó al personal de la organización se encontró que, la empresa carece de un plan que, permita la evaluación del personal, incentivos y motivación como por ejemplo premiar al mejor empleado del mes o al más puntual esto generara que, los colaboradores se sientan motivados y puedan estar más atentos al momento de la atención al público, asegurando la satisfacción del cliente y que estos puedan recomendar a que otras tiendas compren en La Semilla SAC, además de que un 20.6% coinciden con lo antes mencionado; sin embargo, señalaron que la empresa no siempre cuenta con los productos que necesita el cliente, es por eso, que se debe de tener en ampliar el portafolio de la organización para que así en consumidor pueda tener variedad de productos. Por último, se evidenció que la empresa carece de una buena satisfacción al cliente, debido a la falta de una buena coordinación entre los colaboradores, ya que, sobrepasan el tiempo de espera para el despacho de los productos.

En la subcategoría percepción se observa que, la mayoría de los colaboradores de la empresa consideran que, el espacio de la tienda es muy reducido es por eso que no se puede visualizar correctamente los productos, por lo que en la encuesta se determina que el 62.5% coinciden que “a veces” y “casi nunca” los colaboradores no ofrecen correctamente los productos ya que, la infraestructura del local no les permite exhibirlos de forma adecuada para que puedan ser visualizados por los clientes, como consecuencia esto genera que, el cliente piense que no contamos con la mercadería que necesita, y pueda irse a comprar a otras tiendas que si tienen ubicados sus productos a la vista del usuario. En la entrevista, la vendedora menciona que, no hay espacio suficiente para que pueda desplazarse correctamente al momento de atender a los clientes, también señala que, por la falta de espacio se limitan a ofrecer al público otros productos, el local no les permite distribuir de manera adecuada la mercadería que existe en la tienda. Como consecuencia, esto genera bajas ventas en la empresa, ya que no venden todos los productos que hay. Si bien es cierto, el espacio limita a que puedan ofrecer al cliente los productos físicamente, es por eso que, la solución al problema detectado a la empresa es elaborar un plan de marketing digital donde se cree una tienda virtual, el cual le permite a la organización ofrecer a sus clientes toda la amplia variedad de productos, de manera en que estos sean atractivamente visualizados por el público objetivo. De acuerdo con Piaget (1900) citado por Salcedo (2021) señala que, la teoría gestalt considera que la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar concurrido y debe

analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora al identificarlas.

Respecto a la subcategoría expectativas se percibió que, no existe una buena organización por parte de los colaboradores para que puedan realizar el despacho en el tiempo esperado del cliente, no cumpliendo con las expectativas esperadas por parte del consumidor, por lo que observamos en las encuestas que el 47.5% indica que “nunca”, “casi nunca” y “a veces” de los encuestados afirman que, el tiempo de espera para la compra de sus productos no es el adecuado generado la insatisfacción de los clientes debido a la demora al momento de adquirir los productos de la empresa. Ocasionando que, el cliente se sienta fastidiado por el largo tiempo de espera, también se debe a que, al ser calles muy angostas los vehículos se aglomeran y no pueden desplazarse al punto del despacho de su mercadería. Por otro lado, las 3 unidades informantes concuerdan que, si es largo el tiempo de espera para el despacho de los productos, sin embargo, la vendedora y la cajera señalan que, esto ya escapa de sus manos, ya que ellas si toman el pedido del cliente en el tiempo adecuado, pero no pueden hacer nada respecto al despacho ya que, los estibadores al tener lejos los almacenes y al ser las calles angostas no pueden llevar rápidamente la mercadería hacia donde se encuentra el vehículo donde descargarán los productos. Por último, el problema identificado genera mucha insatisfacción del cliente ya que, a ninguno le gusta esperar más de lo debido por el despacho de sus productos, esto se puede solucionar realizando un seguimiento semanal de los clientes para a si ver que productos les hace falta y poder llevárselos con tiempo hacia sus locales de ventas. De acuerdo con Bertalanffy (2000) citado por Martínez (2021) indica que, la teoría general de sistemas se convirtió en un nuevo paradigma que, reorientó el pensamiento y la visión del mundo al introducir el pensamiento sistémico como herramienta conceptual y metodológica para su investigación, por ello, la satisfacción de los clientes nos ayudó a comprender si la empresa es competente en el mercado, como también, poder desarrollar mejores estrategias para una adecuada distribución de sus áreas y comunicación con sus clientes.

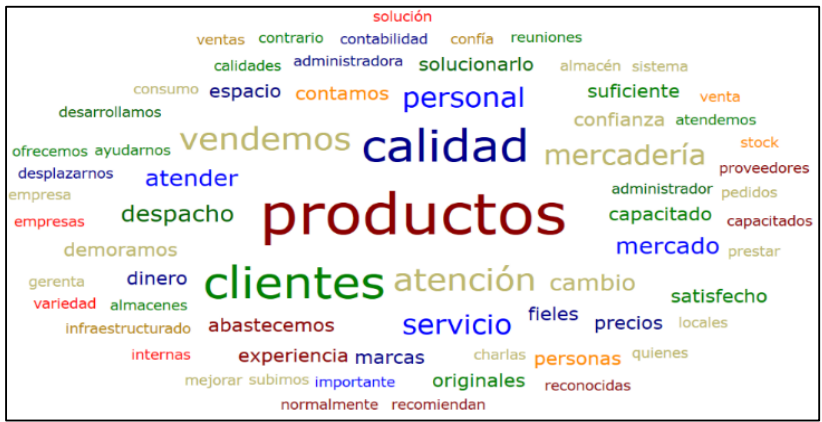
Respecto a la subcategoría satisfacción se constató que, los colaboradores de la organización sienten que, no hay suficiente énfasis (no le toman mucha importancia al teléfono de la empresa) es por eso que, el cliente no está satisfecho en la atención brindada a través de los canales telefónicos. Por ello en las encuestas se reflejó que, un 65% afirma que “casi nunca” y “a veces” las vías telefónicas de la empresa son atendidas como corresponden, por ende,



genera la insatisfacción del cliente ya que, no se les brinda la atención necesaria a través del canal telefónico de la empresa. Por otro lado, en la entrevista la Gerenta General menciona que, si bien es cierto cada semana capacita a sus colaboradores para mejorar en la atención al cliente, pero hasta el momento no ha hablado respecto a la atención a través de los canales telefónicos. Sin embargo, la vendedora y la cajera señalan que, a veces no se dan abasto para atender los pedidos y quejas a través del teléfono. Por lo tanto, esto trae como consecuencia que, el cliente se sienta insatisfecho ya que, no puede realizar consultas ni hacer reclamos a través de los canales telefónicos de la empresa. La teoría de la calidad total según Sangüesa (2019) es la introducción de la calidad en todos los niveles de la empresa logrando que, hasta el último empleado de la empresa este empeñado en el logro de la calidad. Hoy en día, es de vital importancia el control de calidad, pero todo ello queda ya reflejado bajo el término de gestión de calidad. Por lo tanto, guardan relación porque se incluyó la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención.

Cabe mencionar que, es importante dar a conocer que se identificó en la presente investigación las siguientes causas: (a) el espacio reducido al interior de la tienda no permite tener una buena exhibición de la variedad de productos, (b) falta de coordinación y exceso de tiempo en los despachos de mercadería para los clientes. (c) déficit de atención a través de los canales telefónicos y (d) bajo involucramiento de los colaboradores, por falta de capacitaciones y reconocimientos.

**Figura 13**  
*Nube de palabras*



Mediante la nube de palabras se aprecia que, las palabras más empleadas en la investigación son: calidad, clientes y productos.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Priorización de los problemas**

Tras el diagnóstico realizado a través de las encuestas a los consumidores y las entrevistas a los colaboradores de la organización, se estableció los siguientes problemas: (a) demora en el tiempo de entrega de los productos, (b) bajo involucramiento de los colaboradores, por falta de capacitación y reconocimiento, y (c) la capacidad instalada en la infraestructura física ha superado la frecuencia de uso y demanda de los clientes de la tienda.

#### **3.4.2 Consolidación del problema**

A través del diagnóstico ejecutado se pudo observar que, la satisfacción del cliente es uno de los puntos claves que debe primar en la empresa, debido a ello, se detectó que, los colaboradores demoran en el tiempo de entrega ya que, los 3 almacenes donde se encuentra la mercadería están alejados uno del otro impidiéndoles entregar a tiempo los pedidos. Asimismo, la falta de capacitaciones por un experto para ejecutar las funciones correctamente, también la carencia de una estrategia que incremente la productividad y la falta de apoyo en las responsabilidades y falta de reconocimiento justo por sus logros, por lo tanto, se determinó que, el problema es el bajo involucramiento de los colaboradores, por falta de capacitación y reconocimiento.

Finalmente, la insuficiencia en la infraestructura del local de la empresa impide que, se pueda exhibir y ordenar los productos para que estos sean atractivos para los clientes, también impide que los colaboradores puedan desplazarse correctamente para que despachen la mercadería, todo esto implica que el problema como propuesta de solución es la capacidad instalada en la infraestructura física ha superado la frecuencia de uso y demanda de los clientes de la tienda. Mantener una satisfacción adecuada debe ser de vital importancia para poder generar una adecuada rentabilidad y mantener la lealtad del cliente.

#### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

La investigación se apoyó en 3 teorías: el cual se considera que, la teoría más relevante para este trabajo de investigación es la teoría General de Sistemas donde Chiavenato (2007) indica que, la teoría general de sistemas es, entender ciertas características de los procedimientos en una entidad donde un sistema abierto es preferible para acceder a un estudio completo, por lo tanto, permite comprender permite comprender las características de los sistemas en la empresa

y determinar si cumplen o no con ellas ya que, al hacerlo sería más competente en el mercado y podría desarrollar mejores estrategias para una adecuada distribución de sus áreas y comunicación con sus clientes.

Por otra parte, Ishikawa (2003) menciona que, la teoría de la calidad total se focaliza en las necesidades del consumidor y el mejoramiento constante de los procesos. Esto nos permitirá obtener una mejora continua, en la cual, la calidad pasará a ser un tema que involucre a todas las áreas de la empresa, en donde todas estén implicadas en ella, e influyan directamente en factores para mejorar la satisfacción del consumidor.

Por último, Oviedo (2004), en la teoría de Gestalt considera que, la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, ayudó a analizar el comportamiento de los clientes a través de la percepción y a identificar oportunidades de mejora organizando pensamientos individuales en conjunto con la finalidad de brindarle al cliente lo que necesita.

#### **3.4.4 Categoría solución**

Para el desarrollo correspondiente de esta investigación se diagnosticó para la categoría solución ciertas actividades con los respectivos responsables en un tiempo determinado junto a la utilización de recursos designados para la actividad, con el propósito de cumplir los objetivos establecidos. Es por ello que, la solución fue la implementación PHVA para la mejora continua.

Según Zapata (2017) y Aguirre (2021) coinciden que, la metodología PHVA es un ciclo que ayuda a la realización de los procedimientos de manera ordenada y a comprender la necesidad de brindar altos estándares de calidad tanto en el servicio como en el producto; por lo tanto, se puede utilizar en las organizaciones como un proyecto coordinado desde los altos mandos con responsabilidades de todos.

El ciclo de Deming también denominado PHVA por sus 4 etapas (planificar, hacer, verificar y actuar) permite reevaluar los procesos una y otra vez de manera constante, asegurando así la mejora continua de la empresa, involucrando a cada una de las áreas pertenecientes a la empresa. Por otro lado, las compañías que utilizan esta metodología cada

vez son más competitivas ya que, se basan en mejorar constantemente para poder solucionar problemas enfocados en las exigencias de los usuarios.

### 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

**Tabla 8**

*Matriz de direccionalidad de la propuesta*

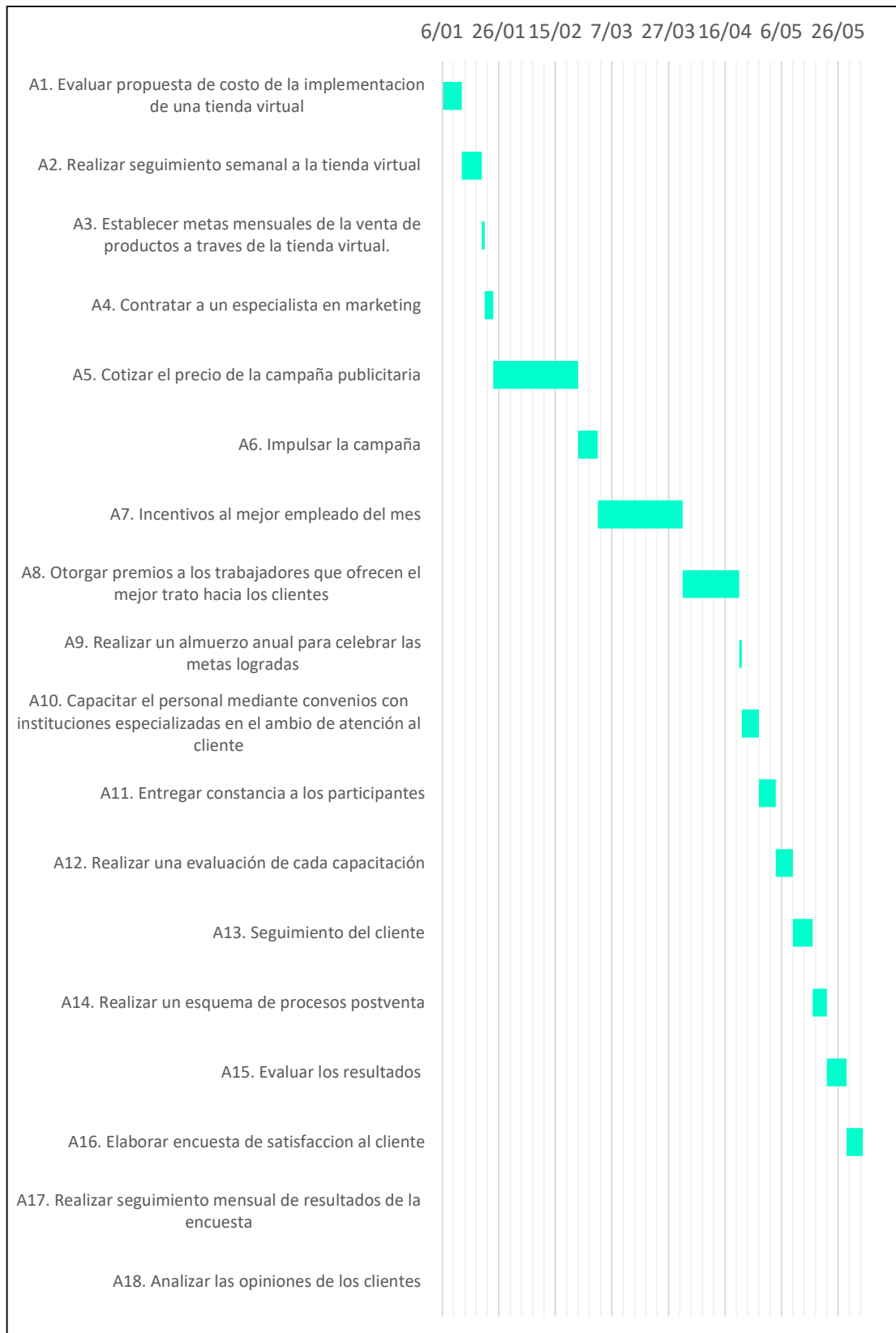
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>KPI</b>
<b>Objetivo 1.</b> Mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes mediante el proceso PHVA para la mejora continua	<b>Estrategia 1.</b> Propuesta para la sistematización de los pedidos mediante dispositivos digitales	<b>Táctica 1.</b> Creación de una tienda virtual para la venta de productos	<b>KPI 1.</b> (ventas realizadas por el canal virtual/# de visitas) *100
		<b>Táctica 2.</b> Difusión de la tienda virtual para la venta de productos a los clientes	<b>KPI 2.</b> ROAS (Ingresos/ Inversión) * 100
<b>Objetivo 2.</b> Incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores utilizando el proceso PHVA para la mejora continua	<b>Estrategia 2.</b> Plan de implementación de incentivos y capacitaciones laborales	<b>Táctica 3.</b> Desarrollar bonos por cumplir objetivos	<b>KPI 3.</b> (# de trabajadores premiados/ total de trabajadores) * 100
		<b>Táctica 4.</b> Promover las capacitaciones constantes en la tienda	<b>KPI 4.</b> (Personal capacitado/ total del personal) * 100
<b>Objetivo 3.</b> Mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención mediante la mejora continua PHVA	<b>Estrategia 3.</b> Implementación de un plan de seguimiento postventa	<b>Táctica 5.</b> Crear un servicio postventa	<b>KPI 5.</b> (# de clientes que realizan una recompra dentro de los siguientes 15 días/ # de clientes que han comprado alguna vez) * 100
		<b>Táctica 6.</b> Implementación de un sistema de satisfacción	<b>KPI 6.</b> (# de clientes / total de personas encuestadas) * 100

### 3.4.6 Actividades y cronograma

**Tabla 9**

*Matriz de tácticas, actividades y cronograma*

Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables	Presupuesto de la implementación	Evidencia
A1. Evaluar propuesta de costo de la implementación de una tienda virtual	23/05/2022	3	26/05/2022	a. Gerente General	S/ 1,500.00	Evidencia 1.
A2. Realizar seguimiento semanal a la tienda virtual	26/05/2022	7	2/06/2022	a. Supervisora	S/ -	
A3. Establecer metas mensuales de la venta de productos a través de la tienda virtual.	2/06/2022	1	3/06/2022	a. Gerente General b. Supervisora c. Vendedoras	S/ -	
A4. Contratar a un especialista en marketing	3/06/2022	3	6/06/2022	a. Gerente general b. Cajera	S/ 2,000.00	
A5. Cotizar el precio de la campaña publicitaria	6/06/2022	1	7/06/2022	a. Gerente General	S/ 420.00	
A6. Impulsar la campaña	7/06/2022	5	12/06/2022	a. Gerente general b. Supervisora	S/ -	
A7. Incentivos al mejor empleado del mes	12/06/2022	1	13/06/2022	a. Gerente general b. Supervisora c. Cajera d. Despachadores	S/ 205.00	Evidencia 2.
A8. Otorgar premios a los trabajadores que ofrecen el mejor trato hacia los clientes	13/06/2022	20	3/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora c. Cajera d. Despachadores	S/ 230.00	
A9. Realizar un almuerzo anual para celebrar las metas logradas	3/07/2022	1	4/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora c. Cajera d. Despachadores	S/ 250.00	
A10. Capacitar el personal mediante convenios con instituciones especializadas en atención al cliente	4/07/2022	10	14/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora	S/ -	
A11. Entregar constancia a los participantes	14/07/2022	1	15/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora	S/ 30.00	
A12. Realizar una evaluación de cada capacitación	15/07/2022	1	16/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora	S/ -	
Seguimiento del cliente	16/07/2022	1	17/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		Evidencia 3.
Realizar un esquema de procesos postventa	17/07/2022	1	18/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		
Evaluar los resultados	18/07/2022	1	19/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		
Elaborar encuesta de satisfacción al cliente	19/07/2022	1	20/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		
Realizar seguimiento mensual de resultados de la encuesta	20/07/2022	1	21/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		
Analizar las opiniones de los clientes	21/07/2022	1	22/07/2022	a. Gerente general b. Supervisora		



## **IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Discusión**

La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, a través de la implementación de la metodología HPVA.

En el objetivo específico 1 “diagnosticar en qué situación se encuentra la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022” se sintetizó que, la falta del cumplimiento de los objetivos, la falta de organización y el no realizar mejoras en las acciones que, se realizan diariamente dentro de la empresa, son aspectos en los cuales se debe de priorizar para prevenir la insatisfacción de los consumidores en relación al servicio que brinda la empresa, con el objetivo de prevenir quejas y reclamos, de este modo poder brindar un adecuado servicio a los clientes y lograr fidelizarlos. Asimismo, mediante los resultados hallados se puede diagnosticar que, es de suma importancia tener encuesta cada aspecto hallado ya que, implicaría la interacción entre personas, métodos, procesos y satisfacción al cliente. Por lo tanto, concuerda con la investigación de Poggi (2018) donde señala que, para poder mejorar los índices de satisfacción analizo como se encuentra la situación actual de la empresa, para luego analizar cómo podría mejorar la perspectiva actual y plantear una propuesta de solución. Será de vital importancia investigar la situación actual de la empresa para la satisfacción del cliente. Así mismo, existió coincidencia con el estudio de Hermocilla (2021), menciona en su estudio que, realizó un diagnóstico situacional de la empresa con la finalidad de obtener información y datos que posteriormente ayudarían al desarrollo de la investigación, logrando identificar las falencias existentes para posteriormente darles solución y lograr el éxito en la organización.

Objetivo específico 2 “Determinar los factores a mejorar de la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022” se obtuvo como resultado que, los aspectos de mejora en la atención de los servicios al cliente necesitan un mayor enfoque por parte de la empresa para evitar que la productividad se vea afectada ya que, la atención en los servicios es parte fundamental para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, coincido con la investigación de Poggi (2018) quien menciona que, los factores de atención de la empresa estudiada son leales a ojos del cliente como mantener una comunicación cercana, fluida y directa con ellos. Por otro lado, Hermocilla (2021) quien menciona que, los factores tiempo de

respuesta y seguimiento del reclamo son los que, más influyen en la satisfacción de los clientes dentro de la organización generando que, los colaboradores se esmeren en brindar un excelente servicio posventa. Por último, concuerda con la investigación de Zavala (2020), quien identificó el problema principal de baja productividad ya que, a través de un análisis de factores se determinó cuatro dimensiones: estandarización de procesos de producción, desconocimiento de funciones, falta de responsabilidad por parte de los colaboradores y falta de control de calidad.

Para el objetivo específico 3 sobre “mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes utilizando el proceso PHVA para la mejora continua” para el logro de este tercer objetivo, se propuso elaborar una página web amigable de fácil uso para el cliente, permitiendo hacer nuestra empresa de forma virtual, digitalizando nuestros productos optimizando el tiempo de entrega de los pedidos. De este modo, al estar sistematizados los pedidos los clientes realizarán sus compras a través de la página permitiéndonos organizar el tiempo de entrega de los pedidos. Por otro lado, para reforzar este objetivo se realizó la difusión de la tienda virtual para la venta de los productos a los clientes; se realizará a través de campañas publicitarias en la web. Todo ello, afecta a la subcategoría percepción puesto que, se debe mejorar el tiempo de entrega de los productos debido a que, la infraestructura de la empresa no permite a los colaboradores desplazarse para realizar un correcto despacho de la mercadería. Por lo tanto, coincidió con la investigación de Hermocilla (2021), encontró problemas con la baja productividad lo cual generaba retrasos de tiempo en la entrega de pedidos el cual mejoró implementando el ciclo de Deming logrando incrementar la productividad respecto al tiempo de despacho. También coincidió con la investigación de Zavala (2020) donde su problema fue la deficiencia en el tiempo de espera de despacho el cual mejoró con la implementación del ciclo PHVA para la mejora continua. Finalmente, coincidió con Poggi (2018), tenía problemas con la distribución de sus productos que no cuentan con los criterios necesarios para obtener un mayor control, luego de implementar la mejora continua todos los problemas antes mencionados fueron solucionados.

En cuanto, al objetivo específico 4 denominado “incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores mediante el proceso PHVA para la mejora continua” como propuesta permitió que, los colaboradores se sientan valorados a través de incentivos, desarrollando bonos por cumplir objetivos como al mejor empleado del mes, otorgar premios al que ofrece el mejor trato a los clientes y realizar un almuerzo anual para celebrar las metas



logradas. Luego para promover las capacitaciones constantes en la empresa a través de una página brinda cursos virtuales especializados en la atención al cliente, posterior a eso, se realizó una evaluación y entrega de una constancia de participación. Todo ello, afecta a la subcategoría expectativas puesto que, debido a que los trabajadores no están aptos para brindar soluciones y la organización no está enfocada en el cliente. Por lo tanto, coincidió con la investigación de Poggi (2018), donde realizo una evaluación y capacitaciones continuas para mejorar el trato directo con el cliente ya que, detecto inconformidad en entrega de los pedidos debido a la falta de atención de los colaboradores. También coincidió con la indagación de Zavala (2020), plateo el ciclo de mejora continua a través de la metodología PHVA para aumentar la eficiencia de operaciones, obteniendo una mejora considerable con un resultado 94.47%. Para finalizar, coincidió con la investigación de Hermocilla (2021), después de emplear el ciclo de Deming obtuvo como resultados un aumento en la productividad dando una solución factible a los retrasos de tiempo de entrega a los clientes ya que, los reprocesos y paradas innecesarias de los colaboradores originaban ese problema, además de emplear el PHVA los tiempos son estandarizados y hay un mejor involucramiento del personal hacia el trabajo.

Para el objetivo específico 5 denominado “Mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención mediante la mejora continua PHVA” para la elaboración de este objetivo se elaboró un plan de seguimiento posventa donde se tuvo en cuenta actividades como realizar seguimientos de los pedidos y verificar la entrega de la mercadería, ofrecer garantías de nuestros productos y brindar asesoramiento de los nuevos productos para impulsar la compra. Así mismo, también se implementó un sistema de satisfacción a través del programa QuestionPro el cual permitió elaborar encuestas online de satisfacción para nuestros clientes. Todo ello, afecta a la subcategoría calidad, puesto que, no hay suficiente énfasis en el seguimiento de compra de los usuarios, generando insatisfacción en los clientes. Por lo tanto, coincidió con la investigación de Hermocilla (2021), ya que la eficiencia del ciclo de Deming aumento la productividad y percepción de satisfacción al cliente en un 84%. Por consiguiente, coincidió con la investigación de Poggi (2018) ya que, para incrementar la satisfacción de los consumidores se debe de buscar ganar la confianza de ellos, para ello, implemento el ciclo de mejora continua el cual le permitió optimizar los procesos de seguimiento de ventas. Por último, Zavala (2020) propuso un proyecto de mejora continua para incrementar la satisfacción de los consumidores. Con la implementación, tuvo como resultado una mejora de 40.45%.

## 4.2. Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó la situación en la que se encuentra la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022, evidenciando como resultado que, los problemas de la satisfacción del cliente se presentaron por la falta de organización de las áreas y la no realización de mejoras en las labores diarias dentro de la organización. Esto trae como consecuencia la retención de clientes, recomendación y fidelización de los usuarios.
- Segunda:** Se determinó los factores a mejorar de la satisfacción de los consumidores en una empresa mayorista, Lima Metropolitana – 2022; evidenciándose que, los aspectos hallados repercuten en la interacción entre personas, métodos y procesos afectando la productividad en la organización. Por lo cual se requiere tomar pronta acción para evitar pérdidas de clientes y dinero.
- Tercera:** Se propuso optimizar el tiempo de atención de pedidos a los clientes utilizando la mejora continua, a través de la sistematización de los pedidos mediante dispositivos digitales, el cual permitió incrementar las ventas por medio de la tienda virtual, mejorar el compromiso del personal para que, puedan brindar una mejor atención y aumentar la variedad de productos que, busca el cliente al momento de realizar sus compras.
- Cuarta:** Se propuso incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores utilizando el proceso PHVA para la mejora continua. Por consiguiente, se implementó un plan de incentivos y capacitaciones laborales, realizando bonos por cumplir objetivos como al mejor empleado del mes, otorgar premios al que ofrece el mejor trato a los clientes y también brindar cursos virtuales especializados en la atención del cliente.
- Quinta:** Se propuso mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención mediante la mejora continua PHVA. Por consiguiente, se implementó un plan de seguimiento postventa. Por lo tanto, lograra la fidelización del cliente con la empresa basado en una buena atención.

### 4.3. Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda a la Gerente general, efectuar a la brevedad las mejoras planteadas sobre la satisfacción de los clientes, con el fin de mejorar la confianza respecto a nuestros productos y el servicio que se les brinda, permitiendo incrementar las ventas, fidelizarlos y obtener mayor posición en el mercado.
- Segunda:** Se recomienda a la gerencia, dar seguimiento a los factores relevantes que, inciden en la satisfacción del cliente; y tomar cartas en el asunto urgentemente respecto a la implementación de la mejora continua, con el fin de reducir las falencias mencionadas en esta investigación, el cual contribuirá en mejorar los factores cómo; la optimización de tiempos, recursos humanos y presupuestos, logrando beneficiar a los clientes y a la empresa.
- Tercera:** Se recomienda a la empresa mayorista, optimizar el tiempo de espera de los pedidos a los clientes, mediante la metodología mejora continua, asimismo monitorear el impacto que, tendrá la sistematización mediante dispositivos digitales, mejorando el proceso de gestión de compras utilizando la mejora continua como estrategia para incrementar la satisfacción del cliente minimizando el tiempo de atención de los pedidos, con la finalidad de medir y fortalecer la relación con los clientes, logrando fidelizarlos.
- Cuarta:** Se recomienda a la empresa, ejecutar lo propuesto respecto al compromiso y fidelización de los colaboradores utilizando la herramienta PHVA para lograr los objetivos ayudará a que, los colaboradores tengan empatía, confianza, firmeza y constancia el cual les permitirá mejorar de manera continua ya que, el crecimiento de la empresa también depende del crecimiento personal de los trabajadores.
- Quinta:** Se recomienda a la empresa, ejecutar a la brevedad posible el plan de seguimiento posventa planteado utilizando la metodología Deming, el cual ayudara a la empresa a consolidar la relación con el cliente, mejorar su experiencia y generar un mayor nivel de confianza aumentando las posibilidades que la empresa sea recomendada, asimismo con la aplicación del servicio posventa garantizara el crecimiento y el éxito de la empresa.

## REFERENCIAS

- AEC. (2019). <https://www.aec.es>. Obtenido de [www.aec.es](https://www.aec.es): <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo: Ideaspropias.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica 6ta edición*. Editorial episteme.
- Balzarini, M., Di Rienzo, J., Tablada, M., Gonzalez, L., Bruno, C., Córdoba, M., . . . Casanoves, F. (2011). *Estadística Biométrica* (Primera ed.). Argentina: Brujas. Obtenido de <file:///C:/Users/HP%20CI7/Desktop/TESIS/LIBROS%20DE%20INVESTIGACION/Estadistica%20y%20Biometria.pdf>
- Bernal torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para admistración, economía. humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). (L. G. Figueroa, Ed.) Mexico. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PR9&dq=metodo+de+investigacion+analitico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWjj-Liv3rf2AhWaJrkGHYu\\_AG0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion%20analitico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PR9&dq=metodo+de+investigacion+analitico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWjj-Liv3rf2AhWaJrkGHYu_AG0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion%20analitico&f=false)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación 3era edición*. Colombia: Pearson educación.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la Investigación Hoslítica*. Guayaquil: UIDE.
- Chahuilla Chávez, F. F. (2019). *Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 - 2018*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F5559%2F4%2FI V\\_FCE\\_318\\_TE\\_Chahuilla\\_Chavez\\_2019.pdf&cIen=6266837](chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F5559%2F4%2FI V_FCE_318_TE_Chahuilla_Chavez_2019.pdf&cIen=6266837)
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: McGraw-Hill.

- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Cupueran Toapanta, J. A. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. tesis de ingeniería, Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.pucesa.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F2758%2F1%2F76919.pdf&cflen=2234487](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.pucesa.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F2758%2F1%2F76919.pdf&cflen=2234487)
- Cusicanqui Zavaleta, I. S. (2020). *Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorio.uwiener.edu.pe%2Fxmliui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F4222%2FT061\\_42738623\\_T.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cflen=12565933](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorio.uwiener.edu.pe%2Fxmliui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F4222%2FT061_42738623_T.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cflen=12565933)
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ernesto, R. M. (2005). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). (U. J. Tabasco, Ed.) Tabasco, Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA50&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+proyectiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjR49Lw2LX2AhW2ILkGHUIEByQQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20proyectiva&f=false>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa 2da edición*. Madrid: Fundación Paideia Gallza.
- Gavino de la Cruz, B. (2020). *Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el mercado centrar ciudad universitaria, Huancayo - 2020*. Tesis de bachiller, Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F10237%2F1%2FIV\\_FIN\\_108\\_TI\\_Gavino\\_delaCruz\\_2020.pdf&cflen=3930191](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2F repositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F10237%2F1%2FIV_FIN_108_TI_Gavino_delaCruz_2020.pdf&cflen=3930191)

- Gestión. (9 de Noviembre de 2021). Apps de pagos superan a banca tradicional en satisfacción al cliente. Lima, Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/apps-de-pagos-superan-a-banca-tradicional-en-satisfaccion-al-cliente-noticia/>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Obtenido de [file:///C:/Users/HP%20CI7/Desktop/TESIS/LIBROS%20DE%20INVESTIGACION/3.%20METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_Sergio%20Gomez.pdf](file:///C:/Users/HP%20CI7/Desktop/TESIS/LIBROS%20DE%20INVESTIGACION/3.%20METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Sergio%20Gomez.pdf)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red tercer milenio.
- Gorgas Garcia, J., Cardiel López, N., & Zamorano Calvo, J. (2009). *Estadísticas Básicas para estudiantes de ciencias*. Madrid, España. Obtenido de [file:///C:/Users/HP%20CI7/Downloads/Estadistica%20Basica%20para%20Estudiantes%20de%20Ciencias%20\(J.Gorgas,%20N.Cardiel,%20J.Zamorano%20-%202023-II-2009\)\(258p\).pdf](file:///C:/Users/HP%20CI7/Downloads/Estadistica%20Basica%20para%20Estudiantes%20de%20Ciencias%20(J.Gorgas,%20N.Cardiel,%20J.Zamorano%20-%202023-II-2009)(258p).pdf)
- Guski, R. (1992). *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona: Herder.
- Hermocilla Arratea, F. (2021). *Propuesta de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en una empresa industrial textil, ATE Vitarte - 2021*. Universidad Peruana de las Américas. Lima: Escuela profesional de Ingeniería Industrial. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgleclefindmkaj/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1790/TESINA%20HERMOCILLA%20WORD%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (Cuarta ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigma y metodo de investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: CEC, SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA65&dq=metodo+de+investigacion+analitico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj->

- Liv3rf2AhWaJrkGHYu\_AG0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion%20analitico&f=false
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sygal.
- INEC. (Diciembre de 2018). encuesta de satisfacción a personas usuarias externas del Área de Servicios de Información y Divulgación/ ASIDE 2018. Ecuador. Obtenido de <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reencuestasatisfaccion2018.pdf>
- Ishikawa, K. (2003). *¿Qué es el control total de la calidad? : La modalidad japonesa*. Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Lifeder. (03 de octubre de 2020). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de [www.lifeder.com](https://www.lifeder.com): <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Lluís, J., & Bagur, L. (2006). Contabilidad y control de gestión. Una perspectiva histórica. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 103-127. Obtenido de [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/tendencias\\_castellano\\_103-127.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/tendencias_castellano_103-127.pdf)
- López Román, L., Montenegro de Timarán, M. I., & Tapia Fierro, R. M. (2006). *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho* (Primera Edición ed.). Bogota, Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KpWmGvA3AS0C&pg=PA38&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEmLvFprX2AhUdGLkGHeMaA0IQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>
- Marina, J. A. (1998). *La Selva del Lenguaje*. Barcelona: Anagrama.
- Martinez Mediano, C., & Gonzáles Galán, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid, España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+analisis+de+datos&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+analisis+de+datos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 165-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Iztapalapa: International Institute for Qualitative Methodology.
- Mcmillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa 5ta edición*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Mejía Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Tesis, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Moncada Nieto, A. (2018). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Tesis, Honduras. Obtenido de <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/7540>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Universidad Sur colombiana.
- Nunes, L. (2016). *Gestão financeira em micro e pequenos negócios: um estudo em empresas da associação dos produtores de doces de pelotas*. Universidad de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul. Obtenido de <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1445/1/Luciana%20Ferreira%2020216.pdf>
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría vol. XXXIV*, 118-124.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Estudios Sociales*, 89-96.
- Pariacuri Maldonado, R. S. (2019). *Estrategias de satisfacción para el cliente de una droguería. San Juan de Lurigancho. 2019*. Tesis de licenciamiento, Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2FRepositorio.uwiener.edu.pe%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F3996%2FT061\\_44236030\\_T.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=5200889](chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2FRepositorio.uwiener.edu.pe%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F3996%2FT061_44236030_T.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=5200889)



- Pimienta, J., & De la orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson educación de México SA.
- Poggi García, K. M. (2018). *Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018*. Universidad Norbert Wiener. Lima: Facultad de Ingeniería y Negocios. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2068/TITULO%20-%20Kathya%20Milagros%20Poggi%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, K., & Sandoval, W. (2019). *Análisis del Ciclo de Conversión*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Rodriguez Donaries, S. G., & Vargas Ccanto, F. M. (2020). *Impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID-19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces Huancayo, 2020*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9887>
- Rodríguez, C., Lorenzo, Q., & Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 133-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Rojas Gutierrez , E. (1997). *El usuario de la información* (Primera edición ed.). Montesco de Oca, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA120&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEmLvFprX2AhUdGLkGHeMaA0IQuwV6BAgJEAY#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>
- Rojas Leon, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (30 de Abril de 2021). Manejo adecuado de la atención para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Oournal of Business Sciences*. Obtenido de <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Romaní Bendig, B., Espinosa Manfugás, J. M., Pérez Cabelleira, L., & Calás Fernández , D. (2019). *Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del detino Cuba*. Universidad de la Habana, Cuba. doi:<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>

- Rubio Rodríguez, G. A., Floréz Guzmán, M. H., & Rodriguez Barrero, M. S. (2018). *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia*. Tesis, Universidad del Zulia Venezuela, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>
- Ruiz Larraguivel, E. (1998). *Propuesta de un modelo de evaluación curricular para el nivel superior* (Primera ed.). (L. C. Arias, Ed.) Mexico. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=pRsx\\_Td7wNoC&pg=PA58&dq=triangulacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjI3vG7ubf2AhVQILkGHThCB9QQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=triangulacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pRsx_Td7wNoC&pg=PA58&dq=triangulacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjI3vG7ubf2AhVQILkGHThCB9QQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=triangulacion&f=false)
- Salazar, E., & Villamarín, S. (2011). *Diseño de un sistema de control interno para la empresa Sanbel Flowers Cía. Ltda. ubicada en la Parroquia Aláquez del Cantón Latacunga, para el período económico 2011*. Universidad Técnica De Cotopaxi, Latacunga - Ecuador.
- Staff, F. (2018). Las 10 marcas que se relacionan mejor con sus clientes. México. México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-que-se-relacionan-mejor-con-sus-clientes/>
- Stake, R. (1998). *investigación con estudio de casos* (Cuarta ed.). (J. Morata, Ed.) Madrid, España: Ediciones Morata, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gndJ0eSkGckC&pg=PA94&dq=triangulacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjI3vG7ubf2AhVQILkGHThCB9QQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=triangulacion&f=false>
- Sunder, S. (2005). *Teoría de la contabilidad y el control*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del cliente. *Moodle*, 6.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Tesis, Mexico. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Feg%2Fv37n161%2F0123-5923-eg-37-161-556.pdf&clen=453264&chunk=true](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Feg%2Fv37n161%2F0123-5923-eg-37-161-556.pdf&clen=453264&chunk=true)

- Valera Morey, T. (19 de Junio de 2020). La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19. Lima, Perú. Obtenido de <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Wilson, M. (7 de Marzo de 2022). Trader Joe's a la cabeza en satisfacción del cliente. *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/usa/trader-joes-vuelve-a-estar-a-la-cabeza-en-satisfaccion-del-cliente/>
- Zavala Muñoz, F. (2020). *Diseño e implementación de la metodología PHVA para incrementar la productividad en la empresa Proyecasa constructora e inmobiliaria S.A.C Lima, 2020*. Universidad Peruana de las Américas . Lima: Escuela profesional de Ingeniería Industrial. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1137/ZAVALA%20MU%C3%91OZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Estado de México: McGraw- Hill.

## **ANEXO**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**Título:** Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa mayorista de Lima Metropolitana 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría problema: Satisfacción del cliente		
		Subcategorías	Indicadores	
¿Cuáles son las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022?	Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022	Percepción	Punto de vista del cliente	
			Diferentes opiniones	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Expectativas	Atención pronta	
¿Cuál es el diagnóstico de la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022?	1. Diagnosticar en qué situación se encuentra la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022		Promesas	
			Información	
¿Cuáles son los factores por mejorar de la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022?	2. Determinar los factores a mejorar de la satisfacción de los clientes en una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022	Calidad	Recomendaciones	
			Recibe más de lo esperado	
3. Mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes mediante el proceso PHVA para la mejora continua			Categoría solución: Ciclo Deming	
4. Incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores a través del proceso PHVA para la mejora continua		Procedimiento y análisis de datos	Técnicas e instrumentos	Población, muestra y unidad informante
5. Mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención utilizando la mejora continua PHVA				
<b>Tipo, nivel y método</b>		Población:58 Muestra: 58 Unidades informantes: Gerente general, vendedora, cajera	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Guía de entrevista	Procedimiento: Evaluación de marco teórico, antecedentes y conceptos. Análisis de datos: Triangulación de datos
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Métodos: Deductivo, Inductivo y Analítico				

## **Anexo 2: Evidencias de la propuesta**

Implementación de la herramienta ciclo PHVA para mejorar la satisfacción del cliente en el area de ventas de la empresa mayorista La Semilla SAC.

Para iniciar la aplicación de la metodología PHVA, se procedió a la recopilación de información del estado actual de la empresa mayorista; teniendo en cuenta las observaciones de parte de los clientes, para así poder definir los problemas y todas las causas que conllevan a ellas.

Fue de vital importancia la autorización y aprobación de las personas que dirigen la empresa, para que la implementación del ciclo PHVA se lleve a cabo dentro de La Semilla SAC. Por ello se consideró el inicio para lograr los objetivos propuestos.

### **1. Planificar**

En esta primera etapa de la propuesta el objetivo principal es la satisfacción del cliente mediante el ciclo de mejora continua PHVA para incrementar los índices de atención al cliente a través de la reducción en los tiempos de espera tanto al momento de tomar sus pedidos como al momento del despacho en un periodo aproximado de 1 año; asimismo, los objetivos secundarios planteados son los siguientes:

- Sensibilizar y generar el compromiso de todo el personal de la organización, para que puedan tener conocimiento de los beneficios de la mejora continua, logrando el éxito de la implementación.
- Mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes, donde se sistematizará los pedidos mediante dispositivos digitales, el cual se simulo la creación de una tienda virtual para la venta de los productos, ver figura 13 anexo 2.
- Capacitar al personal de la organización en la mejora de procesos y tomar acciones de control en base a los resultados obtenidos, así como implementar incentivos y capacitaciones para lograr tener un equipo comprometido y fidelizado en la empresa.
- Desarrollar un plan de seguimiento posventa, el cual consiste en crear un servicio posventa, la figura 22 en el anexo 2, donde se realizó actividades como realizar seguimiento

y comprobar la entrega de pedidos, brindar garantía y ofrecer asesoramiento sobre los productos. A la par, para complementar un servicio posventa se realizará un sistema de satisfacción al cliente, figura 24 en el anexo 2, donde se elaboró una encuesta interactiva para el usuario.

Luego de identificar la solución al proceso descrito anteriormente, se procedió a elaborar un cuadro de actividades, el cual será revisado al finalizar la implementación de la propuesta de mejora para verificar el cumplimiento de las mismas.

### **Cuadro 1**

#### *Actividades de mejora en la satisfacción del cliente*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
1	Elaborar el plan de mejora	Analista de procesos
2	Comunicar a todo el personal	Gerente general
3	Solicitar la elaboración de la tienda virtual	Especialista en sistemas
4	Desarrollar el programa de capacitaciones e incentivos	Gerencia/ cursos online de capacitación
5	Controlar y medir el proceso	Analista de calidad
6	Verificar los resultados	Gerente general
7	Toma de decisiones	Gerente general

## **2. Hacer**

En esta etapa se describirá la implementación, página web, capacitación, el plan de seguimiento posventa, las acciones correctivas a tomar y los recursos necesarios para la implementación de estas.

### **2.1 Propuesta 1**

Mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes

Para el desarrollo del objetivo propuesto se realizó un plan de 6 actividades, donde nos permitirá utilizar e implementar programas innovadores el cual nos permitirá obtener más

clientes y mejorar el tiempo de atención de pedidos a través de la página web y campañas publicitarias. La propuesta se desarrollará en el siguiente cuadro:

### Cuadro 2

*Plan de actividades el uso de la página web y campañas publicitarias*

N°	Actividad	Inicio	Días	Fin	Responsables
1	Evaluar propuesta de costo de la implementación de una tienda virtual.	6/05/2022	7	13/05/2022	Gerente General
2	Realizar seguimiento semanal a la tienda virtual	13/05/2021	7	20/05/2022	Supervisora
3	Establecer metas mensuales de la venta de productos a través de la tienda virtual.	20/05/2021	1	21/05/2022	Gerente General Supervisora
4	Contratar a un especialista en marketing.	21/05/2021	5	26/05/2022	Gerente General
5	Cotizar el precio de la campaña publicitaria	26/05/2021	2	28/05/2022	Gerente General
6	Impulsar la campaña.	28/05/2021	7	4/06/2022	Gerente General

### Cuadro 3

*Presupuesto general para incrementar el uso de las redes sociales*

N°	Actividad	Presupuesto
1	Creación de la tienda virtual	S/. 3,580.00
2	Compra de un dominio	S/. 120.00
3	Compra de un certificado SSL	S/. 35.00
4	Compra de un Hosting	S/. 88.00
5	Contratar un especialista en marketing	S/. 1,052.00
6	Compra de una laptop	S/. 1,700.00
<b>TOTAL</b>		S/. 4,243.00



### 2.1.1 Solución técnica

Para mejorar el tiempo de atención de pedidos e incrementar las ventas de producto en línea, se realizó una simulación a través de la página Wix.com que, permitió crear una tienda virtual que será controlada por el Gerente general junto a la supervisora y las vendedoras que apoyaran con el seguimiento semanal estableciendo metas a cumplir.

**Figura 14**
































*Simulación de la tienda virtual en la plataforma digital Wix.com*



## Figura 15

### Menú compra de la página web

**La Semilla**
Inicio Compro Quiénes somos Testimonios 
Contáctalo


			
Leche Gloria De Soya Soy Vida 24 Unidades S/ 63.00	Mazca Láctea Nestle ideal Cremosa 24 Unidades S/ 75.00	Leche Gloria Chocolateada 12 Envases 1lt S/ 57.00	Leche Gloria Entera Azul Caja 12 Envases De 1 Litro S/ 52.00
			
Leche Gloria Descremada Light Caja 12 Unidades 1 Litro S/ 53.00	Leche Gloria Evaporada Azul 24 Unidades 400g S/ 79.00	Leche Evaporada Entera Llave 12 Unidades 400g S/ 64.00	Leche Concentrada Sin Lactosa Llave 12 Unidades 400g S/ 46.00
			
Leche Gloria Evaporada Amandilla 24 Unidades 400g S/ 82.00	Aceite Beltrán Premium Caja 12 Botellas 5 Litros S/ 126.00	Aceite Belini Premium Caja 12 Botellas 900 Ml S/ 115.00	Aceite Cñ Baldo 20 Lt S/ 204.00
			
Aceite Cocinero Baldo 20 Litros S/ 217.00	Aceite Cñ Galón 5 Litros S/ 55.00	Aceite De Oliva Belini 1 Litro S/ 37.00	Aceite De Los Andes Caja 12 Botellas De 1 Litro S/ 109.00
			
Azúcar Rubio Carisivo 50Kg S/ 187.00	Cana Grande 50Kg S/ 187.00	Azúcar Fino D.Último 5Kg S/ 28.00	Azúcar Rubio Paramonga 25 Kg S/ 114.00
			
Azúcar Blanca Refinada Carisivo 30kg S/ 194.00	Saman 50kg S/ 198.00	Pacarnayo 49kg S/ 155.00	Shihaco 49kg S/ 184.00
			
Farón Naranja 50kg S/ 185.00	Casetta amarillo 49kg S/ 133.00	Cusi Cusi 49kg S/ 135.00	Costeño 20 bolsas de 750g S/ 77.00
			
Costeño extra 50kg S/ 199.00	Casetta Fucia de 49Kg S/ 140.00	Tonderito 49kg S/ 126.00 S/ 166.25	

966199546

©2022 por La Semilla SAC. Creado con Wix.com


Figura 16

Menú contacto de la página web



La mejor experiencia de compras

Somos una Distribuidora Mayorista de Arroz, Azúcar, Leche y Aceite.  
Contamos con 50 calidades de Arroz, nuestros productos son originales y manejamos grandes volúmenes la cual nos permite ofrecerles a nuestros clientes productos de primera calidad y a un precio muy competitivo.




### CONTACTO

Av. Miguel Angel N° 128, San Martín de Porres 15102, Peru  
carlima999@gmail.com  
966199546

Nombre *	Email *
Ingresar tu nombre	Ingresar tu email
Teléfono	Dirección
Introduce tu número de teléfono...	Ingresar tu dirección
Asunto	
Escribe el asunto	
Mensaje	
Escribe tu mensaje aquí...	

Enviar






966199546

©2022 por La Semilla SAC. Creada con Wix.com

## Figura 17

Ventana de detalles del producto de la página web

Inicio Comprar Quiénes somos Testimonios   [Contacto](#)

[Inicio](#) / [Comprar](#) / [Saman 50kg](#)

[< Previo](#) | [Próximo >](#)

### Saman 50kg

SKU: 3642153/5135191

Saco de Arroz Saman 50 kilos  
Arroz grano largo, elaborado blanco  
Arroz tocuari  
Producción Uruguay para exportación  
Costeño Alimentos SAC.  
¡Ahorra! Arroz Saman precio por saco de 50 kilos o por mayor. Lima, Perú.

S/198.00

Cantidad:

1

[Agregar al carrito](#)

965199546

©2022 por La Semilla SAC. Creada con Wix.com

**Figura 18**

*Ventana del carrito de compras de la página web*

The screenshot shows the shopping cart interface for 'La Semilla'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Comprar', 'Quiénes somos', 'Testimonios', and 'Contacto'. The main content is divided into two sections: 'Mi carrito' and 'Resumen del pedido'.

**Mi carrito:**

- Item 1: Saman 50kg, Price: S/198.00, Quantity: 1.
- Item 2: Leche Gloria Chocolatada (12 Envases lit), Price: S/57.00, Quantity: 1.

**Resumen del pedido:**

- Subtotal: S/255.00
- Calcular envío
- Total: S/255.00
- PayPal Pagar
- Pago seguro

Additional options at the bottom: [Ingresar código promocional](#) and [Agregar una nota](#).

**Figura 19**

*Ventana de finalizar compra de la página web*

The screenshot shows the checkout page, divided into two main columns: 'DETALLES DE FACTURACIÓN' and 'REVISAR TUS PEDIDOS'.

**DETALLES DE FACTURACIÓN:**

- Form fields for: Nombre, Apellidos, Distrito (dropdown), Dirección (Número de la casa y nombre de la calle), Referencia (opcional), Celular, Correo electrónico, RUC (Factura) (opcional).
- Checkbox:  ¿Crear una cuenta?
- Section: **INFORMACIÓN ADICIONAL**
- Text area: Notas del pedido (opcional) - Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

**REVISAR TUS PEDIDOS:**

Producto	Cantidad	Total	Quitar
	1	S/297.00	X

Subtotal: S/297.00  
Envío: Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.  
Total: S/297.00

Payment methods:

**PAGOS:**

- Pago Contra Entrega
- Pago en efectivo en el momento de la entrega.
- Transferencia bancaria directa
- Pay-me Checkout

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, respaldar su experiencia en este sitio web y para otros fines descritos en nuestro [política de privacidad](#).

He leído y acepto el sitio web [términos y condiciones](#)

**Realizar el pedido**

**Figura 20**

*Pasos para comprar por la página web*



**Figura 21**

*Vista de la página web en la empresa mayorista*



### **2.1.2 Implementación de las 5'S**

Para concluir con lo antes planteado, de mejorar el tiempo de atención de pedidos a los clientes, se implementó la metodología 5's el cual ayudo al orden y limpieza de los almacenes para que estén ordenados y puedan optimizar el tiempo de despacho.

Siguiendo la metodología de aplicación de las 5's se deben seguir en estricto orden las 5 fases que la componen.

En la primera fase de la metodología se realizó el inventario de los productos dentro de la tienda para lograr la correcta clasificación con lo cual se tomó la decisión de eliminar los productos inservibles, almacenar aquellos productos que no eran de uso constante pero que, si ocupaban un lugar necesario para otros, trasladar aquellos materiales que son útiles pero que actualmente no están en uso en este almacén, pero si pueden servir y que si son útiles actualmente en el almacén principal.

#### **1. Seiri-clasificación y descarte**

El mayor problema que se encontró para poder clasificar los productos, fue que La Semilla SAC en su gran mayoría su producto principal es el arroz el cual está en sacos de 50kg ubicados de manera desordenada, es decir, la empresa trabaja con 20 marcas de arroz las cuales no las tienen ubicadas correctamente dificultándoles la búsqueda al momento de despachar la mercadería, por lo que se genera desorden. Sin embargo, para poder contrarrestar dicho problema, se procede a asignar una ubicación a cada tipo de producto, es decir clasificarlas según la marca de arroz con el fin de poder mantener el orden en los almacenes.

#### **2. Seiton-Organización**

Para poder asegurar un orden adecuado dentro de La Semilla SAC se procedió a crear un horario de orden de almacén, el cual se asignará una hora diaria por parte de los estibadores para que ingresen al almacén y puedan separar cada uno de los sacos combinados ordenándolos de acuerdo a la marca, con el fin de poder mantener el orden que se desea. Para poder elegir el horario más adecuado para que los estibadores puedan ordenar el almacén se coordinó previamente con los estibadores, el cual se determinó que realizaran el orden una hora antes del horario de salida, es decir, de 6:30 pm a 7:30 pm.

### **3. Seiso- Limpieza**

La limpieza y orden del almacén se realiza 3 veces por semana el cual ordenan por columnas de acuerdo a la marca correspondiente, además se coordinó entre todos los trabajadores para que puedan realizar la limpieza de los suelos, productos exhibidos, oficina de administración y módulos de caja y ventas de manera diaria, a las 9 am de lunes a viernes y a las 10 pm los sábados y domingos, con el fin de mantener los espacios siempre limpios.

### **4. Seiketsu-Higiene y visualización**

Para poder visualizar la clasificación, orden y limpieza dentro de la empresa, se procedió a implementar el certificado de medición de las 5's de manera permanente, con el fin de poder asegurar que se siga manteniendo un almacén limpio y de ubicación fácil de los productos.

### **5. Shitsuke-Disciplina y compromiso**

Todos los empleados deben de informar a la Gerenta General cual duda, y también cuando acaben de arreglar los almacenes para chequear que todo este distribuido correctamente, el cual permitirá un mejor control y manejo del almacén, asimismo, se realizará reuniones semanales con todos los colaboradores para planificar o resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar, Así mismo la Gerenta General ara una revisión semanal inspeccionando que todo lo planteado se esté cumpliendo.

**Antes**



**Después**





## 2.2 Propuesta 2

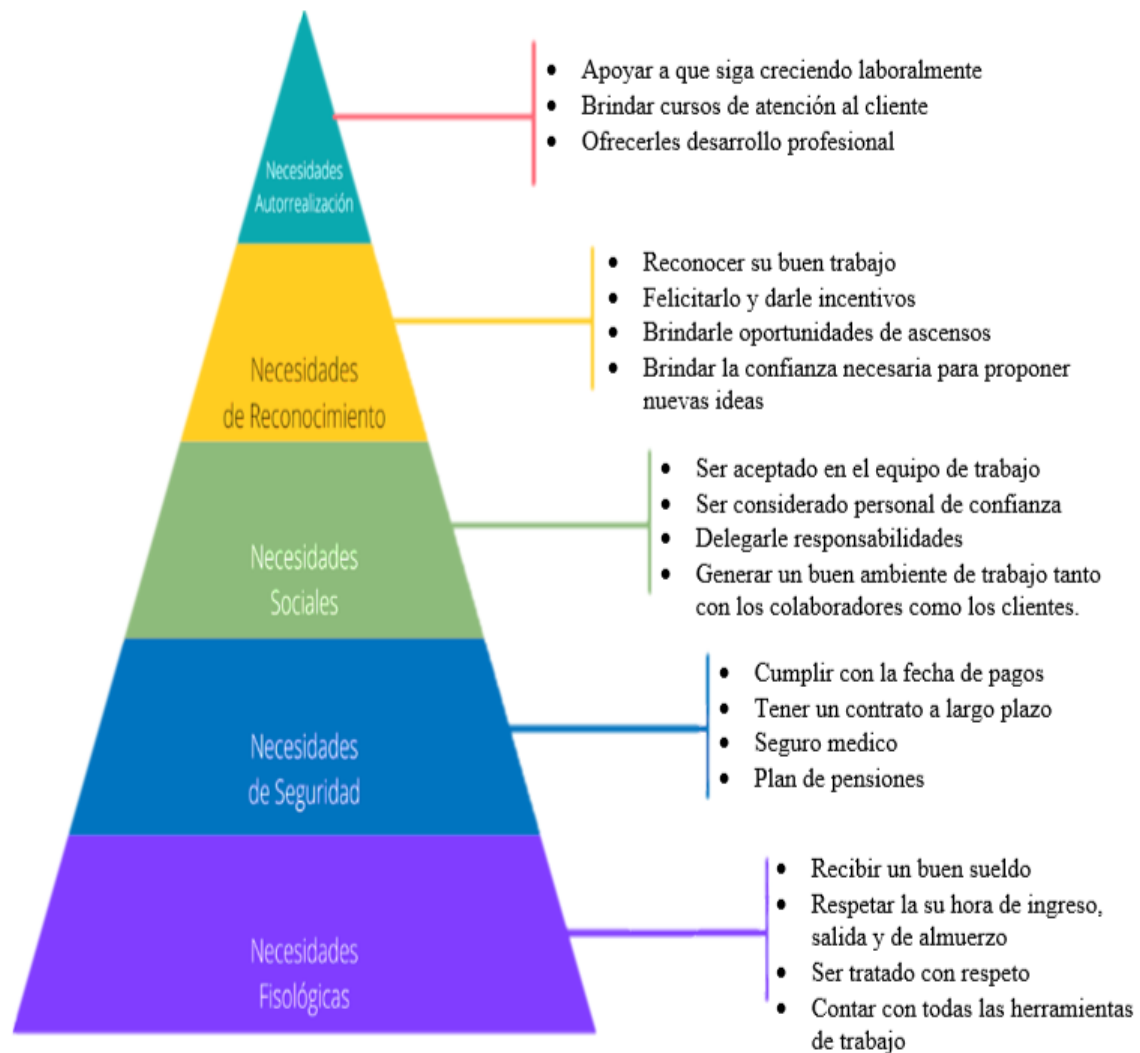
Incrementar el compromiso y la fidelización de los colaboradores

### 2.2.1 Pirámide de Maslow

Para lograr lo antes propuesto, se realizó la pirámide de Maslow con el objetivo de analizar e identificar las necesidades laborales de los colaboradores de La Semilla SAC, permitiendo entender las necesidades más simples hasta las más importantes, jerarquizándolas en diferentes niveles:

**Figura 22**

*Pirámide de Maslow*



Con la ayuda de la realización de la pirámide, se pueden identificar cuáles son las necesidades de los colaboradores de la empresa. Siguiendo con el objetivo planteado se elaboró un plan con 6 actividades, lo cual permitirá a la empresa comprometer a sus colaboradores a través de bonos y capacitaciones desarrollando una organización adecuada, la propuesta se desarrollará según el siguiente cuadro:

**Cuadro 4**

*Plan de actividades para impulsar incentivos y capacitaciones laborales*

N°	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsables
1	Incentivos al mejor empleado del mes	02/04/2022	30	01/05/2022	Gerente general Supervisora Cajera Estibadores
2	Otorgar premios a los trabajadores que ofrecen el mejor trato a los clientes	01/05/2022	20	21/05/2022	Gerente general Supervisora Cajera Estibadores
3	Realizar un almuerzo anual para celebrar las metas logradas	21/05/2022	1	22/05/2022	Personal de todas las áreas
4	Brindar cursos gratuitos sobre ventas	22/05/2022	6	28/05/2022	Gerente general Supervisora
5	Entregar constancia a los participantes	28/05/2022	6	04/06/2022	Gerente general Supervisora
6	Realizar una evaluación de cada capacitación	04/05/2022	6	10/06/2022	Gerente general Supervisora

## Cuadro 5

### Presupuesto general para impulsar incentivos y capacitaciones laborales

Nº	Actividades	Presupuesto
1	Bono al mejor empleador y diploma de honor	S/. 205.00
2	Canastas pequeñas y electrodomésticos	S/. 230.00
3	Almuerzo para todos los colaboradores	S/. 240.00
4	Acceder a través de un link a cursos virtuales online	S/. 0.00
5	Constancia los participantes	S/. 30.00
6	Realizar una evaluación de manera virtual	S/. 0.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 705.00</b>

### 2.2.2 Solución técnica

Para impulsar incentivos y capacitaciones a los colaboradores, se encontró la página Edutin.com que nos brindará los cursos virtuales de venta para los colaboradores, solo deben registrarse a través de un correo electrónico o cuenta de Facebook.

### Figura 23

#### Cursos virtuales



The screenshot displays the Edutin Academy website for a 'Curso de ventas' (Sales Course). The page features a dark blue header with the Edutin Academy logo and the course title. Below the header, there is a section titled 'Curso de ventas' with a red heart icon indicating 'Acceso gratis de por vida' (lifetime free access) and a yellow star icon indicating a '4.7 de valoración por los estudiantes' (4.7 student rating). The main content area is divided into two columns. The left column contains a section titled 'Acerca del curso' (About the course) with a paragraph describing the course's purpose: to help students understand, comprehend, and apply sales knowledge, techniques, and strategies to their personal sales situations. Below this is a section titled '¿Qué aprenderás?' (What will you learn?) with a list of three learning objectives: a) Understand the basic aspects of sales, b) Know the negotiation processes during the establishment of a sale, and c) Apply sales techniques and strategies associated with the effective sale of a product or service. The right column features a smaller image of two business people shaking hands, followed by course details: 'Curso de ventas', '42 horas de duración' (42 hours duration), 'Nivel intermedio-avanzado' (intermediate-advanced level), 'Idioma español' (Spanish language), and '9092 compañeros de clase' (9092 classmates). A prominent blue button labeled 'Inscribirme' (Sign up) is present, with the text 'Comienza el 9 dic' (Starts Dec 9) below it. Below the button, there are two login options: 'Facebook' and 'Google'. At the bottom of the right column, there is a link for '¿Ya estas inscrito? Iniciar sesión' (Already registered? Log in).

### 2.2.3 Plan de entrenamiento

Para el proceso respecto al programa de capacitación, el cual contiene 5 unidades comprendidas en los siguientes temas:

#### Cuadro 6

*Programa de capacitación*

PROGRAMA DE CAPACITACIONES	Nº de capacitación	
	Revisión	
Proceso:		
Elaborado por:		
Aprobado por:		
<b>PROGRAMAS A DESARROLLAR</b>		
FUNDAMENTOS PROFESIONALES DE LA VENTA		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CLIENTES Y VENTAS		
MARKETING, SOCIAL MEDIA, VIRTUALIDAD Y VENTAS		
TECNICAS, ESTRATEGIAS Y PROCESOS DE VENTAS		
_____ NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE		_____ NOMBRE Y FIRMA GERENCIA GENERAL

En el cuadro 6 se muestra el programa de capacitaciones propuesto, el cual, a través de este curso gratuito se podrá capacitar a los colaboradores donde se evaluará a cada participante y se le entregará una constancia por su participación.

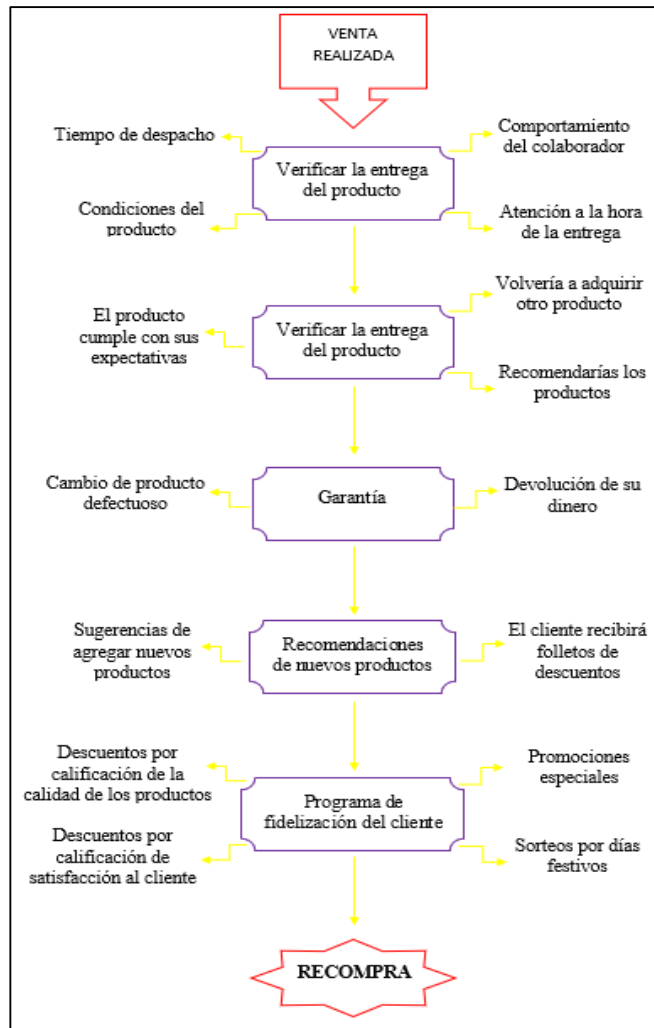
### 2.3 Propuesta 3

Mejorar la percepción y satisfacción de los clientes en el proceso de atención.

Para el desarrollo del objetivo planteado se implementó un plan de seguimiento posventa, donde se elaboró un esquema posventa y un sistema de satisfacción al cliente. El cual, permitirá a la empresa la retención y fidelización de los clientes, la propuesta se desarrollará según la siguiente figura:

**Figura 24**

*Esquema del plan de seguimiento posventa*



### 2.3.1 Solución técnica

Para impulsar la implementación del sistema de satisfacción, se elaboró a través de la página QuestionPro.com una encuesta interactiva de satisfacción al cliente, el cual se realizó de manera mensual para luego analizar los resultados. Para que los clientes puedan realizar la encuesta solo deben de escanear el código QR, en la figura 23 en el anexo 2 se aprecia el código y el proceso de la encuesta.

Mediante esta encuesta se pudo saber las opiniones de los clientes acerca de su satisfacción en la tienda mayorista, el cual, ayudo a tomar decisiones importantes y a corregir las falencias de la empresa respecto a sus servicios y productos

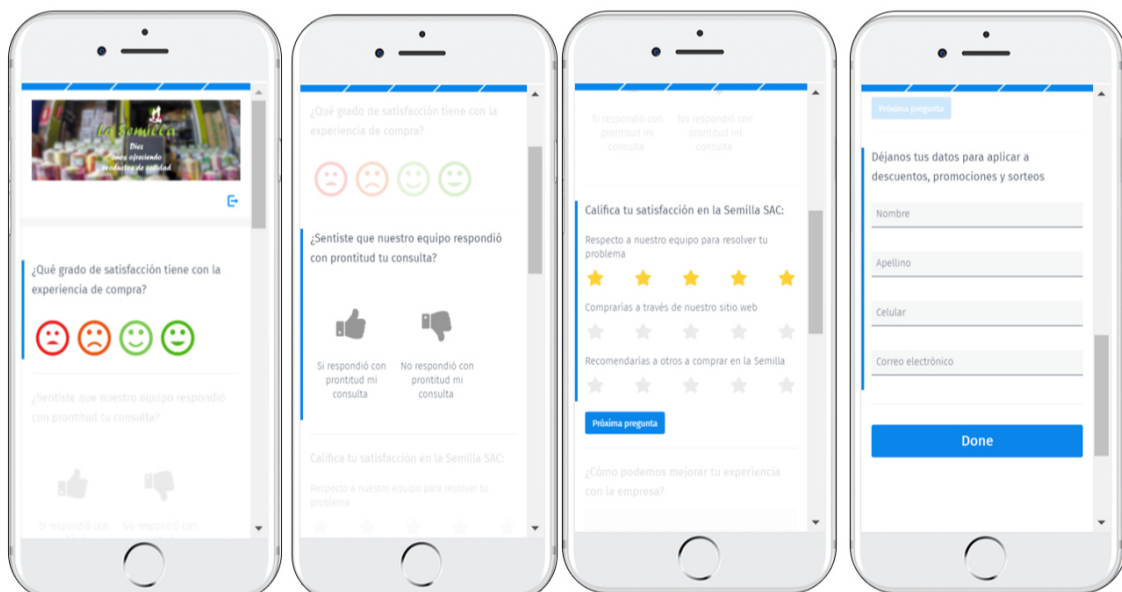
**Figura 25**

*Código QR para la visualización de la encuesta*



**Figura 26**

Visualización de la encuesta a través de un teléfono móvil



### 3. Verificar

En esta etapa se presentarán los cumplimientos de las actividades con su respectivo punto de verificación, como es una propuesta a futuro, no se tiene aún la información del resultado exacto, por ello solo se realizará la presentación de los datos.

#### Cuadro 7

##### *Cumplimiento de actividades*

N°	Actividades	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Terminó	Punto de verificación
1	Elaborar el plan de mejora	Analista de procesos	15/04/2022	20/04/2022	Evidencias
2	Comunicar a todo el personal	Gerente general	21/04/2022	22/04/2022	Carta de compromiso
3	Cotizar y simular la elaboración de la tienda virtual	Especialista en sistemas	23/04/2022	30/04/2022	Cotización y simulación conforme
4	Desarrollar el programa de capacitaciones e incentivos	Gerencia/ cursos online de capacitación	01/05/2022	03/05/2022	Programa aprobado
5	Controlar y medir el proceso	Analista de calidad	03/05/2022	31/05/2022	Encuestas de satisfacción, evaluación de desempeño
6	Verificar los resultados	Gerente general	01/06/2022	20/06/2022	Reunión interna
7	Revisión por la gerencia	Gerente general	21/06/2022	29/06/2022	Acta de No conformidades y Acciones Correctivas
8	Toma de decisiones	Gerente general	01/06/2022	30/07/2022	Estandarización

En el cuadro 7 se muestra en la última columna los puntos de verificación, es decir, son los registros que se irán corroborando a lo largo del proceso de mejora. Como ya se mencionó antes, es una propuesta de mejora a futuro, que iniciará en agosto del 2022 donde se podrá en marcha todo lo antes planteando, culminado en el lapso de 1 año donde se obtendrá resultados, identificando el progreso y las falencias para mejorar continuamente.

### **3.1 Validación de la propuesta**

Como se mencionó anteriormente, se utilizó una página web para poder simular la sistematización de los productos y ver el proceso de atención con el fin de tener una perspectiva de cómo mejorar los tiempos, todo ello va de la mano con el compromiso y fidelización de los colaboradores, también con el plan de seguimiento posventa.

Se concluyo que los resultados que se podrían obtener son los siguientes:

En la figura 13 se muestra la simulación realizada de la tienda virtual. Se considera que el cliente que ingresa a la empresa mayoristas, es recibido por la vendedora, quien se encarga de orientar y brindar información sobre los productos, quien le preguntara al cliente si desea tomar su pedido de forma presencial realizando la cola para la atención o también hacerlo de forma virtual a través de la página, explicándole que a través de la página podría ahorrar tiempo al momento de realizar su pedido y evitar la cola para que su pedido pueda salir más rápido, también para que pueda hacer un pago seguro a través de la banca móvil. De preferir el cliente continuar con su compra presencial se le presentara igualmente una tienda más ordenada, con una mejor atención por parte de los colaboradores de la empresa. Por último, al finalizar la compra la colaboradora preguntará si el cliente puede realizar la encuesta interactiva sobre la satisfacción al usuario, el cual le permitirá brindar su opinión sobre la atención recibida en la empresa y a la vez podrá registrarse para que pueda acceder a las diferentes promociones y descuentos por parte de la empresa.

### **4. Actuar**

Esta es la última etapa de la propuesta de mejora de satisfacción al cliente, en esta etapa se desarrollarán las siguientes sub etapas:



#### 4.1 No conformidades y acciones correctivas

Se evaluará las no conformidades identificadas en la implementación de la mejora, las mismas se evaluarán para aplicar medidas correctivas indispensables para que el proceso cumpla su función. Asimismo, se evaluarán las consecuencias que puedan ocasionar las tareas correctivas planteadas y verificar los resultados obtenidos, las no conformidades que se encontraron y las acciones correctivas que se llevaron a cabo.

A continuación, se muestra el formato del registro con el que se evaluarán las acciones correctivas y no conformidades.

#### Cuadro 8

*Formato de evaluación de no conformidades y acciones correctivas*

ACTA DE CONFORMIDADES Y ACCIONES CORRECTIVAS	
PROCESO	
AREA	
FECHA DE ACUERDO	
<b>OBJETIVO: ELIMINAR LAS CAUSAS DE LAS NO CONFORMIDADES</b>	
NO CONFORMIDADES ENCONTRADAS	
ACCIONES CORRECTIVAS PROPUESTAS	
CONSECUENCIAS QUE PUEDEN ORIGINAR LAS ACCIONES CORRECTIVAS	
ACUERDOS Y PACTOS DE COMPROMISO	
_____	_____
NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE	NOMBRE Y FIRMA GERENCIA GENERAL

## **4.2 Mejora continua**

Se realizará las acciones necesarias para el control adecuado y continuar con la mejora continua garantizando que se mantengan a lo largo del tiempo. Se ha designado a la Gerencia para mantener la propuesta de mejora continua de la mano de los colaboradores ya que se requiere su participación y compromiso, para poder lograr resultados favorables para la empresa.

## **4.3 Estandarización**

Luego de haber realizado la propuesta y reducir los tiempos de espera y mejorar la atención del cliente se dé como aprobado el procedimiento del proceso de satisfacción al cliente, el cual se desarrolló en la etapa Hacer. Asimismo, esta información se difunde a todo el personal de la empresa y el procedimiento debe estar en un lugar visible para los colaboradores de manera en que puedan verificar la secuencia de pasos que se realiza y todo lo que involucra el proceso de satisfacción al cliente.

Hay que tener en cuenta, que la importancia de la satisfacción al cliente está relacionada directamente con la percepción que el usuario tuvo en su atención, evidenciando la lealtad de los clientes a través de que recomiende la empresa, permitiendo una mayor participación en el mercado, por lo tanto, esta situación trae como consecuencia la posibilidad de seguir ofreciéndole nuestros productos en un futuro.

## **4.4 Evaluación económica**

El presente trabajo de investigación busca reducir los tiempos de espera de pedidos, así como el compromiso de los colaboradores y la fidelización de los usuarios para incrementar los índices de satisfacción al cliente. Por otra parte, con esta implementación, la empresa lograra un ahorro anual considerable, el cual podría ser invertido en implementar nuevos sistemas de atención, planes de mejora en las áreas y mejor posicionamiento en el mercado.

Luego de haber determinado las causas del problema se presentará el costo que genera llevar a cabo la implementación, el costo de mantenimiento y los beneficios, en términos monetarios, de la implementación propuesta.

**Cuadro 9***Costo de implementación*

	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costos</b>
<b>PLANIFICAR</b>	Liderazgo y compromiso	Asistente	S/. 0.00
	Objetivos de calidad		
	Roles y responsabilidad		
<b>HACER</b>	Plan de entrenamiento e implementación	Supervisor de operaciones	S/. 2,600.00
		Vendedora	S/. 500.00
		Gerente general	S/. 0.00
	Recursos, diseño y desarrollo	Analista de sistemas	S/. 2,800.00
	Riesgos, control, información documentada	Asistente	S/. 0.00
Gerente general		S/. 00.00	
<b>VERIFICAR</b>	Validación, seguimiento, reuniones internas	Asistente	S/. 0.00
		Gerente general	S/. 0.00
	Revisión por la gerencia	Gerente general	S/. 0.00
<b>ACTUAR</b>	No conformidades		
	Mejora continua		
	Estandarización		
			<b>S/. 5,900.00</b>

En el cuadro 9 se aprecian los costos que la organización asumirá para llevar a cabo la propuesta de implementación de mejora. Se muestra las actividades del plan de mejora y cada uno de sus responsables y el costo que se basa en el sueldo de los responsables; es decir, las actividades de la etapa panificar las realiza un analista de procesos quien será la asistente de la empresa, de forma análoga para las demás etapas. En el caso de la segunda etapa, para el caso del supervisor de operaciones asciende a un monto de S/. 2,600.00, también se contratará a un analista de sistemas el cual tendrá el pago de S/. 2,800.00, para el resto de actividades es en base al sueldo del encargado como se mencionó previamente y de esta manera la inversión asciende a un monto anual de S/. 5,900.00.

### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

#### Cuestionario de satisfacción al cliente en una empresa mayorista

Estimado(a) cliente, es grato dirigirnos a usted para solicitar su colaboración respondiendo la presente encuesta de satisfacción de los servicios prestados por la empresa mayorista La Semilla SAC, la cual nos permitirá tomar acciones de mejora para lograr su mayor satisfacción. La encuesta es totalmente anónima y no existe respuesta buena ni mala, por lo cual le solicitamos responder con la mayor sinceridad posible.

Muchas gracias.

La escala de calificación es de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación

Género: masculino ( ) femenino ( )

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>SUBCATEGORÍA PERCEPCIÓN</b>						
1	¿De acuerdo a su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada?					
2	¿Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas?					
3	¿El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido?					
4	¿El personal le ofrece diferentes variedades del producto?					
5	¿Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC?					
<b>SUBCATEGORÍA EXPECTATIVAS</b>						
6	¿Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado?					
7	¿Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC?					
8	¿Ante un reclamo, se le ha brindado la solución esperada por parte del personal?					
9	¿Fue atendido respetando su orden de llegada?					
10	¿Considera que el establecimiento siempre cuenta con los productos que necesita a pesar de las diferentes coyunturas que se presenten?					
11	¿La Semilla SAC se preocupa por los intereses de sus clientes?					

12	¿Recomendarías a otras tiendas a que compren en La Semilla SAC?					
<b>SUBCATEGORÍA CALIDAD</b>						
13	¿Está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece La Semilla SAC?					
14	¿Los conocimientos del personal le ayudan a elegir correctamente sus productos?					
15	¿Puede ubicar fácilmente los productos según su distribución?					
16	¿La atención brinda a través de nuestro canal telefónico ha sido la adecuada?					

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Guía de entrevista

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto que desempeña</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

<b>Nro.</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de vista del cliente</li> <li>• Diferentes opiniones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?</li> <li>2. ¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?</li> </ol>
2	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención pronta</li> <li>• Promesas</li> <li>• Información</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?</li> <li>4. ¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?</li> </ol>
3	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> <li>• Recibe más de lo esperado</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?</li> <li>6. ¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?</li> </ol>

## Anexo 5: Base de datos

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
2	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
3	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2
4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	2	3	3	5	3	1	3	2	1	2	1	3	3	1	3
10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	3	3	2	3	3	5	3	1	3	2	1	2	1	3	3
12	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
16	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
17	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2
18	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
22	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
23	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2
24	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
28	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
29	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2
30	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
34	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
35	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	4	3	5	4	1	4	2	1	2	1	4	3	1	3
39	2	4	1	3	2	1	1	4	4	2	5	2	5	3	1	4
40	5	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	5	4	2

## Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

### Entrevista N°1

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto que desempeña</b>	Gerenta general
<b>Nombres y apellidos</b>	Jenny Beteta Villanueva
<b>Código de la entrevista</b>	Mediante una grabación
<b>Fecha</b>	21/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa La Semilla SAC

### Respuesta a la guía de entrevista N°1

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	Si en realidad nosotros tenemos el personal capacitado, tenemos mucho tiempo de experiencia en el rubro, y los chicos que laboran también tienen bastante experiencia, también cada cierto tiempo los capacitamos, bueno no es que los capacitemos con una persona profesional, sino muchas veces hacemos reuniones internas donde hay que mejorar al momento de entregar los productos, de atender al cliente, de solucionar los problemas, a veces hay clientes que vienen renegando siempre les explicamos que en lima todo el mundo anda estresado entonces tenemos que atender de la mejor manera, no discutir con los clientes, si viene con un reclamo solucionarle su reclamo, entonces esas cositas como que ellos están capacitados y tenemos buena atención en la empresa.
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuadas y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	Bueno en este caso como tenemos variedad de productos, el local principal es un poco pequeño entonces tenemos dos almacenes que están un poco alejados entonces hay que traer la mercadería con carreta por eso a veces demoramos en el despacho, pero sin embargo tratamos de hacer lo mejor posible, pero siempre hay clientes que vienen como estamos a la entrada en la puerta del mercado, entonces los clientes todos vienen apurados, entonces ellos piensan no, dicen que yo compro en la entrada para que me atiendan más rápido, pero sin embargo demoramos un poco en el despacho porque tenemos los almacenes un poco alejados del local principal.
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	Bueno la calidad si como te digo tenemos buena atención porque tenemos el personal capacitado, pero justamente eso no, a veces se quejan por la demora del despacho porque tenemos los almacenes alejados.



4	<p>¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?</p>	<p>Si, porque siempre los capacitamos, hablamos con ellos de que siempre tenemos que tener una buena atención a pesar de que el cliente muchas veces viene porque en si en lima todos andamos estresados apurados, todo el mundo anda renegando, entonces hay que tratarlos de la mejor manera porque realmente vivimos de los clientes, entonces si o si tenemos que aguantarnos un poco si el cliente viene renegando o a veces si vienen con un reclamo tratamos de solucionarlo, no como a veces hay empresas que te dicen no, no te devuelvo tu dinero o a veces no, no te cambio tu producto, no acá es lo contrario se le dice al cliente si te salió mal el producto lo solucionamos, te hacemos un cambio o te devolvemos el dinero, de alguna manera vemos una solución porque nos ponemos en el lugar del cliente.</p>
5	<p>¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?</p>	<p>Claro por supuesto, acá vendemos todos los productos originales traemos directo del norte, entonces tenemos buenos precios vendemos marcas bien reconocidas acá en la zona, lo que los clientes normalmente nos piden, marcas que el cliente no cambia por nada del mundo así les ofrezcas otro producto más barato, así también, tenemos una marca propia, entonces también impulsamos esa marca lo manejamos con el mejor precio, más que todo porque traemos directo de los molinos tenemos mejores precios.</p>
6	<p>¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?</p>	<p>Si, lo que pasa como te vuelvo a decir nosotros vendemos productos con buena calidad con garantía, vendemos todos los productos originales, y también a veces hay personas que vienen y comprar para sus casas, que comprar a veces para 1 mes 2 meses, entonces le recomendamos, porque tenemos mucho tiempo en el mercado más de 12 años acá en el mercado, tenemos bastante experiencia, entonces se le recomienda al cliente y si le sale mal su producto también se le hace un cambio por otro producto para que este contento y nos pueda recomendar a otras personas a otros clientes de repente del mismo mercado, entonces si realmente nos recomiendan, tenemos clientes fieles. Siempre llegan y nos dicen que nos han recomendado porque la atención es muy buena, porque vendemos productos originales con el peso exacto y vienen con toda esa confianza porque les vamos a brindar un producto original. Pero sin embargo tenemos esa debilidad del despacho, porque a veces hay clientes que vienen y compran 100 o 200 sacos entonces como que demora un poco, porque vendemos variedades de productos entonces tenemos la mercadería en diferentes locales y por eso nos demoramos un poco en el despacho, a veces se acumulan los pedidos, hay diez clientes al mismo tiempo y todos vienen apurados quieren rápido sus productos, entonces como que tenemos que tener bastante paciencia en explicarles.</p>

## Entrevista N°2

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto que desempeña</b>	Vendedora
<b>Nombres y apellidos</b>	Jeny Calderón Aguilar
<b>Código de la entrevista</b>	Mediante una grabación
<b>Fecha</b>	21/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa La Semilla SAC

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>	<b>Respuesta</b>
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	Bueno aquí en La Semilla nosotros estamos siendo capacitados directamente de la administradora y bueno yo creo que si estamos dando un buen servicio a los clientes porque tratamos de hacer nuestro mayor esfuerzo en la venta en la atención a ellos y más que nada darles una atención de calidad.
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	Si la tenemos porque contamos con varios almacenes, también tenemos un sistema en el cual podemos llevar la contabilidad de la mercadería y poder ver nuestro stock y también para poder atender a cada cliente contamos un personal de almacén.
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	Por supuesto que sí, yo como vendedora puedo decir que sí, porque trabajamos con los mejores proveedores directamente de Chiclayo traemos mercadería de calidad, y bueno yo creo que eso es lo que hace que La Semilla este bien vista y podamos tener más clientes, más que todo, clientes fieles que puedan seguir viniendo sabiendo que el servicio es bueno y la calidad de los productos también.
4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	Si, porque el administrador tiene confianza con nosotros, confía en que cada uno de nosotros vamos a prestar un servicio excelente a cada cliente, explicándole al detalle los productos que vendemos y tratamos de que cada compañero de la empresa formemos como una familia y seamos amigos también en todo y si hay algún problema tratar de solucionarlo, entonces yo creo que si tenemos un buen clima de trabajo.
5	¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?	Si, claro que sí. Yo sí creo que es de calidad porque sabemos de dónde lo traemos, quienes nos lo proveen.

6	<p>¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?</p>	<p>Bueno no tanto nos han felicitado, pero normalmente ellos regresan a comprar los productos, y yo creo que al regresar directamente a la tienda sin preguntar a otro lado ya es como decirnos directamente que estamos vendiendo productos de calidad, entonces este nosotros sabemos que estamos ofreciendo a cada cliente sabemos también pues que cada producto que vendemos es un producto que es directamente para la olla para el consumo de los demás.</p>
---	---	---

### Entrevista N°3

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto que desempeña</b>	Cajera
<b>Nombres y apellidos</b>	Isabel Pacheco Claros
<b>Código de la entrevista</b>	Mediante una grabación
<b>Fecha</b>	21/04/2022
<b>Lugar de la entrevista</b>	Empresa La Semilla SAC

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	<p>¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?</p>	<p>Si en parte hay días que si nos abastecemos todos es personal es completo, pero como que hay días también en que hace falta porque las ventas son más fuertes, cuando es fin de mes o quincena no nos abastecemos todos, ahora según la capacitación si nos encontramos capacitados a que la señora Jeny nos refuerza con capacitaciones de como atender a los clientes, como poder ayudarlos cuando vienen a hacer sus pedidos, entonces considero que si estamos bien capacitados para la atención a la clientela.</p>
2	<p>¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?</p>	<p>En cuanto a la infraestructura, bueno si está bien infraestructurado, pero si es un poco corto por la mercadería que tenemos a veces no tenemos suficiente espacio para poder desplazarnos porque como se vende todo por mayor, entonces no tenemos suficiente espacio para poder agilizarnos para poder atender a los clientes.</p>
3	<p>¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?</p>	<p>Si porque la señora gerenta siempre cada producto que ella trae es de calidad, ella misma verifica como vamos avanzado día a día como atendemos, como nos desarrollamos frente al cliente, entonces calidad de servicio que ofrecemos si es buena.</p>

4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	Si promueve, la señora no es solamente jefa si no también es amiga de los trabajadores, siempre sabe darnos como que charlas nos apoya y también moralmente y sabe ayudarnos respecto a la atención del cliente.
5	¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?	Si tienen buena calidad, lo importante no solo es vender si no que el cliente se vaya satisfecho con todos los productos, entonces ella siempre cuando busca productos trata de buscar buenas calidades para el que el cliente este satisfecho con todos sus productos.
6	¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?	Mayormente las personas si vuelven es porque se les ofrece un buen producto, llevan buenas cosas de acá y sobre todo los precios también son justos, no los subimos mucho entonces la gente viene y nos comentan que el arroz es bueno, un buen grano y lo importante que es un buen grano, todo es legal.

## Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

Entrevistas - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar de grupo focal Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Remove Link Invertir vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Conceptos Buscar en documento Editar Imprimir Documento

Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos D 1: Instrumentos, Martinez, Alarcon, Carlita Katherine... Administrador de códigos

Buscar

Entrevistas

- Documentos (1)
- Códigos (11)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (4)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multir

Comentario: No hay nada que mostrar.

Nº	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, empujador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	Si en realidad nosotros tenemos el personal capacitado, tenemos mucho tiempo de experiencia en el rubro, y los chicos que laboran también tienen bastante experiencia también cada cierto tiempo los capacitamos, bueno no es que los capacitamos con una persona profesional, sino muchas veces hacemos reuniones internas donde hay que mejorar el momento de entregar los productos, de atender al cliente, de solucionar los problemas, a veces hay clientes que vienen renegando siempre las explicamos que en lima todo el mundo anda enredado entonces tenemos que atender de la mejor manera, no discutir con los clientes, si viene con un reclamo solucionar su reclamo, entonces esas cosas como que ellos están capacitados y tenemos buena atención en la empresa.
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuadas y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	Bueno en este caso como tenemos variedad de productos, el local principal es un poco pequeño entonces tenemos los almacenes que están un poco alejados entonces hay que traer la mercadería con agüera por eso a veces demoramos en el despacho, pero sin embargo tratamos de hacer lo mejor posible, pero siempre hay clientes que vienen como estamos a la entrada en la puerta del mercado, entonces los clientes todos vienen agüerados, entonces ellos piensan no, dicen que yo compro en la entrada para que me atiendan más rápido, pero sin embargo demoramos un poco en el despacho porque tenemos los almacenes un poco alejados del local principal.
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	Bueno la calidad si como te digo tenemos buena atención porque tenemos el personal capacitado, pero justamente eso no, a veces se quejan por la demora del despacho porque tenemos los almacenes alejados.
4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	Si, porque siempre los capacitamos, hablamos con ellos de que siempre tenemos que tener una buena atención a pesar de que el cliente muchas veces viene porque en si en lima todos andamos enredados agüerados, todo el mundo anda renegando, entonces hay que tratarlos de la mejor manera porque realmente vivimos de los clientes, entonces si o si tenemos que agüerarnos un poco si el cliente viene renegando o a veces si vienen con un reclamo tratamos de solucionarlo, no como a veces hay empresas que te dicen no, no te

Mostrar escritorio

Entrevistas - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrar grupos Grupos de códigos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Administrar Grupos de códigos

Crear grupo inteligente Duplicar Crear instantánea Renombrar Eliminar Editar comentario Editar grupo inteligente Abrir administrador de códigos Mostrar en la red Explorar en Internet Exportar a Excel Informe

Explorador del proyecto rumentoss, Martinez, Alarcon, Carlita Katherine Administrador de códigos Administrador de grupos de códigos Administrador de grupos de documentos

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Calidad	3	Carlita Martinez	25/04/2022 23:50	Carlita Martinez	25/04/2022 23:50
Categoría Satisfacción del cliente	11	Carlita Martinez	26/04/2022 00:27	Carlita Martinez	26/04/2022 00:30
Expectativas	3	Carlita Martinez	25/04/2022 23:49	Carlita Martinez	25/04/2022 23:49
Percepción	2	Carlita Martinez	25/04/2022 23:49	Carlita Martinez	25/04/2022 23:49

Códigos en grupo:

- 1.1 Percepción
- 1.1.1 Punto de vista del cliente
- 1.1.2 Diferentes opiniones
- 1.2 Expectativas
- 1.2.1 Atención pronta
- 1.2.2 Promesas
- 1.2.3 Información
- 1.3 Calidad
- 1.3.1 Recomendación
- 1.3.2 Recibe mas de lo esperado
- 1.3.3 Fidelización

Códigos no en grupo:

Comentario: No hay nada que mostrar.

4 grupos de códigos 11 códigos en grupo 0 no en grupo

## Anexo 8: Fichas de validación del instrumento



Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

### Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																					
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																										
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																						
<b>Subcategoría 1: Percepción</b>																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 1: Punto de vista del cliente																																											
1.	De acuerdo a su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada	El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría.				4	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.				4	No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.				4	La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.				4																						
2.	Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas																						4	4	4																		
Indicador 2: Diferentes opiniones																																											
3.	El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido.																						4	4	4																		
4.	El personal le ofrece diferentes variedades del producto.																						4	4	4																		
5.	Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC																						4	4	4																		
<b>Subcategoría 2: Expectativas</b>																							Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																				
Indicador 4: Atención pronta																																											
6.	Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado																						4	4	4																		
7.	Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC.																						4	4	4																		
8.	Fue atendido respetando su orden de llegada	4	4	4																																							
Indicador 5: Promesas																																											





Universidad  
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A SUPERVISOR DE LABORATORIO, ANALISTA DE LABORATORIO Y PERSONAL DE OFICINA**

N.º	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	X		X		X			
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	X		X		X			
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	X		X		X			
4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	X		X		X			
5	¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?	X		X		X			
6	¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?	X		X		X			



**DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si aplica

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración	Lugar y fecha	30-04-2022
Metodólogo/ temático	Metodológico		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																					
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																										
Sub categoría 1: Percepción		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 1: Punto de vista del cliente		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems.				4					4					4																											
1.	De acuerdo a su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada																					4																					
2.	Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas																					4																					
Indicador 2: Diferentes opiniones																						El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				4					4					4							
3.	El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido.																																									4	
4.	El personal le ofrece diferentes variedades del producto.	4																																									
5.	Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC	4																																									
Sub categoría 2: Expectativas		El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				4					4					4						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					
Indicador 4: Atención pronta																							El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				4					4					4						
6.	Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado																																										4
7.	Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC.																																										4
8.	Fue atendido respetando su orden de llegada																																										4
Indicador 5: Promesas		El ítem no mide de manera relevante el indicador, sub categoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.				4					4					4																											
9.	Ante un reclamo, se le ha brindado la solución esperada por parte del personal.																					4																					






**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A SUPERVISOR DE  
LABORATORIO, ANALISTA DE LABORATORIO Y PERSONAL DE OFICINA**

N.º	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	X		X		X			
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	X		X		X			
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	X		X		X			
4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	X		X		X			
5	¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?	X		X		X			
6	¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?	X		X		X			

## DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**            **Aplicable después de corregir [X]**            **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	Elvira García Huamantumba	DNI N°	09625159
Condición en la universidad	Docente tiempo completo	Teléfono / Celular	965359650
Años de experiencia	13	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Magister en Administración con mención en Negocios Internacionales	Lugar y fecha	04-05-2022
Metodólogo/ temático	Temático		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																		
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																							
Subcategoría 1: Percepción		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																		
Indicador 1: Punto de vista del cliente		<p>El ítem no es suficiente para medir la subcategoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las subcategorías y la categoría. La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado. No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																						
1.	De acuerdo a su experiencia, la atención brindada en La Semilla SAC es la adecuada																								4					4					4					4
2.	Las condiciones de mantenimiento y limpieza de la tienda le parecen adecuadas																								4					4					4					4
Indicador 2: Diferentes opiniones																																								
3.	El personal verifica minuciosamente el despacho de su pedido.																								4					4					4					4
4.	El personal le ofrece diferentes variedades del producto.																								4					4					4					4
5.	Se siente seguro al comprar en La Semilla SAC																								4					4					4					4
Subcategoría 2: Expectativas																																								
Indicador 4: Atención pronta																																								
6.	Considera que el tiempo de espera para la compra de sus productos es el adecuado																								4					4					4					4
7.	Ha percibido mejoras en la atención de los servicios de La Semilla SAC.				4					4					4					4																				
8.	Fue atendido respetando su orden de llegada				4					4					4					4																				
Indicador 5: Promesas																																								
9.	Ante un reclamo, se le ha brindado la solución esperada por parte del personal.				4					4					4					4																				
10.	Considera que el establecimiento siempre cuenta con los productos que necesita a pesar de las diferentes coyunturas que se presenten.				4					4					4					4																				





**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA A SUPERVISOR DE  
LABORATORIO, ANALISTA DE LABORATORIO Y PERSONAL DE OFICINA**

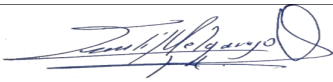
N.º	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Considera que el personal que labora en el área de ventas (vendedora, cajera, estibador y supervisor) de la empresa es suficiente y cuenta con la capacitación adecuada? ¿Explique por qué?	X		X		X			
2	¿La infraestructura de las instalaciones son las adecuada y tienen una buena distribución? ¿Explique por qué?	X		X		X			
3	¿La calidad en el servicio que ofrece La Semilla SAC cumple con las expectativas de los clientes? ¿Explique por qué?	X		X		X			
4	¿La Semilla SAC promueve un buen clima organizacional con el personal que labora? ¿Explique por qué?	X		X		X			
5	¿Considera que los productos que comercializa La Semilla SAC son de calidad? ¿Explique por qué?	X		X		X			
6	¿Ha recibido comentarios de algún cliente con respecto a la calidad en el servicio y los productos ofrecidos por La Semilla SAC? ¿Menciónelos?	X		X		X			



**DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si aplica

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [X]**      **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	Victoria Gardi Melgarejo	DNI N°	04066364
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	965048970
Años de experiencia	16	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctora	Lugar y fecha	Lima, 8 de junio del 2022
Metodólogo/ temático	Temática		

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

## Anexo 9: Ficha de validación de la propuesta



Universidad  
Norbert Wiener

# CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022

**Nombre de la propuesta:** Estrategias de mejora continua, aplicando el ciclo Deming

Yo, Elvira García Huamantumba con DNI N° 09625159 Especialista en Administración y Negocios Internacionales, Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubica en Jirón Larrabure y Unanue 110, Cercado de Lima 15046 Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N.º	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			

<b>10</b>	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			
-----------	---	---	--	---	--	---	--	--	--

Y después de la revisión opino que:

1. El proyecto es viable y se encuentra bien estructurado
2. La tesista puede realizar su sustentación de su proyecto

Es todo cuanto informo;



Firma

## Anexo 10: Ficha de Validación de la investigación holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
<b>Título de la Tesis</b>	Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista, Lima Metropolitana - 2022
<b>Datos del Estudiante</b>	Martinez Alarcón, Carlita Katherine
<b>Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):</b>	4 de junio del 2022
<b>Nombre del asesor temático:</b>	Elvira García Huamantumba

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

### INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Crterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<b>1. TÍTULO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (máx. 20 palabras)</li> <li>Cumple con identificar la categoría solución y problema.</li> </ul>	4	
<b>2. RESUMEN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación.</li> <li>Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones.</li> </ul>	4	
<b>3. INTRODUCCION</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional.</li> <li>Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia.</li> </ul>	4	
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística.</li> <li>Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas).</li> <li>Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio.</li> </ul>	4	
<b>5. METODOLOGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos.</li> <li>Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos.</li> <li>Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados.</li> </ul>	4	

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)</b>
<b>6. RESULTADOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa.</li> <li>La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías.</li> <li>La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización.</li> </ul>	4	
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio.</li> <li>Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.</li> </ul>	4	
<b>8. COHERENCIA GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones.</li> </ul>	4	
<b>9. APORTE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución.</li> </ul>	4	
<b>10. MANEJO DE CITAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años.</li> <li>Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor</li> <li>Atiende las normas APA séptima edición.</li> </ul>	4	
<b>VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)</b>	<b>4</b>	
<b>RECOMENDACIONES GENERALES</b>		

### DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

<b>Recomendación</b>	<b>Marque con X</b>
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	
No sustentar	



-----  
Firma de asesor temático

## Anexo 11: Turnitin plan de tesis

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%	7%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

1	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%

---

## Anexo 12: Turnitin desarrollo de tesis



## Anexo 13: Matrices de trabajo

### Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

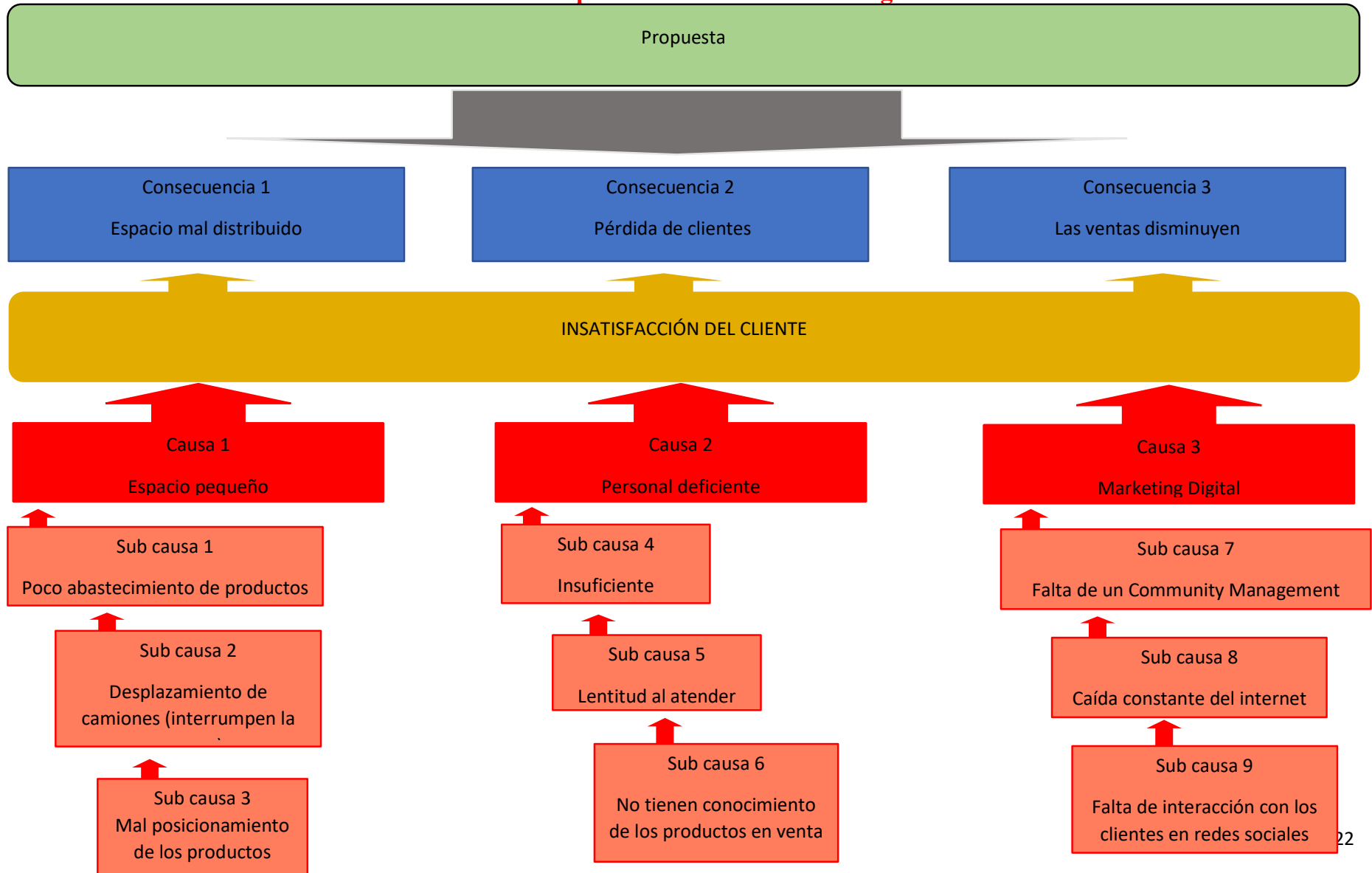
Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Satisfacción del cliente, comercio, productos	<b>Palabras claves del informe</b>	Satisfacción, servicios, ASIDE, usuarios externos	<b>Palabras claves del informe</b>	Satisfacción, clientes, pilares, marcas.
<b>Título del informe</b>	“Trader Joe’s a la cabeza en satisfacción del cliente”	<b>Título del informe</b>	“Informe de resultados: Encuesta de satisfacción a personas usuarias externas del Área de servicios de información y divulgación estadística / ASIDE 2018”	<b>Título del informe</b>	“Las 10 marcas que se relacionan mejor con sus clientes”
<b>Consolidación del problema</b> En el transcurso que va avanzando la pandemia, las ventas minoristas a través de internet a disminuido la satisfacción del cliente, esto se debe, a que los clientes posiblemente estén frustrados debido a la escases y retraso de productos e inventario limitado, disminuyendo sus expectativas respecto a su satisfacción. El informe de pedidos minoristas y de compra del índice de satisfacción del cliente estadounidense consistió en entrevistar a 36 517 clientes seleccionados al azar y contactados por correo electrónico, el cual tuvo como resultado que Trader Joe’s lidero la industria de los supermercados, y todos los demás sectores minoristas, con una calificación de 85 en el estudio de envío de consumidores y minoristas del índice de satisfacción del cliente estadounidense 2021-2022 (Wilson, 2022).		<b>Consolidación del problema</b> A la fecha el INEC ha realizado indagaciones sobre varios aspectos de la atención que se le ha brindado a las personas usuarias externas que solicitan los productos, principalmente en el Centro de Información. Una de ellas fue la encuesta que se aplicó sobre satisfacción hacia los usuarios externos del Área de Servicios de Información y Divulgación Estadística (ASIDE), el cual obtuvo un resultado de 84,6% mostrando satisfacción por los servicios brindados por el ASIDE siendo el ítem “amabilidad del personal que brindo el servicio” fue el más aceptado respecto a los ítems restantes como “precios de los productos y servicios” y “tiempo de respuesta” (INEC, 2018).		<b>Consolidación del problema</b> La consultora KPMG realizó un raking de las 50 mejores compañías en México en relación al trato con el cliente donde se descubrió los seis pilares más importantes para satisfacción al cliente: empatía por el interés de la empresa con el cliente, eficiencia en dar soluciones, expectativas en ofrecerle más de lo que espera el cliente, personalización brindándole un producto de acuerdo a sus gustos y preferencias, resolución en realizar un adecuado servicio post-venta e integridad en ser transparente con el cliente y cumplir lo prometido.  Como resultado estas marcas en México son las que cumplen estos seis pilares: Hoteles Marriott, City Market, Fiesta Americana, Costco, Holiday Inn Express, Fiesta Inn, Primera Plus, Farmacia San Pablo, Cinépolis y Cielito Querido (Forbes Staff, 2018).	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Wilson, 2022)		(INEC, 2018)		(Staff, 2018)



## Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Satisfacción, empresas, fidelización, tecnología	<b>Palabras claves del informe</b>	Satisfacción, energía eléctrica, clientes, COVID19	<b>Palabras claves del informe</b>	Apps, rapidez, clientes, satisfacción
<b>Título del informe</b>	“¿Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad?”	<b>Título del informe</b>	“La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19”	<b>Título del informe</b>	“Apps de pago superan a banca tradicional en satisfacción al cliente”
<b>Consolidación del problema</b> De acuerdo con la revista E-IDEA Journal of Business Sciences, muestra la preocupación que hay por proteger la lealtad y satisfacción del cliente, es una de las estrategias más importantes para las compañías, pero aún deben saber que el tiempo y la tecnología cambian y se desarrollan, por lo que también las necesidades. Por otro lado, señalan que existe una relación entre satisfacción y fidelización de clientes a empresas que prestan servicios o producen bienes; las empresas deben enfocarse más que nunca en promover y mantener la orientación al cliente, entendiéndolos a través de estudios de mercado, sistemas de información y gestión, desarrollando una relación adecuada para ellos y que les permita diferenciarse en el mercado y a su vez fidelizándolos. (Rojas Leon & Calderón Fernández, 2021)		<b>Consolidación del problema</b> Según la revista Energia.pe, la satisfacción del cliente antes de la pandemia era la prioridad de las distribuidoras eléctricas estatales, ya que a partir del 2014 comenzaron a medir de manera anual la percepción de sus clientes y con los resultados obtenidos han estado en constante mejora. Actualmente, la llegada de la pandemia fue un gran desafío para estas distribuidoras ya que tendrán que buscar mejores estrategias para satisfacerlos con respecto a un servicio continuo y confiable, un recibo de energía eléctricas con información necesaria y sin errores, reducción de costos y aumentar los locales para la atención del cliente. De acuerdo a la última encuesta de la CIER, Perú obtuvo el mayor porcentaje de clientes que eligen el contacto mediante oficinas físicas (72%) esto quiere decir que el uso del call center y medios digitales tiene las preferencias de los clientes. (Valera Morey, 2020).		<b>Consolidación del problema</b> El COVID 19 desafío a las empresas a reformular la relación que tienen con sus clientes para conservar el contacto con ellos y obtener así su satisfacción en medio de la nueva normalidad. De acuerdo con las 2,000 encuestas efectuadas a nivel nacional, los aspectos que demuestran su buena valoración por clientes tienen que ver con su rapidez y facilidad de uso. Respecto a los aplicativos de pago, la captación de confianza y seguridad también son relevantes (Gestión, 2021).	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Rojas Leon & Calderón Fernández, 2021)	(Valera Morey, 2020)			

### Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



### Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Satisfacción de los clientes en una tienda mayorista de Lima Metropolitana
Causa 1	Sub causa 1	Porque el espacio de la tienda no es suficiente	<p style="text-align: center;">Descripción del problema:</p> <p>La tienda mayorista “La Semilla” SAC se encarga de distribuir productos de primera necesidad tales como: arroz, azúcar y leche. Con más de 10 años en el mercado ha logrado ser una de las mejores mayoristas en el Mercado Fiori, pero todavía tiene deficiencia en mantener a sus clientes satisfechos, esto se debe al espacio pequeño de la empresa, el desplazamiento de camiones que interrumpen la compra, el mal posicionamiento de los productos que no están a la vista del cliente, la lentitud del personal cuando hay regular clientes, el poco conocimiento que tienen los trabajadores hacia los productos, la carencia de un Community Management, el internet lento y la falta de interacción con los clientes en las redes sociales y falta de contenido en ello.</p> <p>Las actividades de calidad de atención que realiza el mayorista hacia sus clientes deben ser de vital importancia para poder generar una adecuada rentabilidad y mantener la lealtad del cliente.</p>
	Poco abastecimiento de productos	Porque a la vez es puesto de venta y almacén	
	Sub causa 2	Porque abastecen los otros puestos de venta	
	Desplazamiento de camiones (interrumpen la compra)	Porque generan desorden e interrupción de la compra de los productos	
Sub causa 3	Mal posicionamiento de los productos (falta de espacio)	Porque no hay suficiente espacio	
		Porque en la tienda no se puede poner muebles de exhibición	
Causa 2	Sub causa 3	Porque tiene bajo presupuesto para contratar más personal.	
	Insuficientes	Porque es un negocio familiar.	
	Sub causa 4	Porque el personal no está capacitado.	
	Lentitud al atender	Porque el ambiente de trabajo es pequeño.	
Sub causa 5	No saben del producto a vender	Porque no poseen información de ello.	
		Porque no prestan atención en las capacitaciones.	
Causa 3	Sub causa 8	Porque no tienen el presupuesto adecuado para contratar un profesional.	
	Falta de Community Management		
	Sub causa 9	Porque hay saturación en las redes y no cuenta con un internet adecuado.	
	Sub causa 10	Porque no tienen conocimiento de las distintas herramientas que ofrecen las redes sociales y no cuenta con tiempo suficiente.	
	Falta de interacción con los clientes en las redes sociales		

## Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento	Metodología	
Autor	Mejías Acosta, Agustín; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, Rosana	Enfoque	
Lugar:	Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela	Tipo	Descriptivo - evaluativo
Año	2018		
Objetivo	Evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes.	Diseño	No experimental
Resultados	Se evidencia que la prueba es significativa al 5%, es decir, el modelo propuesto en esta investigación explica el comportamiento de la satisfacción de los clientes de la Empresa. Con respecto al modelo Kano, se desprende que los atributos “Promociones en los servicios e Insumos que contribuyan al medio ambiente” son atractivos para los clientes y causarán máxima satisfacción. Además, características unidimensionales como: Reuniones con los clientes, Servicios vía internet y los Ambientadores de obsequio; a medida que se encuentren presentes en los servicios van a proporcionar mayor satisfacción e interés en los clientes.	Método	
		Población	390
		Muestra	194
		Unidades informantes	Clientes
Conclusiones	se concluye que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Mejías, Godoy, Piña (2018) realizaron un estudio que tuvo como objetivo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo evaluativo con una población de 390 y una muestra de 194 personas, utilizando el cuestionario y las entrevistas. Como resultado se obtuvo cuatro dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, aspectos generales en las que debe mejorar la empresa para lograr satisfacer a sus clientes. Concluyó en que la calidad de servicio que ofrece la empresa, tiene un impacto en la satisfacción del cliente; permitiendo a la gerencia, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicios.		
Referencia	(Mejía Acosta, Godoy Durán, & Piña Padilla, 2018)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas de hoteles del destino de Cuba	Metodología	
Autor	Beatriz Romaní Bending, Julia Espinosa Manfugas, Luisa Pérez Cabelleira y Dayamy Calás Fernández	Enfoque	
Lugar:	Universidad de la Habana	Tipo	Transversal
Año	2019		
Objetivo	evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada.	Diseño	Descriptivo
Resultados	Se obtuvo que los atributos mejor percibidos por los clientes son trato y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio, resultó ser la más devaluada. El análisis factorial demostró la existencia de tres dimensiones (producto, personal e instalaciones) que explicaron el 64,2% de la varianza total, además este estudio mostró una alta confiabilidad.	Método	Discrecional
		Población	7956
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se evidenció que la satisfacción general con respecto a los servicios de alimentos y bebidas en los hoteles estudiados es valorada de buena, siendo los atributos mejor percibidos por los clientes los correspondientes a la dimensión Personal, ellos son trato personal y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio resultó ser el más devaluado.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS v22.0
Redacción final al estilo artículo	Romaní et al. (2019) evaluó la conducta de la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada. Se aplicó un cuestionario conformado por 22 indicadores relacionados con la oferta de comida y bebidas, el personal que ofrece el servicio, las características de los locales y la satisfacción global. La investigación tuvo como resultado que, lo que más aprecia el cliente es el buen trato y la amabilidad, la presencia del trabajador y la profesionalidad. El análisis factorial evidenció la existencia de tres dimensiones (producto, personal e instalaciones) que explicaron el 64,2% de la varianza total, demostrando una alta confiabilidad. Por último, se concluyó que, la satisfacción general con respecto a los servicios de alimentos y bebidas en los hoteles estudiados es valorada como buena, siendo los atributos mejor percibidos por los clientes los		

	correspondientes a la dimensión Personal, ellos son trato personal y amabilidad, la presencia personal y la profesionalidad. La relación calidad/precio resultó ser el más devaluado.
Referencia	(Romaní Bendig, Espinosa Manfugás, Pérez Cabelleira, & Calás Fernández , 2019)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia	Metodología	
Autor	Rubio Rodríguez, Gustavo Adolfo; Flores Guzmán, Mario Heimer; Rodríguez Barreros, Mario Samuel	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Colombia	Tipo	Descriptivo
Año	2018		
Objetivo	Establecer el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia), por los servicios crediticios que ofertan.	Diseño	No experimental
Resultados	Se identificó una alta satisfacción por los clientes de las cooperativas financieras analizadas y se determinó que las empresas financieras sigan aplicando las técnicas gerenciales para seguir cumpliendo las expectativas del cliente.	Método	
		Población	25161
		Muestra	378
		Unidades informantes	Asociados (clientes) de las cooperativas financieras
Conclusiones	Las cooperativas financieras del Tolima (Colombia) han logrado una gran satisfacción en sus clientes por las estrategias gerenciales que han implementado a pesar de la competencia existente, tratando a cada cliente de una manera distinta en base a sus preferencias.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Rubio et al. (2018) la investigación tuvo como objetivo establecer el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima (Colombia), por los servicios crediticios que ofertan. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con una población de ocho (8) entidades financieras pertenecientes al sector cooperativo. Identificando una alta satisfacción por los clientes de las cooperativas financieras analizadas, determinando que las entidades financieras sigan aplicando las técnicas gerenciales para poder seguir cumpliendo las expectativas del cliente. Este artículo aportaría en la investigación porque nos detalla los modelos utilizados para medir la satisfacción del cliente y cómo ayudaría a cada empresa.
Referencia	(Rubio Rodríguez, Floréz Guzmán, & Rodríguez Barrero, 2018)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Análisis de la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua vida nueva	Metodología	
Autor	Jessica Alexandra Cupueran Toapanta	Enfoque	
Lugar:	Ecuador	Tipo	Descriptiva
Año	2018		
Objetivo	Analizar la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva	Diseño	
Resultados	Se determina que en la empresa tienen debilidades como la logística debido a que no se entrega a tiempo el producto, también falta stock para la distribución afectando a la cobertura en el mercado	Método	Cuantitativo
		Población	533.916
		Muestra	399 personas
Conclusiones	En la empresa se debe establecer estrategias de marketing con la finalidad de posicionarse en la mente del potencial cliente como referente de calidad y así poder acceder a su fidelización, de esta manera trabajar bajo un esquema sistemático y estratégico que promueva una mejor distribución del producto en el mercado.	Unidades informantes	
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo	Cupueran (2018) el objetivo de esta investigación fue examinar la satisfacción del cliente en la empresa purificadora de agua Vida Nueva. El cual, fue de tipo descriptiva de método cuantitativo, con una muestra de 399 personas. Logrando tener como resultado que, la empresa tiene debilidades como en la entrega de productos que no lo hacen a tiempo, también falta de stock para la distribución de los productos. Por ello, se concluyó que, la empresa debe implementar estrategias de marketing, con el objetivo de posicionarse en la mente de su público como referente de calidad, para así poder fidelizarlos, para que así, puedan trabajar de manera organizada sistemáticamente y de forma estratégica promoviendo una mejor distribución del producto en el mercado.
Referencia	(Cupueran Toapanta, 2018)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio	Metodología	
Autor	Treviño Rodolfo; Treviño Eloísa	Enfoque	Cuantitativa
Lugar:	México	Tipo	
Año	2021		
Objetivo	Determinar si el precio y la calidad del servicio tienen relación con la imagen de la tienda, así mismo, con la satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.	Diseño	No experimental transversal
Resultados	Según lo obtenido en la investigación, hay relación entre la satisfacción del cliente y la imagen de la tienda. La opción por la que ha optado la tienda minorista transnacional en el sector de autoservicio se basa en las sugerencias que han recibido los clientes, como en la imagen de la tienda les genera confianza y a la vez una impresión positiva de la calidad del servicio que brinda la tienda minorista transnacional del sector autoservicio.	Método	Mínimos cuadrados
		Población	
		Muestra	275
		Unidades informantes	
Conclusiones	Las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio, constantemente deben monitorear el comportamiento del cliente para poder analizar los diferentes cambios que puedan perjudicar los intereses de la tienda. También, evidencia la comprensión de los indicadores en las variables objeto de estudio, en la cual se	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	



	puede ver que si representan manifestaciones que conllevan a la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Treviño & Treviño (2021) Realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar si el precio y la calidad del servicio tienen relación con la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo no experimental, con una muestra de 275 personas de las 35 tiendas distribuidas en Monterrey, utilizando encuestas y cuestionarios. Obteniendo como resultado que lo más importante para la tienda minorista transnacional en el sector de autoservicio es tomar en cuenta las sugerencias que reciben de los clientes, como, la imagen de la tienda que les genere confianza y a su vez una impresión positiva de la calidad del servicio que brindan. Del presente estudio se tomará en cuenta, los factores para satisfacer a los consumidores y la importancia de tener una buena imagen de la empresa.		
Referencia	(Treviño & Treviño , 2021)		

### **Matriz 5. Antecedentes nacionales**

Datos del antecedente nacional			
Título	Propuesta de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en una empresa industrial textil, atavitate-2021.	Metodología	
Autor	Hermocilla Arratea Franco	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima	Tipo	Aplicada
Año	2021		
Objetivo	mejorar la satisfacción al cliente aumentando la productividad en la empresa industrial textil Fordonia SAC.	Diseño	Preexperimental
Resultados	La eficacia del ciclo de Deming donde se aprecia el aumento de productividad en un 18% , antes del empleo del Ciclo de Deming la productividad era de 66% y posterior al empleo de la herramienta de mejora se incrementó a 84%, por otro lado, en relación al mayor nivel de satisfacción del cliente, anterior al empleo del ciclo de Deming la eficiencia en el área de tránsito y acabados en la empresa Fordonia SAC era de 77% y posterior al empleo del ciclo de Deming se obtuvo un incremento de 89% donde se puede apreciar la diferencia de 12% de aumento de la eficiencia. Por último, con la aplicación de Ciclo Deming también obtuvimos un aumento de 86% a un 95% de eficacia en la empresa Fordonia SAC. Con esos resultados se llega al objetivo del aumento de productividad y tiempo de trabajo más estandarizados y cumplir con el plan de producción y entrega a tiempo de los pedidos de los clientes nacional e internacional.	Método	Descriptivo
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	

Conclusiones	la implementación del ciclo de Deming ha sido un éxito para aumentar la productividad, la eficiencia y la eficacia se recomienda usar esta herramienta de solución a las empresas que tienen problemas en la productividad, o no toman importancia el seguimiento de la eficacia, la eficiencia del personal, el plan y proceso de producción, el uso de esta metodología es factible en todos los sectores empresariales con la finalidad de proporcionar información cuantitativa a los dueños de negocios o profesionales interesados que quieran implementar una herramienta de solución.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	La investigación de Hermocilla (2020) tuvo como objetivo principal mejorar la satisfacción al cliente aumentando la productividad en la empresa industrial textil Fordonia SAC. La investigación es considerada de tipo preexperimental aplicada, la cual tuvo como resultado la eficiencia del ciclo de Deming aumentando la productividad en un 84%, asimismo, en relación al nivel de satisfacción del cliente con la aplicación de ciclo Deming la eficiencia se incrementó en un 89%. Por último, con la aplicación de la metodología la eficacia en la empresa aumentó un 95%, es decir, la implementación desarrollada ha sido un éxito para el aumento de la productividad, eficiencia y eficacia, por eso se recomienda a las organizaciones la implementación de la metodología ayudando a la satisfacción del cliente y a los colaboradores ya que, el proceso involucra a todas las áreas.		
Referencia	(Hermosilla, 2020)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Diseño e implementación de la metodología PHVA para incrementar la productividad en la empresa Proyecasa constructora e inmobiliaria S.A.C Lima, 2020.	Metodología	
Autor	Zapala Muñoz Floreslinda	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Lima	Tipo	Explicativo y descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Diseñar e implementar la metodología PHVA en la empresa Proyecasa constructora e inmobiliaria S.A.C Lima, 2020.	Diseño	Preexperimental
Resultados	El resultado de la productividad va ligado a dos indicadores: eficiencia y eficacia, resaltando el incremento de la eficiencia de operaciones de un 74.26 % a un 94.47% y eficacia de operaciones de un 68.54% a	Método	Descriptivo
		Población	10

	96.89%, demostrando que la aplicación de la Metodología PHVA incrementó significativamente la productividad en la empresa Proyecasa.	Muestra	10
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que la implementación de la metodología PHVA incrementó la eficiencia de operaciones, pasando de un 74.26% a 94.47%, logrando mejorar un 20.21% que sería una mejora considerable para la productividad.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Zavala (2020) en su investigación, el objetivo principal fue diseñar e implementar la metodología PHVA en la empresa Proyecasa constructora e inmobiliaria S.A.C Lima, 2020. La investigación se desarrolló con el método descriptivo con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Se encuestó a 10 clientes el cual tuvo como resultado que la productividad está relacionada con dos indicadores: eficiencia la cual incremento en un 94.47% y la eficacia operacional en un 96.89%, demostrando que la aplicación de la metodología PHVA incremento significativamente la productividad en la empresa. Por último, se llegó a la conclusión que, la implementación de la metodología PHVA aumento la productividad logrando que sus servicios sea uno de los más solicitados por los clientes.		
Referencia	(Zavala, 2020)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Estrategias de satisfacción para el cliente de una droguería. San Juan de Lurigancho, 2019	Metodología	
Autor	Roldan Santiago Pariacuri Maldonado	Enfoque	Cualitativo y cuantitativo
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva aplicada
Año	2019		
Objetivo	Determinar el nivel de satisfacción del cliente de una Droguería, San Juan de Lurigancho, 2019.	Diseño	
Resultados	según los resultados que una cantidad de clientes que respondieron casi nunca están satisfecho con la forma en que nuestro agente / representante de servicio al cliente atendió su consulta se detalla con un 70.27 %, y 18.82% indicaron que nunca están satisfecho con la forma de atención brindada debido que los colaboradores no tenían pleno conocimiento del acerca de los productos que	Método	Descriptivo
		Población	
		Muestra	37 clientes

	ofrece la empresa. Así mismo se consideró como segundo problema si Considera que nuestro representante tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta, el 51.35% de los encuestados indicaron que no consideran que el representante que les atiende tenga los suficientes conocimientos pro falta de capacitaciones o técnicas y ventas.	Unidades informantes	
Conclusiones	Se comprobó que el problema principal es la mala atención de parte de los trabajadores y manejo de información de los productos hacia los clientes de la Droguería. Por este motivo, se insertó una plataforma digital y estrategias para fidelizar a los clientes.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Excel 2019 y Atlas ti 8
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Pariacuri (2019) en su investigación, el objetivo principal fue diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de una droguería, San Juan de Lurigancho, 2019. La investigación se desarrolló con el método descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo proyectiva aplicada. Sen encuesto a 37 clientes el cual tuvo como resultado que un 70.27% casi nunca están satisfechos con la forma en que el representante de servicio al cliente atendió su consulta, por otro lado, el 18.82% señalaron que nunca están satisfechos con la forma de atención brindada, debido a que los trabajadores no tienen conocimiento de los productos que ofrece la droguería. Por último, se llegó a la conclusión que, el problema principal es la mala atención que brindan los trabajadores y la falta de conocimiento de productos para con los clientes de la droguería. Por tal motivo, se añadió una plataforma digital y también, estrategias para fidelizar a los clientes.		
Referencia	(Pariacuri Maldonado , 2019)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 - 2018	Metodología	
Autor	Fanny Flor Chahuilla Chávez	Enfoque	
Lugar:	Huancayo	Tipo	Transeccional y aplicada
Año	2019		
Objetivo	La investigación tuvo como objetivo determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 – 2018.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Descriptivo
		Población	18 y 70 años

	En la investigación vemos que la variable de satisfacción del cliente tuvo una variación positiva ya que se tiene como resultado que los clientes están satisfechos al 2016 de 22.85% y al 2018 de 40.81%; y totalmente satisfechos de 6.48% al 2016 y de 8.41% al 2018.	Muestra	300 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	La conclusión al que se ha arribado es que los clientes están satisfechos con respecto al servicio Retail del supermercado Plaza Vea con un porcentaje de 22.85% en el 2016 y en el 2018 de 40.81%.	Técnicas	
		Instrumentos	Encuesta
		Método de análisis de datos	Alfa de Cronbach y Microsoft Office Excel
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Chahuilla (2019) esta investigación tuvo como objetivo principal definir la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 – 2018. El tipo de investigación para resolver el grado de satisfacción fue transaccional y aplicada de nivel descriptivo, con un diseño de 2 muestras en 2 años (2016 y 2018) y dos mediciones. El instrumento obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.659. Llegando a la conclusión que los clientes están satisfechos con el servicio Retail del supermercado Plaza Vea, el cual obtuvo un porcentaje de 22.85% en el año 2016 y un 40.81% en el año 2018.		
Referencia	(Chahuilla Chávez, 2019)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano S.A.C., 2018.	Metodología	
Autor	Poggi García Kathya Milagros	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva
Año	2018		
Objetivo	mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un plan de mejora continua basado en la gestión por procesos.	Diseño	
Resultados	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	Método	Cuantitativo y cualitativo
		Población	

	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.	Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	En conclusión, 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.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Poggi (2018) en su investigación cuyo objetivo fue mejorar la satisfacción del cliente a través de la implementación de un plan de mejora continua basado en la gestión por procesos. Fue de enfoque mixto, tipo proyectiva bajo el sintagma holístico. Tuvo como resultado incrementar la satisfacción del cliente, logrando implementar un plan de mejora continua basado en la gestión de procesos, permitiendo aumentar el nivel de servicio a sus clientes. Por ultimo. Para que la implementación de mejora de frutos se debe de seguir a detalle todo el plan, para así, mejorar la satisfacción del cliente.		
Referencia	(Poggi, 2018)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Plan MID para la satisfacción del cliente en una empresa óptica, Lima 2020	Metodología	
Autor	Iris Samanta Cusicanqui Zavaleta	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva
Año	2020		
Objetivo	Presentar una propuesta de solución, mediante estrategias que promuevan el logro de las expectativas de los clientes.	Diseño	
Resultados	En relación a los resultados obtenidos se encontró que el 73.33% considera que los equipos utilizados para la atención son acordes al servicio ofrecido y un 75% concuerda que los colaboradores siempre están pulcros; de otro lado,	Método	Inductivo y deductivo
		Población	1,200 clientes
		Muestra	60

	los entrevistados señalaron que la óptica es pequeña, pero de otra parte es acogedora.	Unidades informantes	2 clientes y 2 colaboradores
Conclusiones	Se recomienda aplicar la propuesta llamada “Plan MID para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa óptica”; a fin de incrementar la complacencia de los clientes, potenciando a los colaboradores para que desarrollen sus habilidades, dominen las políticas de calidad y realicen un excelente trabajo, logrando de esta manera, cumplir con las expectativas de los clientes.	Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario Servqual
		Método de análisis de datos	Software IBM SPSS Statistics y Atlas ti.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cusicanqui (2020) La investigación tuvo por objetivo ofrecer una propuesta de solución, mediante estrategias que promuevan el logro de las expectativas de los clientes. Para efectos de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, bajo el sintagma holístico, de tipo proyectiva. El estudio tuvo como resultado, que un 73.33% estima que los equipos utilizados para la atención al cliente son acordes al servicio ofrecido, un 75% coincide que los colaboradores siempre están pulcros. Se concluyó que, el plan MID mejorara la satisfacción del cliente, potenciando a los trabajadores para que puedan desarrollar sus habilidades, dominen las políticas de calidad realicen un extraordinario trabajo, logrando que cumplan con las expectativas de los clientes.		
Referencia	(Cusicanqui Zavaleta , 2020)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Nivel de situación de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERQUAL en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo - 2020	Metodología	
Autor	Brandom Gavino de la Cruz	Enfoque	
Lugar:	Huancayo	Tipo	
Año	2020		

Objetivo	determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo Servqual en el mercado central ciudad universitaria.	Diseño	Experimental
Resultados	Los resultados obtenidos de la encuesta basado en las dimensiones del modelo Servqual, muestran que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son los que presentan un nivel bajo de calidad por parte de los clientes del mercado.	Método	Científico
		Población	Mayores de 17 años
		Muestra	150
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que la efectividad del modelo Servqual en temas de mejora de calidad es el más adecuado, comprobando que este modelo no requiere grandes inversiones para poder implementar dentro de las organizaciones ahorrando tiempo y dinero.	Técnicas	
		Instrumentos	Encuesta
		Método de análisis de datos	Formulario Google
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Argomedo & Cárdenas (2020) El objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio basado en el modelo Servqual en el mercado central ciudad universitaria, en la ciudad de Huancayo. El alcance de la investigación fue exploratorio, con una muestra de 150 personas. El cual obtuvo como resultado, según la encuesta realizada a los clientes del mercado basado en las dimensiones del modelo servqual, expone que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad son los que presentan un nivel bajo de calidad. Luego de haber culminado la investigación, se pudo demostrar la eficacia del modelo servqual en temas de mejorar la calidad es el más eficiente, confirmando que este modelo no necesita grandes inversores para poder implementar dentro de las empresas, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero.		
Referencia	(Gavino de la Cruz , 2020)		

Datos del antecedente nacional			
Título	Impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID-19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces Huancayo, 2020	Metodología	
Autor	Stefhany Gheraldine Rodriguez Donaies, Fernando Michael Vargas Ccanto	Enfoque	Cuantitativo



Lugar:	Huancayo – Perú	Tipo	Aplicativo
Año	2020		
Objetivo	Determinar el impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID 19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces, Huancayo, 2020.	Diseño	No experimental
Resultados	Se obtuvo un nivel de correlación alta (0.678), entre los protocolos de bioseguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces.	Método	Deductivo
		Población	
		Muestra	263
		Unidades informantes	
Conclusiones	Concluyendo que, si hay un buen control de los recursos de bioseguridad para ayudar a los consumidores a sentirse seguros y protegidos durante la visita haciéndolos sentir satisfechos con la atención prestada en tiempos de pandemia.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Rodríguez & Vargas (2020) Su investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la implementación de los protocolos de bioseguridad COVID 19 en la satisfacción de los clientes del restaurante Exquisiteces, Huancayo, 2020. La investigación se elaboró a través de un enfoque cuantitativo de tipo aplicativo, con un cuestionario que consta de 20 preguntas a través de la escala de Likert, con una muestra de 263 clientes. Obteniendo como resultado un nivel de correlación alta (0.678), entre los protocolos de bioseguridad la satisfacción de los clientes del restaurante. Se pudo demostrar a través de esta investigación que, si a un buen manejo de los recursos de bioseguridad para ayudar a los consumidores a que se sientan seguros y protegidos durante su visita, haciéndolos sentir satisfechos con la atención prestada en tiempos de pandemia.		
Referencia	(Rodríguez Donaries & Vargas Ccanto, 2020)		

## Matriz 6. Esquema de Teorías

<b>Teorías administrativas</b>			
<b>Teoría</b>	<b>Representante</b>	<b>Fundamento</b>	<b>¿Por qué incluir en la investigación?</b>
<b>1. Teoría de la calidad total</b>	<b>Kaoru Ishikawa y William Edwards Deming</b>	La Teoría de la Calidad Total no sólo afecta a todas las actividades de la empresa y a sus trabajadores, sino también a todos los elementos relacionados con la cadena de suministros de la empresa, es decir, proveedores y clientes, entre otros. No sólo implica la calidad del producto sino también a todos los ámbitos de gestión, incluyendo la administración del personal, los aspectos relacionados con la atención al cliente y el servicio postventa. (Ishikawa, 2003)	La teoría de la calidad total se focaliza en las necesidades del cliente y la mejora continua de los procesos, es decir, para la satisfacción del cliente los distintos bienes o servicios a ofrecer logren cumplir sus expectativas. Por lo tanto, guardan relación porque se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención.
<b>Teoría de Ingeniería</b>			
<b>Teoría</b>	<b>Representante</b>	<b>Fundamento</b>	<b>¿Por qué incluir en la investigación?</b>
<b>1. Teoría de sistemas</b>	<b>Ludwig von Bertalanffy</b>	El concepto de sistemas es complejo; para su comprensión se hace necesario el conocimiento de algunas características de los sistemas (propósito, globalización, entropía y homeostasis) así como dos tipos posibles y de los parámetros de los sistemas (entrada, proceso, salida, retroalimentación y ambiente). El sistema abierto es el que mejor permite un análisis al mismo tiempo profundo y amplio de las organizaciones. (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2007)	La teoría de sistemas es entender ciertas características de los procedimientos en una entidad donde un sistema abierto es más preferible para acceder a un estudio completo, por ello, la satisfacción de los clientes nos ayudará comprender si la empresa tiene todas sus áreas relacionadas y que factores afectarían con el cliente., como también, poder desarrollar mejores estrategias internas.
<b>Teorías psicológicas</b>			
<b>Teoría</b>	<b>Representante</b>	<b>Fundamento</b>	<b>¿Por qué incluir en la investigación?</b>
<b>1. Teoría de Gestalt</b>	<b>Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler (1912)</b>	La percepción es el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004)	La teoría de Gestalt considera que la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar transcurrido y debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora.

## Matriz 7. Sustento teórico

<b>Teoría de la calidad total, sistemas y Gestalt</b>			
<b>Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La Teoría de la Calidad Total no sólo afecta a todas las actividades de la empresa y a sus trabajadores, sino también a todos los elementos relacionados con la cadena de suministros de la empresa, es decir, proveedores y clientes, entre otros. No sólo implica la calidad del producto sino también a todos los ámbitos de gestión, incluyendo la administración del personal, los aspectos relacionados con la atención al cliente y el servicio postventa. (Ishikawa, 2003)	El concepto de sistemas es complejo; para su comprensión se hace necesario el conocimiento de algunas características de los sistemas (propósito, globalización, entropía y homeostasis) así como dos tipos posibles y de los parámetros de los sistemas (entrada, proceso, salida, retroalimentación y ambiente). El sistema abierto es el que mejor permite un análisis al mismo tiempo profundo y amplio de las organizaciones. (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2007)	La percepción es el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004)
<b>Parfraseo</b>	La teoría de la calidad total se focaliza en las necesidades del cliente y la mejora continua de los procesos, es decir, para la satisfacción del cliente los distintos bienes o servicios a ofrecer logren cumplir sus expectativas. Por lo tanto, guardan relación porque se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención.	La teoría de sistemas es entender ciertas características de los procedimientos en una entidad donde un sistema abierto es más preferible para acceder a un estudio completo, por ello, la satisfacción de los clientes nos ayudará comprender si la empresa es competente en el mercado, como también, poder desarrollar mejores estrategias para una adecuada distribución de sus áreas y comunicación con sus clientes.	La teoría de Gestalt considera que la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar transcurrido y debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora al identificarlas.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Ishikawa, 2003)	(Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2007)	(Oviedo, 2004)
<b>Relación de la teoría con el estudio</b>	<p>TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL Guardan relación porque se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención.</p> <p>TEORÍA DE SISTEMAS Nos ayudará comprender si la empresa tiene todas sus áreas relacionadas y que factores afectarían con el cliente., como también, poder desarrollar mejores estrategias internas.</p> <p>TEORÍA DE GESTALT Guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar transcurrido y debe analizar el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora al identificarlas.</p>		

<b>Redacción final</b>	<p>El presente estudio tiene base teórica comprendida en la teoría de la calidad total, de sistemas y de Gestalt. La teoría de la calidad total se focaliza en las necesidades del cliente y la mejora continua de los procesos, es decir, para la satisfacción del cliente los distintos bienes o servicios a ofrecer logren cumplir sus expectativas. Por lo tanto, guardan relación porque se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención. Asimismo, la teoría de sistemas es entender ciertas características de los procedimientos en una entidad donde un sistema abierto es más preferible para acceder a un estudio completo, por ello, la satisfacción de los clientes nos ayudará comprender si la empresa tiene todas sus áreas relacionadas y que factores afectarían con el cliente., como también, poder desarrollar mejores estrategias internas. Por último, la teoría de Gestalt considera que la percepción es un proceso indispensable de la mente del ser humano por lo que percibe a través de los sentidos. Por lo tanto, guardan relación debido a que la empresa se encuentra en un lugar transcurrido y debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora.</p>
------------------------	---

### **Matriz 9. Construcción de la categoría**

#### **Categoría: Satisfacción del cliente**

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
<b>Cita textual</b>	Es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.	Forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total.	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 tenían”.	Contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.	Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.
<b>Parfraseo</b>	Es el fundamento principal del procedimiento de la administración de calidad cuya función es cumplir la necesidades y expectativas de los compradores con distintos bienes y servicios a ofrecer.	Se considera una pieza clave de la gestión de la calidad total donde se asegura las perspectivas, pausas y requerimientos del cliente para asegurar la eficacia total.	Está compuesta por un mezclado de emociones o desencantos en el cliente con respecto a la percepción de un bien o servicio recibido en comparación a lo esperado.	Está enfocada en la calidad que es percibida por distintas situaciones actuales o pasadas donde comienza a establecer lo que esperan de la compra.	Va a depender del análisis que el consumidor realice al bien o servicio, en cuanto este satisfaga sus necesidades y supere las expectativas esperadas.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(AEC, 2019)	(Dutka, 2001)	(Kotler & Keller, 2012)	(Hoffman & Bateson, 2012)	(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)
<b>Redacción final</b>	(AEC, 2019) indica que la satisfacción del cliente es un fundamento principal del procedimiento de la administración de calidad cuya función es cumplir la necesidades y expectativas de los compradores con distintos bienes y servicios a ofrecer. Asimismo, para (Dutka, 2001) considera que es una pieza clave de la gestión de la calidad total donde se asegura las perspectivas, pausas y requerimientos del cliente para asegurar la eficacia total. Mientras que (Kotler & Keller, 2012) mencionan que está compuesta por un mezclado de emociones o desencantos en el				

	cliente con respecto a la percepción de un bien o servicio recibido en comparación a lo esperado, igualmente para (Hoffman & Bateson, 2012) la calidad es percibida por distintas situaciones actuales o pasadas donde comienza a establecer lo que esperan de la compra. Por ello, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) precisan que va a depender del análisis que el consumidor realice al bien o servicio, en cuanto este satisfaga sus necesidades y supere las expectativas esperadas.					
<b>Construcción de las subcategorías según la fuente elegida</b>	Subcategoría 1:		Subcategoría 2:		Subcategoría 3:	
	Percepción		Expectativas		Calidad	
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Punto de vista del cliente	I5	Atención pronta	I9	Recomendación
	I2	Diferentes opiniones	I6	Promesas	I10	Recibe más de lo esperado
	I3		I7	Información	I11	Fidelización
	I4		I8		I12	
<b>Cita textual de la subcategoría</b>	La percepción es el conocimiento sensible, reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa. (Guski, 1992)		Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y Promesas que ofrecen los competidores. (Thompson, 2005)		La calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente. (Álvarez, 2006)	
	La percepción implica la captación de información, a través de nuestros sentidos, y su posterior procesamiento para dar un significado a todo ello. (Marina, 1998)		Las expectativas son posturas que establece una persona con respecto a una entidad, por lo que es preciso esmerarse con el cliente mediante las herramientas de incentivo, comunicado efectiva y las relaciones humanas. (Estrada, 2007)		La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Juran, 1990)	
<b>Parafraseo</b>	La percepción es el intelecto reflexivo de la realidad de la persona a través de los sentidos y acción nerviosa.		Las expectativas son ilusiones que tiene el consumidor por adquirir algo que se puede dar por distintas situaciones como el ofrecimiento de beneficios de un bien o servicio de una entidad, experiencias pasadas, criterios de familiares,		La calidad certifica que un bien está apto para utilizar, también reduce los errores en el producto que cubre una necesidad en el cliente	

		amistades, entre otros y la esperanza que exponen los competidores	
	La percepción se da a través de la apreciación de información por nuestros sentidos donde involucra darle un significado.	Las expectativas son posturas que establece una persona con respecto a una entidad, por lo que es preciso esmerarse con el cliente mediante las herramientas de incentivo, comunicado efectiva y las relaciones humanas.	La calidad significa una mejora constante en todas las áreas de la organización para complacer al cliente ofreciéndole los mejores productos y servicios satisfaciendo sus necesidades.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	1. (Guski, 1992) 2. (Marina, 1998)	1. (Thompson, 2005) 2. (Estrada, 2007)	1. (Álvarez, 2006) 2. (Juran, 1990)
<b>Redacción final</b>	(Guski, 1992) indica que la percepción es el acto de captar información a través de nuestros sentidos de distintas realidades, pero, (Marina, 1998) recalca que una vez obtenida la información se deberá dar un significado a lo captado	Las expectativas según Thompson (2005) son esperanzas para conseguir algo, se producen por las promesas de la empresa, experiencia de compra, recomendación por un conocido o comparación frente a la competencia, también, son actitudes que toma el cliente frente a una organización y para satisfacerlas es necesario brindar una buena atención (Estrada, 2007).	Álvarez (2006) & Juran (1990) mencionan que la calidad es una mejora constante en todos los departamentos de la organización, donde se debe ofrecer un bien y/o servicio apto y sin errores para ser utilizado seguidamente de cumplir con las expectativas.

### **Matriz 10. Justificación**

#### **Justificación teórica**

<b>Justificación teórica</b>	
<b>¿Qué teorías sustentan la investigación?</b>	<b>¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?</b>

<p>1. Teoría de la calidad total</p> <p>2. Teoría de sistemas</p> <p>3. Teoría de Gestalt</p>	<p>1. Porque guardan relación con la satisfacción del cliente, debido a que se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención.</p> <p>2. Porque guardan relación con la satisfacción del cliente por lo que nos ayudará comprender si la empresa tiene todas sus áreas relacionadas y que factores afectarían con el cliente., como también, poder desarrollar mejores estrategias internas.</p> <p>3. Porque guardan relación con la satisfacción del cliente debido a que la empresa se encuentra en un lugar transcurrido y debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora.</p>
<p><b>Redacción final</b></p>	<p><b>4. El presente estudio se enmarca en el uso de tres teorías: (a) la teoría de la calidad total quien guarda relación con la satisfacción del cliente, debido a que se incluirá la participación de los clientes donde sugieran propuestas para mejorar la atención; (b) la teoría de sistemas cuyo fin es comprender si la empresa tiene todas sus áreas relacionadas y que factores afectarían con el cliente, como también, poder desarrollar mejores estrategias internas; y por último (c) la teoría de Gestalt permitirá analizar constantemente el comportamiento de los clientes para captar oportunidades de mejora.</b></p>
<p><b>Justificación práctica</b></p>	
<p><b>¿Por qué realizar el trabajo de investigación?</b></p>	<p><b>¿Cómo el estudio aporta a la organización?</b></p>
<p>1. Por qué se mejorará la satisfacción del cliente mediante el uso de una propuesta de solución.</p> <p>2. Para que la empresa obtenga mayor clientela e incremente sus ventas.</p>	<p>1. Se mejorará la satisfacción del cliente</p> <p>2. Se conocerá las estrategias internas que se podría aplicar en la empresa para mejorar.</p> <p>3. Se identificará los factores más relevantes de los clientes.</p>
	<p><b>Como relevancia práctica del presente estudio, se mejorará la satisfacción del cliente. Asimismo, se podrá conocer las estrategias internas que se podría aplicar en la empresa para mejorar y se identificará los factores más relevantes de los clientes.</b></p>

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta? ¿Cómo aporta a la ciencia?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por qué permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos.</li> <li>2. Por qué permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas para obtener información clara y precisa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante el uso del cuestionario se realizará un Pareto para diagnosticar el 20% de falencias críticas que aquejan a la entidad. También, se empleará la herramienta Atlas. Ti v.9 para poder construir las redes entre las subcategorías del problema principal que nos permitirá conocer los problemas críticos que afectan a la organización.</li> <li>2. Indagando los aportes científicos según los distintos enfoques, se validó a nivel nacional que existen estudios donde priorizan el enfoque cuantitativo a diferencia que el cualitativo. Por tanto, en el presente estudio se utilizará el enfoque mixto, que permitirá a los futuros estudiantes tener un marco teórico de respaldo, con el objetivo de realizar investigaciones holísticas.</li> </ol>
<b>Re da cci ón fin al</b>	<p><b>El presente informe utilizará el enfoque mixto porque permitirá a los futuros estudiantes tener un marco teórico de respaldo, con el objetivo de realizar investigaciones holísticas. Las técnicas e instrumentos a emplear serán el cuestionario y la entrevista para obtener una información clara y precisa. Y, por último, dicho estudio permitirá a la entidad detectar los distintos factores a mejorar tanto internamente como externamente y así ofrecer una satisfactoria atención.</b></p>

### Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos



Categoría problema: Satisfacción del cliente

Estrategias de mejora continua para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa mayorista de Lima Metropolitana 2022

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>
¿Cuáles son las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022?	Proponer estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>
¿Cuál es el diagnóstico de la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la satisfacción de los clientes en la tienda mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022
¿Cuáles son los factores por mejorar de la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022?	Determinar los factores a mejorar de la satisfacción de los clientes en la empresa mayorista La Semilla SAC, Lima Metropolitana - 2022

### **Matriz 14. Metodología**

<b>Enfoque de investigación MIXTO</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>

<b>Cita textual</b>	El enfoque mixto brinda un diagnóstico a profundidad (analiza, explica y predice el fenómeno en estudio), es importante sustentar alternativas de solución que conlleven a una propuesta factible de realizar para obtener cambios sustanciales de re potencialización, mejora, fortalecimiento o innovación frente a lo expuesto en la problemática en estudio.	La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta “reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.
<b>Parafraseo</b>	El enfoque de la investigación es el mixto ya que nos ofrecerá un resultado más profundo junto a las alternativas de solución que se dará a través de la proposición para mejorar, innovar, desarrollar, entre otros, que se efectuará frente a la categoría problema.	La investigación mixta enmarca ambos enfoques: cuantitativo y cualitativo con el propósito de contrarrestar sus debilidades.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019)	(Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014)
<b>Redacción final</b>	La investigación Mixta consiste en juntar la investigación cuantitativa y cualitativa con el objetivo de reducir sus debilidades, Asimismo, para (Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019) afirman que la investigación Mixta consiste en ofrecer un resultado más profundo junto a las alternativas de solución que se dará a través de la proposición para mejorar, innovar, desarrollar, entre otros, que se efectuará frente a la categoría problema, por otro lado, para (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) la investigación Mixta no necesariamente tiene que sustituir la investigación cuanti y cuali, por lo contrario, utilizar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades. En resumen, el presente estudio utilizará el enfoque mixto, porque se utilizará la encuesta para los trabajadores de la empresa La Semilla SAC en la parte cuantitativa y la entrevista a los jefes inmediatos para el enfoque cualitativo.	

### Sintagma Holístico

Criterios	Fuente 1	Fuente 2
<b>Cita textual</b>	La holística es definida como la comprensión critica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia.	La investigación holística trabaja los procesos que tiene que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones, y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas.
<b>Parafraseo</b>	La definición de holística es la interpretación critica reflexiva sobre el entorno que nos facilita una visión profunda del mundo y de la vida, desde una expectativa integradora con énfasis en la trascendencia.	La investigación holística se enfoca en el desarrollo de la invención, formulando propuestas innovadoras, con la descripción y la clasificación, considerando la creación de teorías y modelos, la investigación sobre el futuro, poniendo en práctica soluciones, también, evaluando proyectos, programas y acciones sociales.

<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019)	(Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000)
<b>Redacción final</b>	El Sintagma Holístico hace referencia a la conducta del investigador hacia el proceso de generación del entendimiento. Asimismo, para (Carhuacho, Nolazco, Sicheri, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019) lo holístico es la interpretación sobre el entorno, permitiéndonos una visión profunda de la vida y el mundo, desde un punto de vista integrador y poniendo énfasis a su trascendencia. Por último, (Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000) indica que la investigación holística se enfoca en el desarrollo de la creación, formulando propuestas innovadoras, a través de la definición y la clasificación, considerando la creación de teorías y modelos, investigando sobre el futuro. En resumen, el presente estudio utilizara el sintagma holístico para dar aportes propios, ayudándonos a comprender las diferentes fases por las que atraviesa la investigación.	

<b>Tipo de investigación Básica</b>		
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Su pretensión fundamental es incrementar el conocimiento en determinada área. Busca descubrir leyes o principios; en ella se apoyan quienes desean encontrar solución a problemas sociales y teóricos concretos.	En este tipo de investigación, el interés de su realización es puramente teórico; no interesa el punto de vista pragmático ni los beneficios o utilidades inmediatos que puedan generar, la investigación básica es la fuente de la investigación aplicada y se le denomina comúnmente “la ciencia para la ciencia misma”.
<b>Parafraseo</b>	Su objetivo principal es ampliar el conocimiento en un campo en particular. Busca descubrir las leyes o principios sobre los que buscan encontrar soluciones a problemas sociales y teóricos.	En la investigación básica, la atención de su implementación es completamente la teoría; no importando la perspectiva pragmática ni los beneficios que pueda crear una investigación básica.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006)	(Rojas Gutierrez , 1997)
<b>Redacción final</b>	El tipo de investigación Básica tiene como objetivo mejorar las teorías científicas para poder comprenderlas mejor. (López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006) menciona que el objetivo principal de la investigación básica es ampliar el conocimiento en un determinado campo, busca descubrir leyes o principios sobre los que buscan obtener soluciones teóricas y sociales. Por otro lado, (Rojas Gutierrez , 1997) indica que la investigación básica es la fuente de la investigación aplicada, en este tipo de investigaciones la atención de su implementación es completamente teórica; dejando de lado la perspectiva pragmática y los beneficios que pueda generar. Finalmente, este tipo de investigación Básica nos será de gran ayuda para la investigación, ya que, nos permitirá mejorar nuestras teorías, incrementando nuestros conocimientos científicos sin afectar ningún aspecto practico.	

<b>Diseño de investigación proyectiva</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La investigación proyectiva “tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico.	Esta investigación está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha optado. El resultado es perceptible en los criterios metodológicos del estudio.
<b>Parfraseo</b>	El tipo de investigación es la proyectiva ya que realizaremos propuestas que nos permiten resolver las situaciones del estudio, favoreciendo el desarrollo tecnológico.	La investigación proyectiva tiene que ver con el diseño, la elaboración de las técnicas y métodos según el tipo de investigación que se realizara.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000)	(Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019)
<b>Redacción final</b>	El diseño de investigación proyectiva permite elaborar propuestas, solucionando problemas o necesidades. Para (Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000) el tipo de investigación es la proyectiva ya que realizaremos propuestas que nos permiten resolver las situaciones del estudio, favoreciendo el desarrollo tecnológico. Por último (Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero, & Casana, Metodología para la Investigación Hoslítica, 2019) señalan que la investigación proyectiva tiene que ver con el diseño, la elaboración de las técnicas y métodos según el tipo de investigación que se realizara. En resumen, la investigación proyectiva nos permitirá diseñar las alternativas de solución capaces de resolver el problema de la empresa, ya que primero se analizará las distintas teorías y conceptos para una mayor comprensión	

<b>Método de investigación 1 - Analítico</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).	Este método es la base fundamental de los enfoques epistemológicos analíticos (positivismo), que en la práctica utilizan el método hipotético deductivo, por eso vemos como al usarlo, se va descomponiendo la realidad al proceder a “delimitar el problema” en el tiempo, en el espacio y en cuanto a los diferentes factores (variables) que lo componen, de los cuales, a veces, se toman solo algunos para ser estudiados.
<b>Parfraseo</b>	El método de investigación Analítico estudia los hechos, comenzando por la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para analizarlas individualmente, luego integrar dichas partes para estudiarlas de forma holística.	Este método de vital importancia para los enfoques epistemológicos analítico, ya que para la práctica se utilizará el método hipotético deductivo, donde se va descomponiendo la realidad

		al proceder a “delimitar el problema” en el tiempo y espacio, respecto a las diferentes variables que lo componen, de los cuales, solo se utilizan algunos para ser estudiados.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Bernal torres, 2006)	(Hurtado León & Toro Garrido, 2007)
<b>Redacción final</b>	Para (Bernal torres, 2006) el método de investigación analítico estudia los hechos, empezando por la descomposición del objeto de estudio para luego estudiar y analizar individualmente cada una de sus partes, luego volverlas a integrar para estudiarlas de forma holística. (Hurtado León & Toro Garrido, 2007) afirman que, este método es de vital importancia para el enfoque epistemológico analítico, ya que para la práctica se utilizará el método hipotético deductivo, donde se va descomponiendo la realidad al proceder a delimitar el problema en el tiempo y el espacio.	

### Método de investigación 2 - Deductivo

Crterios	Fuente 1	Fuente 2
<b>Cita textual</b>	Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.	Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Mientras que el método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.
<b>Parafraseo</b>	El método deductivo a diferencia que el inductivo, es el procesamiento racional, por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.	Consiste en adquirir conclusiones a partir de una ley universal, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Gomez Bastar , 2012)	(Ernesto, 2005)
<b>Redacción final</b>	Para (Gomez Bastar , 2012)el método deductivo es el proceso racional, es por eso, que todo pensamiento deductivo conlleva de lo general a lo particular. Por último, (Ernesto, 2005) menciona que el modelo de investigacion deductivo consiste en adquirir conclusiones a partir de una ley universal, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.	

### Método de investigación 3 - Inductivo

Crterios	Fuente 1	Fuente 2
----------	----------	----------

<b>Cita textual</b>	El método inductivo se utiliza en los estudios descriptivos y experimentales, desde distintas concepciones de muestreo, control y diferentes pretensiones de generalización de resultados	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten.
<b>Parafraseo</b>	El método inductivo se aplica en estudios descriptivos y experimentales, a través de distintas concepciones de muestreo, control y distintas prestaciones de generalización de resultados.	El método inductivo, es un proceso que va de lo individual a lo general, también es un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta buscar posibles relaciones que la fundamenten.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Martinez Mediano & Gonzáles Galán, 2014)	(Gomez Bastar , 2012)
<b>Redacción final</b>	Para (Martinez Mediano & Gonzáles Galán, 2014) el método de investigación inductivo se aplica en estudios descriptivos y experimentales, mediante distintas concepciones de muestreo, control y diferentes prestaciones de generalizaciones de resultados. Por último (Gomez Bastar , 2012) señala que el método inductivo es un proceso que va de lo individual a lo general, también es un procedimiento de sistematización que, según los resultados obtenidos, intenta buscar posibles relaciones que la sustenten.	

<b>Categorización de la categoría (ver matriz 9)</b>		
Satisfacción del cliente		
<b>Sub categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
<b>Percepción</b>	<b>Punto de vista del cliente Diferentes opiniones</b>	<b>Preguntas de la encuesta (instrumento) semana 6 todavía</b>
<b>Expectativas</b>	<b>Atención pronta Promesas Información</b>	
<b>Calidad</b>	<b>Recomendación Recibe más de lo esperado Fidelización</b>	

--	--	--

**CUANTITATIVA**

<b>Población</b>	
<b>Criterios</b>	
<b>Cantidad de Población</b>	50 trabajadores del área de producción
<b>Lugar, espacio y tiempo</b>	Área de producción de la empresa La semilla SAC, en el mes de marzo 2022
<b>Muestra</b>	44
<b>Resumen de la población</b>	Para el presente estudio, la población corresponde a 50 trabajadores del área de producción, correspondiente al mes de marzo 2022 en la empresa La Semilla SAC

**Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta**

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La encuesta se aplica a través de un formulario de preguntas precisas y, en ocasiones, limitadas a respuestas específicas. Se utiliza preferencialmente en las investigaciones cuantitativas (con preguntas cerradas), aunque se puede adecuar a los requerimientos de la investigación cualitativa, utilizando preguntas abiertas o semi-abiertas.	En esta técnica, se da una participación de ambas partes. El usuario se convierte en un sujeto informante sobre las necesidades de información que son indagadas por los responsables de la aplicación de la técnica.
<b>Parafraseo</b>	La encuesta se realiza aplicando un formulario de preguntas concisa y respuestas limitadas, de preferencia se utiliza en las investigaciones cuantitativas (con preguntas cerradas).	En esta técnica, participan ambas partes, tanto como el usuario que se convierte en sujeto informante, respecto a las necesidades de información que son investigadas por los que realizan la entrevista.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006)	(Rojas Gutierrez , 1997)
<b>Redacción final</b>	Revisando los aportes de (López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006) la encuesta se realiza aplicando un formulario de preguntas concisas y respuestas limitadas, de preferencia se utiliza en las investigaciones cuantitativas con preguntas cerradas, también en investigaciones cualitativas con preguntas abiertas. Por último, (Rojas Gutierrez , 1997) menciona que en la técnica de la encuesta participan ambas partes, tanto como el usuario que se convierte en sujeto informante, respecto a las necesidades de información que son investigadas por los que realizan la entrevista.	

<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.	Un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador.
<b>Parafraseo</b>	El cuestionario, es un instrumento de suma importancia en la investigación porque mediante su realización se pueden observar hechos que ocurren en un determinado lugar, además permite separar lo que principalmente nos importa y con su realización obtenemos datos numéricos que ayudan al objetivo de estudio.	El cuestionario, permite realizar un conjunto de preguntas relacionadas a un hecho o problema en particular del cual se requiere tener información y para su realización no se necesita hacerlo de manera personal se pueden utilizar otros medios.



<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Gómez M. , 2006)	(Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000)
<b>Redacción final</b>	Según (Gómez M. , 2006) el instrumento para obtener datos cuantitativos será a través del cuestionario que es importante para realizar una investigación en el cual podemos observar de manera presencial lo que ocurre en un determinado lugar, además permite separar lo que realmente nos importa y obtener datos que ayudan al objetivo. (Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000) se basa en la realización de preguntas relacionadas al problema y no necesariamente se realiza de manera presencial. Por último, este instrumento nos ayudara en la investigación a obtener información acerca de la satisfacción del cliente en relación a los bienes y servicios brindados con la finalidad de identificar posibles causas que ocasionan la insatisfacción y poder brindar soluciones al problema.	

<b>Procedimiento Cuantitativo</b>		
<b>Paso 1:</b>	Se realizará la construcción del cuestionario que compren 20 pregunta sobre la productividad	
<b>Paso 2:</b>	Se realizará la encuesta mediante Google formularios a los 50 trabajadores del área de producción.	
<b>Paso 3:</b>	Se consolido la información de los 50 encuestados y se procesó en la herramienta SPSS v.26	
<b>Paso 4:</b>	Se obtuvo los resultados mediante tablas y gráficos, incluyendo el Pareto de los problemas más álgidos.	
<b>Paso 5:</b>	Se realizo la interpretación mediante la estadística descriptiva.	
<b>Método de análisis de datos – Estadística descriptiva</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Las principales herramientas de la Estadística Descriptiva se aplican casi indistintamente según se tengan los datos de toda la población o de una muestra. La adecuada obtención y organización de los datos, son el punto de partida de cualquier análisis estadístico. Por eso es importante contar con registros adecuados, datos de calidad o con poco error de medición, y bien sistematizados en bases de datos que se puedan procesar fácilmente.	Los objetivos de la Estadística Descriptiva son los que se abordan en la primera de estas fases. Es decir, su misión es ordenar, describir y sintetizar la información recogida. En este proceso será necesario establecer medidas cuantitativas que reduzcan a un número manejable de parámetros el conjunto (en general grande) de datos obtenidos.

<b>Parfraseo</b>	Las primordiales herramientas de la estadística descriptiva se utilizan casi indistintamente según se obtengan los datos de toda la población o de una muestra. Si se tiene una adecuada obtención y organización de datos, se podrá obtener cualquier análisis estadístico.	El método estadístico descriptivo tiene como objetivo organizar, detallar y sintetizar la información recolectada.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Balzarini, y otros, 2011)	(Gorgas Garcia, Cardiel López, & Zamorano Calvo, 2009)
<b>Redacción final</b>	Para (Balzarini, y otros, 2011) Las primordiales herramientas de la estadística descriptiva se utilizan casi indistintamente según se obtengan los datos de toda la población o de una muestra, si se obtiene correctamente los datos, se podrá tener cualquier análisis estadístico. Por último, (Gorgas Garcia, Cardiel López, & Zamorano Calvo, 2009) indican que el método estadístico descriptivo tiene como objeto organizar, detallar y sintetizar la información recolectada.	

**CUALITATIVA**

<b>Escenario de estudio</b>	
<b>Criterios</b>	
<b>Lugar geográfico</b>	La Semilla SAC
<b>Provincia/Departamento</b>	Lima - Lima
<b>Descripción del escenario vinculado al problema</b>	El área de producción y administrativa

<b>Participantes – Unidades informantes (mínimo 4)</b>				
<b>Criterios</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
<b>Sexo</b>	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino
<b>Edad</b>	40	32	28	37
<b>Profesión</b>	Gerente general	Vendedor	Cajero	Despacho de productos
<b>Rol (función)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar las actividades</li> <li>2. Dirige los inversiones y estados financieros.</li> <li>3. Es el líder de todas las áreas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer los productos</li> <li>2. Tener conocimiento de cada producto.</li> <li>3. Saber el stock de cada producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios actualizados</li> <li>2. Facilitar pagos a proveedores y entidades financieras</li> <li>3. Revisar las cuentas de efectivo de manera diaria.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener una buena actitud con clientes</li> <li>2. Saber dónde se encuentra cada producto</li> <li>3. Contabilizar los productos que se despachan</li> </ol>
<b>Justificar por qué se seleccionó a los sujetos</b>	Se eligió estas personas porque son una pieza fundamental en la tienda mayorista “La Semilla”, ellos son los responsables de la satisfacción del cliente.			

<b>Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	Definen la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistado) y otra (el entrevistador) u otras (entrevistadoras).	La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarles datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétricos, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esas informaciones.
<b>Parafraseo</b>	La entrevista es una técnica cualitativa conformada por una unión para dialogar e intercambiar información que se da entre dos o más personas dónde uno de ellos será el entrevistado y el otro el entrevistador.	La entrevista es una técnica donde podemos lograr interactuar de forma específica, permitiendo recolectar datos, formulando preguntas a las personas capaces de brindar datos de interés.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014)	(López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006)
<b>Redacción final</b>	Revisando los aportes de (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) menciona que la entrevista es una técnica cualitativa, realizada para dialogar e interactuar información que se da entre dos o más personas donde uno de ellos será el entrevistado y el otro el entrevistador. Según (López Román, Montenegro de Timarán, & Tapia Fierro , 2006) la entrevista es una técnica donde podemos lograr interactuar de forma específica, permitiendo recolectar datos, formulando preguntas a las personas capaces de brindar datos de interés. Finalmente, la entrevista nos permitirá tener información directa acerca de la empresa, la cual será información brindada por personas muy cercanas a ella, permitiéndonos obtener conocimiento acerca de cómo funciona y como se relaciona con los clientes para que les sean fieles, también nos ayudara a que la empresa tome mejores decisiones para seguir brindando satisfacer a sus clientes.	

<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La entrevista es un arte y el investigador deberá tener las habilidades necesarias para aprovechar al máximo este recurso, y obtener el mejor provecho de los informantes.	La entrevista supone la interacción verbal entre dos o más personas. Es una conversación, en la cual, una persona (el entrevistador) obtiene información de otras personas (entrevistados), acerca de una situación o tema determinados con base en ciertos esquemas o pautas.
<b>Parafraseo</b>	La entrevista es un instrumento en el cual el entrevistador tiene que tener habilidades y conocimiento necesario para obtener información importante que les brinda la otra persona y tratar de mantener una conversación acerca del tema en estudio.	La entrevista es una conversación que se da entre 2 o más individuos, el entrevistador es quien va a tener información que le brinda el entrevistado, esta se da identificando un tema y se construye bajo reglas a seguir.

<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Gómez M. , 2006)	(Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000)
<b>Redacción final</b>	Según (Gómez M. , 2006) para su buena realización es importante que el entrevistador tenga conocimiento y la habilidad para mantener la conversación con la finalidad de obtener la información necesaria. Para (Hurtado, Metodología de la investigación holística, 2000) el instrumento para recolectar datos cualitativos es la entrevista que es una conversación que se da entre dos o más personas acerca de un determinado tema siguiendo una estructura. Finalmente, la guía de entrevista es importante para la investigación tener información directa de la empresa acerca de cómo es su funcionamiento y como se relaciona con sus clientes para proponer mejores soluciones y tome mejores decisiones.	

### Procedimiento Cualitativo

<b>Paso 1:</b>	Se construye la guía de entrevista y se recopila los EEFF
<b>Paso 2:</b>	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 4 unidades informantes del área de administración
<b>Paso 3:</b>	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
<b>Paso 4:</b>	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores.
<b>Paso 5:</b>	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

### Método de análisis de datos – Triangulación

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La triangulación constituye una de las tácticas de análisis y convalidación de los datos cualitativos más ampliamente recomendadas, aunque en palabra “tiende a ser más predicada que practicadas”.	La triangulación nos obliga una y otra vez a la revisión, cuando más cree uno en la realidad construida, más difícil resulta creer que cualquier observación o interpretación compleja se puede triangular.
<b>Parafraseo</b>	La triangulación crea una de las tácticas de análisis y convalidación de los datos cualitativos más recomendadas, pese a que tiende a ser más predictiva que práctica.	La triangulación nos fuerza reiteradas veces a la revisión, cuando uno más imagina la realidad construida, más cuesta creer que cualquier observación o interpretación compleja se puede triangular.

<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Ruiz Larraguivel, 1998)	(Stake, 1998)
<b>Redacción final</b>	Según (Ruiz Larraguivel, 1998) la triangulación crea una de las tácticas de análisis y convalidación de datos cualitativos más influyentes, pese a que tiende a ser más predictiva que practica. Por último, para (Stake, 1998) el método de triangulación nos fuerza reiteradas veces a la revisión, cuando uno más imagina la realidad construida, más cuesta creer que cualquier observación o interpretación se pueda triangular.	

<b>Aspectos éticos</b>	
<b>APA</b>	<b>Se utilizo APA en la versión 7 y Turnitin</b>
<b>Muestra</b>	<b>La muestra corresponde 44 trabajadores de una población de 50.</b>
<b>Data</b>	<b>Se trabajo con la data consolidad en Excel y SPSS</b>