



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
LOGÍSTICA DE LAS VIDRIERÍAS DE LA CIUDAD DE
SULLANA AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SEGUNDO MARCOS MAZA RAMIREZ

ORCID: 0009-0000-8471-1114

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Dr. FELIX WONG CERVERA

Secretario del Jurado

Lic. Adm MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO

1) INVESTIGADOR PRINCIPAL:

BACHILLER SEGUNDO MARCOS MAZA RAMÍREZ

2) DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

3) DOCENTE ASESOR REVISOR (DAR):

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Ramos Rosas
Carlos David, por su apoyo en el
proceso de elaboración de este
proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, ha el por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Características de la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019”, tuvo como objetivo general: Caracterizar la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población 1 se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a las vidrierías y la población 2 estuvo conformada por los trabajadores de las vidrierías, estableciendo la muestra 1 de 68 clientes y la muestra 2 de 11 trabajadores, a los cuales se aplicó la técnica de la encuesta, la cual constaba de un cuestionario de 36 preguntas. Se obtuvieron estos resultados: Con respecto a la calidad de servicio: el 57,4% respondió que están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas, el 58,8% respondió que están de acuerdo en que sí realiza bien el trabajo la primera vez, el 70,6% respondió que estaban de acuerdo en que los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Con respecto a logística: el 81,8% respondió que siempre realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia; el 90,9% respondió que la descarga nunca es realizada por la empresa proveedora, el 36,4% respondió que la empresa solo algunas veces realiza control de calidad. Finalmente, se concluye que la mype si cumple con ofrecer un servicio de calidad y un proceso de logística.

Palabras claves: Calidad del servicio, logística, vidrierías.

ABSTRACT

The present research work entitled "Characteristics of service quality and logistics of the glassworks of the city of Sullana year 2019", had as a general objective: Characterize the quality of service and logistics of the glassworks of the city of Sullana year 2019. The type of research was descriptive - quantitative - not experimental. Population 1 is considered infinite, which is made up of customers who attend the glassworks and population 2 was made up of workers in the glassworks, establishing sample 1 of 68 clients and sample 2 of 11 workers, which was applied the survey technique, which consisted of a questionnaire of 36 questions. These results were obtained: Regarding the quality of service: 57.4% answered that they fully agree that the glassware facilities are visually attractive, 58.8% answered that they agree that they do well Work the first time, 70.6% answered that they agreed that glassware employees offer a quick service to their customers. Regarding logistics: 81.8% responded that they always order products in small quantities frequently; 90.9% answered that the download is never made by the supplier company, 36.4% answered that the company only sometimes carries out quality control. Finally, it is concluded that the mype does comply with offering a quality service and a logistics process.

Keywords: Quality of service, logistics, glassmaking.

CONTENIDO

CARATULA	i
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS	xix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.1.1 Variable calidad de servicio.....	8
2.1.2 Variable logística.....	14
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Variable calidad de servicio	18
2.2.1.1 Definición de calidad	18
2.2.1.2. Dimensiones de la calidad.....	20

2.2.1.3 Los requisitos de la calidad de servicio	23
2.2.1.3.1 La cortesía.....	24
2.2.1.3.2 La credibilidad	24
2.2.1.3.3 Capacidad de respuesta	25
2.2.1.4 Elementos de la gestión de calidad:	26
2.2.1.4.1 Identificar los procesos necesarios.....	26
2.2.1.4.2 Determina su secuencia e interacciones	26
2.2.1.4.3 Responsabilidad, autoridad y comunicación	26
2.2.1.4.4 Medición análisis y mejora.....	27
2.2.1.5 Sistema de gestión de la calidad	27
2.2.1.5.1 Estructura organizacional	27
2.2.1.5.2 Planificación (Estrategia)	27
2.2.1.5.3 Recursos	27
2.2.1.5.4 Procesos.....	28
2.2.1.5.5 Procedimientos.....	28
2.2.2 Variable logística.....	28
2.2.2.1 Definición de logística	28
2.2.2.2 Integración de actividades logísticas	29
2.2.2.3 Sistema de logística	31
2.2.2.3.1 Compras y aprovisionamientos.....	32
2.2.2.3.2 Recepción y control.....	32
2.2.2.3.3 Almacenaje	33

2.2.2.3.4 Logística de producción	34
2.2.2.3.5 La distribución comercial	34
III. METODOLOGÍA	35
3.1 Tipo de investigación	35
3.2 Universo y muestra.....	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra	36
3.3 Definición y Operacionalización de las Variables.	38
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	41
3.4.1. Técnicas	41
3.4.2. Instrumentos.....	41
3.5 Plan de análisis.....	42
3.6 Matriz de consistencia	43
3.7 Principios éticos	44
IV. RESULTADOS	45
4.1 Resultados.....	45
4.1.1 Variable calidad de servicio	45
4.1.2 Variable logística.....	67
4.2 Análisis de resultados.....	81
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	90
5.2 Plan de Mejora.....	91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	99
ANEXO N° 1: Formula de muestra.....	100
ANEXO N° 2: Cuestionario	101
ANEXO N° 3: Presupuesto	104
ANEXO N° 4: Cronograma de actividades.....	105
ANEXO N° 5: Validación de cuestionario.....	106
ANEXO N° 6: Plan de mejora.....	110
ANEXO N° 7: Libro de datos.....	111
ANEXO N° 8: Resumen de resultados.....	115
ANEXO N° 9: Análisis de fiabilidad.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna..</i>	45
Tabla 2. <i>Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.</i>	46
Tabla 3. <i>Los empleados tienen apariencia pulcra.</i>	47
Tabla 4. <i>Los materiales que venden son atractivos</i>	48
Tabla 5. <i>Cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</i>	49
Tabla 6. <i>El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.</i>	50
Tabla 7. <i>Realiza bien el trabajo la primera vez.....</i>	51
Tabla 8. <i>Concluyen el servicio en el tiempo prometido.</i>	52
Tabla 9. <i>Los empleados de la vidriería no cometen errores.</i>	53
Tabla 10. <i>El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.</i>	54
Tabla 11. <i>Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</i>	55
Tabla 12. <i>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....</i>	56
Tabla 13. <i>Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</i>	57
Tabla 14. <i>El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.....</i>	58
Tabla 15. <i>Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.....</i>	59
Tabla 16. <i>Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.....</i>	60

Tabla 17. <i>El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.</i>	61
Tabla 18. <i>El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.</i>	62
Tabla 19. <i>La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</i>	63
Tabla 20. <i>La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</i>	64
Tabla 21. <i>La vidriería se preocupa por los clientes.</i>	65
Tabla 22. <i>Comprenden las necesidades de los clientes.</i>	66
Tabla 23. <i>La empresa cuenta con Registro de Proveedores.</i>	67
Tabla 24. <i>El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail</i>	68
Tabla 25. <i>Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.</i>	69
Tabla 26. <i>Realiza pagos a nivel de CCI</i>	70
Tabla 27. <i>La descarga es realizada por la empresa proveedora.</i>	71
Tabla 28. <i>Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén</i>	72
Tabla 29. <i>Tiene control de la salida de material</i>	73
Tabla 30. <i>Realiza control de calidad</i>	74
Tabla 31. <i>El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.</i>	75
Tabla 32. <i>Realiza catalogación y codificación del material almacenado</i>	76
Tabla 33. <i>Control de inventarios</i>	77
Tabla 34. <i>Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.</i>	78

Tabla 35. *Cuenta con puntos de venta distinto al almacén*.....79

Tabla 36. *Constantemente viene buscando colocar más ventas*.....80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de barras sobre si los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.....	45
<i>Figura 2.</i> Diagrama de barras sobre si las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.....	46
<i>Figura 3.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados tienen apariencia pulcra	47
<i>Figura 4.</i> Diagrama de barras sobre si los materiales que venden son atractivos.....	48
<i>Figura 5.</i> Diagrama de barras sobre si cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.....	49
<i>Figura 6.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.....	50
<i>Figura 7.</i> Diagrama de barras sobre si realiza bien el trabajo la primera vez.....	51
<i>Figura 8.</i> Diagrama de barras sobre si concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	52
<i>Figura 9.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la vidriería no cometen errores. .	53
<i>Figura 10.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.	54
<i>Figura 11.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	55
<i>Figura 12.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....	56
<i>Figura 13.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	57

<i>Figura 14.</i> Diagrama de barras sobre si el comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.	58
<i>Figura 15.</i> Diagrama de barras sobre si los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.	59
<i>Figura 16.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	60
<i>Figura 17.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.	61
<i>Figura 18.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.	62
<i>Figura 19.</i> Diagrama de barras sobre si la vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	63
<i>Figura 20.</i> Diagrama de barras sobre si la vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	64
<i>Figura 21.</i> Diagrama de barras sobre si la vidriería se preocupa por los clientes.	65
<i>Figura 22.</i> Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.	66
<i>Figura 23.</i> Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con un registro de proveedores.	67
<i>Figura 24.</i> Diagrama de barras sobre si el pedido siempre es colocado por teléfono, fax o e – mail.	68
<i>Figura 25.</i> Diagrama de barras sobre si realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.	69
<i>Figura 26.</i> Diagrama de barras sobre si realiza pagos a nivel de CCI.	70

<i>Figura 27.</i> Diagrama de barras sobre si la descarga es realizada por la empresa proveedora.....	71
<i>Figura 28.</i> Diagrama de barras sobre si cuenta con maquinaria para la descarga en almacén	72
<i>Figura 29.</i> Diagrama de barras sobre si tiene control de la salida de material.	73
<i>Figura 30.</i> Diagrama de barras sobre si realiza control de calidad.	74
<i>Figura 31.</i> Diagrama de barras sobre si el almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.	75
<i>Figura 32.</i> Diagrama de barras sobre si el almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.	76
<i>Figura 33.</i> Diagrama de barras sobre si cuenta con un control de inventarios.	77
<i>Figura 34.</i> Diagrama de barras sobre si cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.....	78
<i>Figura 35.</i> Diagrama de barras sobre si cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.....	79
<i>Figura 36.</i> Diagrama de barras sobre si constantemente viene buscando colocar más ventas.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio.....	38
CUADRO N° 2: Operacionalización de Logística	40
CUADRO N° 3: Matriz de Consistencia	43

I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas en la actualidad vienen adoptando la calidad como instrumento para poder sobrevivir y competir en el mercado. Entendida la calidad de acuerdo a lo citado en la página (Concepto Definición, S/f) como “aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia”, y la calidad del servicio como la satisfacción de las necesidades, en donde nos entreguen una buena atención.

Las pequeñas y medianas empresas representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económica, especialmente en los países en vías de desarrollo.

Las vidrierías como Mype en la ciudad de Sullana son constituidas de manera familiar, se inician como un negocio pequeño y poco a poco fueron creciendo hasta convertirse en negocios formales.

Estos negocios familiares que luego se convierten en empresas formales, no se dan cuenta que tan pronto crecen incorporan a su funcionamiento, la gestión de la cadena logística, la misma que se empieza de manera empírica y finalmente se hace de manera técnica y científica.

La presente investigación trata sobre la “calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana”.

Para comprender mejor la realidad problemática utilizaremos la técnica PESTEL.

La intervención del gobierno en los negocios afecta la operación de las empresas. Unas de ellas, como las familiares, son más vulnerables a los vaivenes políticos.

El factor político es muy importante en la existencia de una empresa. Cuando en los países se generan ambientes políticos enardecidos, derivados de conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera.

La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli. (El Peruano, 2018)

En el Perú preocupa la incertidumbre política porque el desempeño de su actividad económica es bueno, pues cuando los inversionistas observan el ruido político sienten temor sobre Perú y las decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, así como las contrataciones, se han pospuesto hasta que se disipe este ruido. (El Peruano, 2018)

En cuanto al factor económico tenemos que: “Las pequeñas empresas siempre han tenido un gran impacto económico, tanto nacional como localmente. A nivel mundial, representan un promedio del 60 al 70 % del empleo total y la mitad del producto interno bruto (PIB)”. (Bolgar, 2018)

En Latinoamérica las grandes empresas son importantes actores económicos; sin embargo, son las pequeñas y medianas empresas los motores de las economías de la región, pues representan el 95 % de las empresas constituidas y son la fuente del 67 % del empleo. A pesar de su importancia, a la fecha, estas empresas presentan una baja participación en las cifras de exportación, siendo que sólo un 13 % de las PYMES de la región las que exportan. Cabe acotar que, este porcentaje se encuentra por debajo del 19 % de las PYMES de Corea, el 47 % de las de Tailandia y el 55 % por el lado de Malasia (BID, 2017). (Cañari, 2017)

La realidad de las PYMES peruanas no se aleja demasiado de la situación expuesta para las empresas a nivel latinoamericano.

“Según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país.”

En cuanto al factor Sociocultural las vidrierías en el Perú, al igual que la mayoría de las Mypes, tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las mypes generan el 47% del empleo en América Latina.

Las Mype vidrierías que se desarrollan en la ciudad de Sullana, tiene su origen en el seno familiar, son constituidas por los padres y estos van involucrando a sus hijos, enseñando el manejo del negocio, se inician como un negocio pequeño y poco a poco fueron creciendo hasta convertirse en prósperos negocios formales.

Estos negocios familiares que luego se convierten en empresas formales, incorporando a su funcionamiento la gestión de la cadena logística, sin que muchas veces se den cuenta de la verdadera importancia, la misma que se empieza de manera empírica y finalmente se hace de manera técnica y científica.

En la ciudad de Sullana el sector dedicado al rubro vidriería, está formado por cerca de 12 vidrierías, en su mayoría informales. Sin embargo, el mercado está liderado por cinco empresas que compiten entre sí en busca de obtener las mejores ventas y los proyectos de construcción más grandes de la ciudad y en algunos casos de la región.

EL sector construcción dentro del cual se encuentran las vidrierías, ha tenido un crecimiento notable, así pues, según datos de la agencia ANDINA (2018) nos dice que en el primer semestre del 2018 creció alrededor del 6%, luego de los resultados positivos alcanzados en los últimos meses en inversión pública.

Si hacemos una revisión del aspecto social podemos confirmar que: “Hace muchos siglos las casas dejaron de ser un lugar solo para protegernos de las intemperies de la naturaleza y se convirtieron en una especie de santuario en el que impregnamos nuestros gustos y estilos”. (Sevilla Bolaños, 2017)

El vidrio es uno de los materiales que aporta más belleza y elegancia. El vidrio en la construcción no juega un papel estructural, específicamente su función es como material transparente en el exterior de la construcción, sustituyendo los tradicionales muros que encarecen la edificación. El uso del vidrio amortigua el costo de la inversión, reduce el tiempo de la construcción y agrega un valor estético en las obras de diseño arquitectónico, aprovechando al máximo la iluminación y ventilación natural. (Sevilla Bolaños, 2017)

También se utiliza como división de interiores o detalle arquitectónico. El vidrio empleado en las edificaciones suele ser siempre del tipo seguro, entre los que están el vidrio reforzado, el vidrio laminado o de seguridad y el vidrio templado. (Sevilla Bolaños, 2017)

Si hablamos de trascendencia, el vidrio cuenta con un abanico de posibilidades aparentemente ilimitadas, los diseñadores y arquitectos han demostrado que la imaginación es el único límite. Las sutiles cualidades del vidrio lo vuelven un elemento elegante en interiores como exteriores y la combinación aplicada durante épocas con materiales como la madera, el ladrillo, el concreto o el metal, lo vuelve un material elegante, de carácter, dándole a la arquitectura e interiores un estilo chic.

La tecnología como factor que afecta a la empresa es la que impulsa todos los cambios y define la velocidad en que estos cambios ocurren.

El Perú está a la vanguardia del desarrollo tecnológico en cuanto a la fabricación de vidrio. Existen muchas empresas dedicadas a la fabricación de vidrio entre las que figuran: Vidrios Industriales S.A, Cia Manufacturera del Vidrio del Perú Ltda S.A., Corporación Miyasato S.A, Fausa Glass S.A., V- Tecnic S.A., Vidrios y Cristales S.A., Lamitemp S.A., Fca. de Artic. de Vidrio El Huascarán S.A., A.G.P. Industrias S.A.

Entre los productos que se fabrican tenemos Botellas para cerveza, gaseosa y licores, para droguería y alimentos, vidrio laminado de seguridad y vidrio templado de seguridad, parabrisas, ampollas de vidrio en general.

Sin embargo, existen productos de vidrio, que no abastece la industria nacional, como los vidrios de espesor inferior o igual a 6 mm, vidrios en hojas, sin armar y vidrios de capacidad inferior o igual a 0.15 litros que son importados, de países como Estados Unidos, Brasil, Colombia, Chile y China.

En cuanto a ecología el vidrio es uno de los materiales de construcción más sostenibles. Su versatilidad permite que la arquitectura ecológica pueda utilizarlo directamente o reciclándolo como ingrediente para la fabricación de baldosas y materiales de recubrimiento de distintas superficies.

En efecto, además de ser considerado un material de construcción eco-amigable, nuevos inventos han permitido multiplicar sus beneficios verdes en otros ámbitos.

Por esta razón las vidrierías son los negocios menos contaminantes o más ecológicos que cualquier otro negocio.

En cuanto al factor legal podemos afirmar que la nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

En cuanto a calidad del servicio definida como el “resultado de la evaluación de cumplimiento, que realiza el consumidor”. Tenemos que señalar que los clientes hoy en día son más exigentes, por lo que las empresas buscan realizar una buena administración teniendo en cuenta todos aquellos factores que pueden afectar la experiencia del servicio del cliente.

Es importante tener en cuenta escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan.

Tener un producto o servicio bueno y original no es lo único que debes tener en cuenta si quieres ganar clientes o mantener a los que ya tienes. También es importante un óptimo manejo de la mercadería. Esta es la razón de la importancia de una buena administración logística.

En la actualidad la logística es tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, a pesar de que esta se desarrolló a través del tiempo en la actualidad cobra notable importancia una empresa si se quiere ser competitivo.

Finalmente, el desarrollo tecnológico y uso de las Tics hace que la logística, no solo sea, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, si no que este se convierta en todo un proceso.

En esta realidad problemática es donde se desarrolla el presente trabajo de investigación, el cual después de hacer una caracterización se enunciará el planteamiento del problema a través de la pregunta de investigación.

Se plantea como Objetivo General:

“Caracterizar la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019”.

• Objetivos Específicos:

1. Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019.
2. Describir el sistema actual de la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019.

La investigación es pertinente por cuanto ahora ya se tendrá conocimientos de cómo se desarrolla alguna empresa del rubro vidrierías.

Aportará material a las nuevas generaciones de alumnos de la Uladech Católica para que estos a su vez sigan realizando trabajos de investigación las misma que son un aporte que epercute en la sociedad de Sullana, puesto que las empresas al tener una descripción de la realidad de su empresa o sector de empresas buscaren mejorar para ser más competitivas, beneficiando de esta manera a los consumidores.

La investigación es importante además porque será un medio para lograr metas profesionales como es el caso de lograr obtener el título de Licenciado en administración de empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Variable calidad de servicio

Jurado (2014) menciona en su trabajo de investigación titulado “calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”. Trabajo realizado para obtener el grado de magister, cuyo objetivo fue determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. La metodología fue elaborar la Carta de Servicios. Uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes. Otra situación que es necesaria mencionar es que la normativa para abrir un restaurante de lujo o de otras categorías tiene 25 años, es decir, está vigente desde el año 1989, y hasta la actualidad se mantiene sin modificación alguna, por lo que los restaurantes la cumplen como parte del trámite de apertura, pero no se la aplica, ya que es obsoleta para la realidad que vivimos actualmente. Al llevar a cabo la investigación, se pudo determinar que existen aspectos positivos y negativos dentro de la administración y operación del restaurante, las mismas que deben ser corregidas y fortalecidas. Una vez que se analizó cada uno de los procesos y actividades del restaurante, se inició la investigación de la gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente, por lo que se aplicó una herramienta de gestión de mejoramiento en los servicios, Norma Española UNE93200:2008 – Carta de Servicios, que es un documento escrito que da a conocer los servicios y actividades y comunican los compromisos de calidad que la organización

adquiere con el cliente. En este documento se establece lo que el cliente puede esperar de los servicios ofertados y se afirma el cumplimiento de sus derechos, así como el mejoramiento de los servicios y prestaciones que reciben. Los principales factores que impiden al restaurante tener un mejor funcionamiento y crecimiento fueron detectados durante la investigación de campo, y se los pudo determinar a través de la colaboración del equipo de trabajo, el gerente general y el administrador, siéndolos siguientes: Falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante; Falta de capacitación del personal y desmotivación; Falta de proveedores de materia prima; Porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica. Finalmente, se concluyó que, A través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo Restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de los clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante.

(Llantoy Pari, 2014), en su estudio “Estrategias para el incremento de ventas en los negocios de vidriería de la ciudad de Huancayo”. Universidad Nacional del Centro del Perú, Tesis para optar el título de Contador Público. El objetivo fue Proponer estrategias de negocio que permitan incrementar las ventas en los negocios de vidriería en la Ciudad de Huancayo. La muestra se ha determinado intencionalmente a los negocios de vidrieras siendo como objeto de análisis un total de 30 negocios de la ciudad de Huancayo. Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de los negocios de vidriería en la ciudad de Huancayo no cuenta con un plan de negocio el cual representa el 43% del total, el 27% cuenta con ello y el 30% está en proceso de realización, el 87% de los negocios de

vidriería señala que valora a sus clientes porque es la razón de su existencia y permanencia en el mercado, según la presunción podemos mencionar que el valor de cliente no solo debe ser por la compra del producto si no también un valor emocional el cual no solo debe satisfacer por su necesidad únicamente, mientras tanto el 13% menciona que algunas veces valora a sus clientes y el 60% menciona que la satisfacción es regular, el 30% que es buena y el 10% menciona que es mala en otras palabras que sus clientes no están satisfechos.

(Dávila Ramírez, 2018) en su tesis “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. La realización de esta investigación fue para determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018. Para su desarrollo, la metodología de investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal y descriptiva. En el trabajo de campo se utilizó una encuesta con 22 preguntas, obteniendo como resultados: edad del microempresario, en su mayoría (64,7%) se encuentran de “30 a 39 años”; en este tipo de negocio predomina el sexo masculino. De la gestión de calidad: estas mypes se encuentra funcionando de “3 a 6 años”, tiene de 1 a 4 trabajadores; el 41,4% tiene un organigrama elaborado, el 82,4% está enfocada en la gestión de calidad, el 70,6% no evidencia el uso de las herramientas de gestión administrativa, el 58,8% ha identificado sus procesos clave de la empresa, la dirección de sus empresas es práctica. Asimismo, las decisiones son tomadas en base a la experiencia de vida (64,7%). De Atención del Cliente: las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, realiza un estudio de mercado pero no de manera practica

41,2%, cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un buen servicio, el 52,9% tienen establecidos protocolo de atención en sus colaboradores y dentro la empresa, existe un 70,6% que no evalúa la actitud de servicio en sus colaboradores. Finalmente, estos negocios, cuentan con un plan de acción que le permita mejorar la calidad de atención hacia sus clientes.

Avelino (2015) en el presente trabajo titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos de vidrio del distrito de Huaraz, 2015” tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5s en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos de vidrio del distrito de Huaraz, 2015. Para lo cual se utilizó el tipo descriptiva, nivel cuantitativo y un diseño transeccional. Con una población de 19 vidrierías con un total de 50 empleados, a quienes se le aplico un cuestionario de 10 preguntas cerradas por medio de la encuesta: De lo que se consiguió los siguientes resultados, el 34,00% de los empleados encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la distribución según el proceso de producción de las áreas de trabajo, el 28,00% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la distribución según clasificación por frecuencia de uso de las herramientas y materiales el 30,00% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo respecto la importancia de la limpieza para sus actividades y el 40,00% considera que no están ni de acuerdo, ni desacuerdo respecto a la capacitación a sus trabajadores sobre la importancia de la limpieza y el orden. Finalmente, después de haber realizado la encuesta a los empleados y haber realizado su respectivo análisis; se concluye que no se da una adecuada gestión de calidad y que no se aplica adecuadamente la herramienta 5s, porque los empleados consideran que no hay un interés sincero por

parte de las vidrierías por separar los elementos innecesarios, mantener ordenada, mantener limpia sus ambientes de trabajo, mejorar la seguridad y productividad de la empresa.

Castillo (2017) la investigación ha tenido como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidriería, distrito de Calleria, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, de 29 a 39 años, 33,3%; de 40 a 49 años, 33,3% y de 18 a 28 años, 25,0%; predomina el género masculino (83,3%); 41,7% tienen formación “técnico”; 41,7% “universitario” y 16,7% “Empírico”. El 100,0% de las mypes se encuentra formalizada, siendo “relación empresarial” (58,3%) el mejor beneficio de la formalización. Los negocios tienen presencia en el mercado de “7 a más años”, 50,0%; y el 41,7% cuenta de 5 a 8 trabajadores. En el aspecto laboral, el 50,0% de las mypes ha registrado en planilla “Parcialmente” a sus trabajadores. Respecto a la gestión y marketing: el 58,3% no aplica técnicas de gestión de calidad; si cuenta con plan de negocios (66,7%); no exhibe misión y visión, 41,7%; 75,0% no cuenta con capacitaciones en marketing, 66,7% si realizó análisis FODA. El 100,0% está al tanto de los pasos de su competencia, 83,3% sí delimito su público objetivo, 58,3% toma criterio para el establecimiento de precios, sus propios costos. Finalmente, el 58,3% no considera que el posicionamiento que goza su empresa se debe al marketing.

Ortiz (2014) en la presente investigación “Control interno de inventarios y la toma de decisiones en la empresa Vidriería 28 de Julio SAC, La Victoria 2014” tuvo como objetivo determinar la relación entre el control interno de inventarios y la toma de decisiones en la empresa Vidriería 28 de Julio SAC, La Victoria 2014. La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional con enfoque cuantitativo con una muestra de 52 trabajadores de la empresa Vidriería 28 de Julio SAC. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos; se demostró la validez y confiabilidad mediante la opinión de expertos y el coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento fue el cuestionario graduado en la escala de Likert para cada una de las variables. En la presente investigación se arribó a la conclusión que existe una correlación positiva entre el control interno de inventarios y la toma de decisiones en la empresa Vidriería 28 de Julio SAC, La Victoria 2014 (Rho de Spearman 0,904). Por tanto, se comprobó la hipótesis y el objetivo general del estudio. Tavará (2014) el presente estudio “Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura”, cuyo objetivo principal es proponer la mejora del sistema para optimizar la gestión logística de la Empresa Comercial Piura, define en su primer capítulo las actividades del Sector Comercial dedicado a prendas de vestir en la región de Piura y a nivel Nacional. La investigación es de nivel cuantitativo, de tipo descriptiva. Se concluye que el almacén o espacio donde se almacenan los productos no cumple con las normas básicas tales como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes, etc.; la Empresa Comercial tiene una ubicación estratégica puesto que está en el Mercado Central de Piura, el cual es un lugar de alta comercialización de prendas de vestir y no existe un equilibrio en la carga de trabajo, ya que unos días las tareas son más pesadas que otras, debido a la variación de la demanda

Según Cueva (2015) en su investigación “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”, se busca determinar la relación que tienen las características demográficas y de frecuencia de los huéspedes en la percepción de la calidad de servicio. El objetivo principal de este estudio es dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios, pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Por lo tanto, para el desarrollo de la metodología SERVQUAL se cuenta con los resultados completos de 48 habitaciones, los cuales fueron analizados estadísticamente para determinar el valor del gap 5 entre la calidad esperada y la percibida del servicio del servicio prestado en el hotel. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 28 preguntas en la escala de Likert, empleando el modelo de cuestionario SERVQUAL. La conclusión a la que llegó fue que, en las tres secciones del cuestionario, la mayoría de los puntajes estaban por encima de 4. Esto se debe a que, en promedio, los clientes son bastante exigentes con lo que esperan recibir.

2.1.2 Variable logística

Quintero & Sotomayor (2018), en su investigación “Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress CIA. LTDA del Cantón Durán”. Universidad de Guayaquil, tesis para optar el título de Ingeniera Comercial. En este estudio se analizó los inconvenientes que presenta el área de logística de la empresa “Tramacoexpress Cía. Ltda.”, incidiendo estos en la satisfacción del cliente. Los métodos de investigación incluyen en la verificación de que el proceso logístico dentro de la empresa se desarrolla

de manera adecuada, encuesta a los clientes que constan en la base de datos de la empresa y entrevistas al Gerente General, Jefe del área Logística, Auxiliar de área de logística y Jefe del Servicio al cliente de la empresa con el fin de evidenciar las causas del problema y oportunidades de mejora. El desconocimiento de los trabajadores sobre como y que funciones desempeñar es una de las causas por las que se producen fallos dentro del área de logística de la empresa. Se propone el perfil de funciones que deben tener los diferentes cargos involucrados dentro del área de logística de la empresa Tramacoexpress e indicadores que medirán la gestión que se emplea en dicha área para tomar decisiones inmediatas en el momento que se susciten inconvenientes que impidan el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

Morales (2015), en su estudio “La logística empresarial y la rentabilidad de la distribuidora Dimar”. Universidad Técnica de Ambato, tesis para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoria. Este estudio de investigación se podrá observar las falencias que presenta la Distribuidora Dimar y la incidencia que tiene en la rentabilidad. Es por ello que al utilizar el método de Trupút permite tomar decisiones futuras, debido a que analiza las mejores opciones de distribución que generan una mayor rentabilidad. El Trúput nos permitirá realizar una evaluación correcta a la toma de decisiones, al rediseñar la cadena de valor que se ha venido manejando en forma empírica e implantar un esquema de logística empresarial el proceso de la organización se recuperara. Esta investigación se fundamenta en valores éticos y morales, los mismos que son parte fundamental de toda forma de organización, más aún, en la logística empresarial de la Distribuidora Dimar, pues fomenta políticas y procedimientos eficientes para el control de los inventarios, a fin de mejorar la rentabilidad empresarial y por ende la calidad de vida de sus integrantes. Se concluyó que a través de la aplicación de la ficha

de observación se establece que existe un gran volumen de inventarios en stock, debido a que se han duplicado pedidos a proveedores, el tiempo de recepción de la mercadería ha sido superior ocasionando pérdida de clientes. Es así como se establecieron los factores de éxito y fracaso en el manejo de la gestión empresarial.

Valentin (2017) en el presente trabajo de investigación titulado “Implementación de un sistema de información de almacén para el control de inventarios de productos en la vidriería Mirador”, establece el siguiente problema: ¿De qué manera se logrará implementar un sistema de información mediante la metodología RUP, para mejorar el control de inventarios de productos en la Vidriería Mirador?, el objetivo es implementar un sistema de almacén mediante la metodología RUP para el control de inventarios de productos en la Vidriería Mirador. Con este fin, la hipótesis del presente trabajo es la siguiente: Mediante la metodología RUP se logrará implementar un sistema de información de almacén que permita mejorar el control de inventarios de productos en la Vidriería Mirador. El tipo de investigación es aplicada o tecnológica de nivel descriptivo - explicativo, el diseño de investigación es no experimental ya que se realizará sin manipular las variables deliberadamente en relación a los requerimientos de la dependencia a través del uso la metodología RUP (Proceso Unificado de Rational). La población está conformada por la empresa Vidriería Mirador y el tipo de muestreo es no probabilístico y que para efectos de esta investigación sea seleccionado a los trabajadores del área de almacén, la implementación de este sistema es para mejorar el control de los productos que entran y salen del almacén. La conclusión formulada de este trabajo consiste que la implementación de un sistema de información utilizando la metodología RUP logrará un mejor control de inventarios de productos en la Vidriería Mirador orientado a servir como soporte en el control de inventarios de productos quienes realizan

diversas tareas como, reportes, detalles de productos, categoría, presentación, stock, proveedor, generados por el sistema en tiempo real a partir de una base de datos a través de una interfaz tecnológica para ser utilizado por el personal del área de almacén.

Castillo (2015) el presente trabajo “Propuesta de mejora en la logística interna en la empresa DYSMAR E.I.R.L - año 2015”, tuvo como objetivo general realizar un análisis y propuesta de mejora que permita orientar la gestión logística interna en la empresa DYSMAR E.I.R.L - 2015; para lo cual se describió los procesos de compras, almacenamiento y distribución. La investigación fue de tipo descriptiva y presenta un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental y transversal. La técnica de recolección de datos fue la guía de observación y la guía de entrevista; el cuestionario fue aplicado a una muestra al jefe de Logística, información que fue procesada con el programa Excel 2010 de Windows, para presentar tablas, y gráficos. Dentro de las principales conclusiones se concluye que la gestión de logística interna evidencia deficiencias en el inadecuado espacio del almacén, el control manual de inventarios, la falta de utilización de tic' s y la poca capacidad de respuesta de entrega de los pedidos. Asimismo, de aplicar los lineamientos de mejora planteados la propuesta permitirá a la empresa DYSMAR contar con una buena gestión comercial, reflejada en un mejor control de stock, mejor distribución, así como una respuesta adecuada a las solicitudes de los clientes, y una adecuada comunicación y coordinación con los proveedores.

Moreno (2018) en la presente investigación titulada “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios

y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable calidad de servicio

2.2.1.1 Definición de calidad

Según el libro de publicaciones vértice (2008) define la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes” (p. 1).

Juran (1995) entiende el término calidad como “la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como, retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas; donde la calidad es adecuarse al uso”.

Según Norman Gaither (2000) afirma que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define al servicio como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2012, p. 575).

Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

Según la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), (Como se citó en Pola, 1998), define la calidad como “el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente” (p. 9).

Mientras que para Pérez (1994) calidad se refiere a “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “valor” que han recibido y percibido” (p. 25).

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad

Para Miranda, Chamorro & Rubio (2007) menciona que “existen cinco dimensiones con las que se puede medir la calidad de servicio, esto basándose en el modelo SERVQUAL, las cuales son: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía” (p. 250).

Por otro lado, lo expuesto por Setó (2004) coincide con lo anteriormente mencionado, “para medir la calidad se diseñó un modelo, en donde se establecen 22 ítems agrupados en cinco grandes grupos o dimensiones, los cuales son: Fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 41).

Sin embargo, según Schnaars (Como se citó en Ediciones Díaz de Santos, 1996) plantea ocho dimensiones que determinan la calidad, los cuales son: Fiabilidad, durabilidad, conformidad con las especificaciones, funcionalidad, características externas, capacidad para prestar un servicio, aspectos estéticos y calidad percibida. Así mismo estableció cuatro puntos de vista, el cual se puede visualizar En la siguiente figura:

CUATRO PUNTOS DE VISTA	OCHO DIMENSIONES
Algunas personas consideran que un producto/servicio de calidad es el que funciona eficazmente	<ul style="list-style-type: none"> — Fiabilidad — Durabilidad — Conformidad con las especificaciones
Algunas personas consideran que un producto/servicio de calidad es el que tiene un diseño excelente	<ul style="list-style-type: none"> — Funcionalidad (<i>performance</i>) — Características externas — Capacidad para prestar un servicio — Aspectos estéticos
Algunas personas consideran que un producto/servicio de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o clientes	<ul style="list-style-type: none"> — Calidad percibida
Algunas personas consideran que un producto/servicio de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia «alcanzable»	

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan son:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos materiales.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (cc, p. 5 y 6).

A continuación, un análisis más detallado de las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL con los respectivos ítems del cuestionario:

a. Elementos tangibles. Todo lo observado tangiblemente (Apariencia de los equipos, instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación).

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
- Elementos materiales atractivos”.

b. fiabilidad. Habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

- **Servicios prometidos:** “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- **Servicio fiable:** Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. Realizan bien el servicio la primera vez.
- **Servicio correcto:** La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. No cometen errores.

c. Capacidad de respuesta. Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- **Rapidez de servicio:** Comunican cuando concluirán el servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- **Disponibilidad:** Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- **Voluntad:** Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”.

d. Seguridad. Garantía en la prestación del servicio (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza).

- **Confianza:** El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- **Credibilidad:** Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- **Atención:** Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- **Conocimientos:** Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

e. Empatía. Capacidad de entender las necesidades de los clientes. (Accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente).

- **Accesibilidad:** La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- **Comunicación:** La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. La empresa se preocupa por los clientes.
- **Comprensión:** Comprenden las necesidades de los clientes.

2.2.1.3 Los requisitos de la calidad de servicio

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

2.2.1.3.1 La cortesía

“De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial” (p. 11).

“Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite” (p. 12).

2.2.1.3.2 La credibilidad

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos” (p. 15).

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor para tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la fiabilidad, y es la actuación del personal. No nos referimos con ello a actuación teatral o a sobreactuación. El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen. Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello. (Flores, 2011, p. 15)

2.2.1.3.3 Capacidad de respuesta

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado. (p. 18)

2.2.1.4 Elementos de la gestión de calidad:

2.2.1.4.1 Identificar los procesos necesarios

“Conjunto de actividades, mutuamente, relacionadas o que interactúan los cuales transforman elementos de entradas en resultado” (Martínez, 2014).

2.2.1.4.2 Determina su secuencia e interacciones

Manual de calidad:

“Describe la forma en que todos los procesos están relacionados entre sí y de cómo interactúan en función del sistema de gestión de calidad” (Martínez, 2014).

Políticas de calidad:

“Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad” (Martínez, 2014).

2.2.1.4.3 Responsabilidad, autoridad y comunicación

Alta dirección:

“Verifica y asegura de que el sistema funciona acorde a las necesidades de la organización” (Martínez, 2014).

Comunicación:

“La alta dirección debe asegurarse de que establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la organización y de que la comunicación se efectúa considerando la eficacia del sistema de gestión del sistema de calidad” (Martínez, 2014).

2.2.1.4.4 Medición análisis y mejora

“Es necesario medir como se encuentra la situación del sistema y así tomar las mejores decisiones. La organización requiere de poseer datos y cifras que permiten crear planes y tomar las decisiones mas adecuadas a la situación” (Martinez, 2014).

2.2.1.5 Sistema de gestión de la calidad

Según García (2011) el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. El autor antes mencionado nombra los elementos que conforman el sistema de gestión de la calidad (pág. 46).

2.2.1.5.1 Estructura organizacional

Es la forma en la que la empresa organiza a su plantilla, según unas funciones y tareas, concretando así el papel que cada uno desempeña en la misma. En definitiva, sería el organigrama que establece la empresa para alcanzar sus objetivos.

2.2.1.5.2 Planificación (Estrategia)

Supone las actividades que permiten a la empresa diseñar un plan para lograr los objetivos que se ha planteado.

2.2.1.5.3 Recursos

Constituye todo aquello que será necesario para poder conseguir materializar los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).

2.2.1.5.4 Procesos

Todas las organizaciones desarrollan procesos, aunque no siempre están identificados. Los procesos requieren recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.

2.2.1.5.5 Procedimientos

Constituyen el modo de llevar a cabo un proceso. Serían el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (p. 218- 221)

2.2.2 Variable logística

2.2.2.1 Definición de logística

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.

Gómez (2013) nos menciona que logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos.

Para James L. Heskett (Como se citó en Pau i Cos t y Ricardo de Navascués, 1998) “la logística agrupa las actividades que ordenan los flujos de materiales, coordinando

recursos y demanda para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible” (p. 3).

“La logística es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y de información, coordinando recursos y demanda, para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible” (Lobato & Villagr a, 2010, p. 143).

Por otro lado, Arbones (1990) plantea que la logística engloba el proceso de “planificación, organización y control del conjunto de las actividades de movimiento y almacenamiento que faciliten el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control” (p. 10).

Ballesteros (2016) define logística como “el medio por el cual una empresa se organiza de forma estratégica, sistemática y busca expandir sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes”.

2.2.2.2 Integración de actividades logísticas

FUNCIONES BASE SEGÚN ORGANIGRAMA

- Planificación y control
 1. Planificación y control de niveles de stock MP y PT.
 2. Planificación necesidades almacenes (situación geográfica, volumen, implantación, etc.).
 3. Normalización y compra material-manutención.
 4. Coordinación de estudios sobre logística con organización-informática-servicios técnicos.

5. Control facturación transporte.
 6. Previsión y control de gestión y costes logísticos.
 7. Diseño de embalajes.
- Programación
 1. Programación necesidades fabricación productos terminados.
 2. Programación necesidades fabricación semielaborados.
 3. Programación necesidades compra de materias primas.
 4. Coordinación de programas con producción-marketing-compras.
 5. Supervisión control administrativo stocks materias primas.
 - Distribución (depósitos)
 1. Gestión de stocks de productos terminados.
 2. Ordenación expediciones fábricas-servicios distribución producto terminado.
 3. Operativa general.
 4. Supervisión control administrativo stocks producto terminado.
 - Almacenes centrales
 1. Gestión y organización-operativa global.
 - Transporte
 1. Planificación red de transporte materias primas y productos terminados.
 2. Política de transporte-transportistas.
 3. Tarificación de transporte.
 4. Coordinación circuitos transporte PT y MT.
 5. Coordinación transporte exportaciones.

2.2.2.3 Sistema de logística

El sistema de aprovisionamiento se divide en tres subsistemas:

Subsistema aprovisionamiento. “Incluye los diversos proveedores y comprende todas las operaciones efectuadas para colocar a disposición del subsistema producción las materias primas, las piezas y los elementos comprados” (Arbones, 1990).

Subsistema producción. “Transforma los materiales, efectúa el ensamble de las piezas y los elementos, almacena los productos terminados y los coloca a disposición del subsistema distribución física” (Arbones, 1990).

Subsistema distribución física. “Procede a satisfacer las demandas de los clientes, ya sea directamente o bien mediante depósitos intermedios. Las fronteras deberán ser bien precisas en cada caso particular” (Arbones, 1990). Así, por ejemplo, conviene definir qué entendemos por poner los materiales a disposición del subsistema producción:

- Preparación de los materiales para cada orden de fabricación.
- Igual que la anterior y entrega al pie de la máquina.
- Preparación del material para todas las órdenes de la semana.

Subsistema	Objetivos		
	Elementos principales del servicio	para	Costos a controlar
Aprovisionamiento	Calidad Disponibilidad	Materiales Elementos comprados Mercaderías	Compra + Transporte de aprovisión + Almacenamiento
Producción	Calidad Disponibilidad	Productos terminados	Transformación + Almacenaje productos Terminado y semiterminado
Distribución física	Disponibilidad Despacho	Productos terminados Mercaderías	Transporte distribución + Almacenaje depósitos

2.2.2.3.1 Compras y aprovisionamientos

“Aunque estos dos términos sean empleados con frecuencia para describir funciones empresariales similares, en realidad significan acciones diferentes. Aprovisionar es una función destinada a poner a disposición de la empresa todos aquellos productos, bienes y servicios del exterior que le son necesarios para su funcionamiento” (**Pau i Cost y Ricardo de Navascués, 1998**). Para cumplir estas funciones es necesario:

- Prever las necesidades.
- Planificarlas en el tiempo.
- Expresarlas en términos adecuados.
- Buscarlas en el mercado.
- Adquirirlas.
- Asegurarse de que son recibidas en las condiciones demandadas.
- Pagarlas.

2.2.2.3.2 Recepción y control

Las funciones a realizar por el área de recepción de un almacén son:

- Descarga.
- Control de:
 - Cantidad.
 - Calidad.
- Creación de la unidad de almacenaje.
- Identificación y codificación de los productos.

- Entrada en stock.

<i>Zona</i>	<i>Recepción</i>
<i>Misión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir de proveedores las mercancías
<i>Acción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar contenido, cantidad y calidad de envíos • Identificar y codificar los artículos • Dar de alta en stock
<i>Condicionantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Muelles de descarga sí o no • Promedio de vehículos diarios • Promedio de envíos diarios • Grado de paletización en los envíos. Unidad de manipulación • Normalización de las alturas (paleta-altura-gálibo) • Cumplimiento de fechas en las entregas • Horarios de recepción. • Puntas de trabajo y promociones

2.2.2.3.3 Almacenaje

“Es aquella función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio” (**Pau i Cost y Ricardo de Navascués, 1998**).

Los principios de almacenaje son:

- Aprovechar el espacio.
- Mínima manipulación.
- Fácil acceso al stock.
- Flexibilidad en la colocación.
- Facilite la rotación del stock.
- Facilite el control del stock.

2.2.2.3.4 Logística de producción

“El proceso de producción está formado por tareas, flujos y almacenamiento. La tarea es cualquier acción realizada por trabajadores o máquinas sobre materias primas, productos intermedios o productos terminados” (**Pau i Cost y Ricardo de Navascués, 1998**).

PROCESO DE FABRICACIÓN «4 FASES»

- Transformación.
- Almacenamiento.
- Movimiento.
- Control.
- Valor añadido.
- Desperdicio por tanto aumento del coste.

2.2.2.3.5 La distribución comercial

“El objetivo de un canal de distribución es hacer llegar los bienes o servicios desde la producción hasta el consumidor. El poder de un canal se basa en su capacidad de venta en el mercado” (**Pau i Cost y Ricardo de Navascués, 1998**). Y, por tanto, en:

- Volumen de ventas.
- Número de puntos de venta.
- Porción del mercado a la que tiene acceso.
- Acción comercial que puede ejercer.
- Posibilidades de promoción y publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (Martinez, 2019)

El nivel de la presente investigación fue cuantitativo. Según Hernández (2012) “Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo”. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se denomina no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo especifica Hernández et al. (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, se determina que utiliza el diseño transversal, ya que existe una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Muestra → Observación

Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

3.2 Universo y muestra

3.2.1 Población:

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

P1: Para la variable calidad del servicio, la población a considerar son los clientes. En la presente investigación es infinita.

P2: Para la variable gestión logística, la población a considerar son 11 trabajadores. En la presente investigación es finita.

3.2.2 Muestra:

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (...). Suele ser costoso y requiere

gran inversión de tiempo (...) ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados” (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014, p. 107).

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para determinar la muestra se utilizará una formula estadística, con la cual se obtendrá el tamaño exacto de nuestra muestra, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	Z= 90%= 1.645
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	
n =	Tamaño de la muestra	10% = 0.10

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 68$$

M1 (n= 68 clientes)

M2 (11 trabajadores)

3.3 Definición y Operacionalización de las Variables.

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio

VARIABLE / DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB – DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>LA CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Cortés (2017) señala que el término calidad de servicio se define como:</p> <p>El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias. El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades</p>	<p>La calidad de servicio es la ausencia de deficiencias y se puede medir basándose en las 5 dimensiones del modelo Servqual.</p>	<p>Dimensiones de la calidad de servicio</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	Equipamiento	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna?	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
				Instalaciones Físicas	¿Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas?	
				Empleados	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	
				Elementos Materiales	¿Los materiales que venden son atractivos?	
			<p>Fiabilidad</p>	Servicios Prometidos	¿Cuándo la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	
				<p>Servicio fiable</p>	¿El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas?	
					¿Realiza bien el trabajo la primera vez?	
				<p>Servicio correcto</p>	¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?	
			¿Los empleados de la vidriería no cometen errores?			
			<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Rapidez de servicio</p>	¿El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio?	
					¿Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	
				<p>Disponibilidad</p>	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	
<p>Voluntad</p>	¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					

expresadas o no por el cliente.			Seguridad	Confianza	¿El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes?
				Credibilidad	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?
				Atención	¿Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes?
				Conocimientos	¿El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería?
			Empatía	Accesibilidad	¿El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada?
					¿La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?
				Comunicación	¿La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?
					¿La vidriería se preocupa por los clientes?
			Comprensión	¿Comprenden las necesidades de los clientes?	

CUADRO N° 2: Operacionalización de Logística

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB – DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO
LOGÍSTICA	“La logística es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y de información, coordinando recursos y demanda, para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible” (Lobato & Villagrà, 2010, p. 143).	Conjunto de técnicas formados por los subsistemas de aprovisionamiento, producción y distribución física.	Aprovisionamiento	Proveedores	Registro	¿La empresa cuenta con Registro de Proveedores?	C
				Búsqueda	Pedidos	¿El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail?	U
				Adquisición	Pedidos	¿Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia?	E
			Pago		¿Realiza pagos a nivel de CCI?	S	
			Producción	Recepción	Descarga	¿La descarga es realizada por la empresa proveedora?	T
						¿Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén?	I
				Control	Cantidad	¿Tiene control de la salida de material?	O
					Calidad	¿Realiza control de calidad?	N
				Almacenaje	Espacio	¿El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc?	A
					Manipulación	¿Realiza catalogación y codificación del material almacenado?	R
			Gestión de Stock		¿Control de inventarios?	I	
			Distribución física	Volumen de ventas	Registro	¿Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas?	O
				Puntos de venta	Espacio	¿Cuenta con puntos de venta distinto al almacén?	
				Mercado	Espacio	¿Constantemente viene buscando colocar más ventas?	

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para esta investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual será aplicada a los 68 clientes de las vidrierías en el distrito de Sullana.

3.4.2. Instrumentos

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual constó de 36 preguntas en la escala de likert.

3.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabulará y graficará de acuerdo con cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa SPSS versión 22. Seguidamente se realizará el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario.

Así mismo se empleó el uso del programa SPSS versión 22 para obtener el análisis de confiabilidad que obtenga el cuestionario prediseñado, así mismo, se utilizará para obtener resultados eficaces en cuanto al procesamiento de datos.

3.6 Matriz de consistencia

CUADRO N° 3: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA-ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA
“Características de la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019”	¿Cuáles son las características la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019?	Caracterizar la calidad del servicio y la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019 ✓ Describir el sistema actual de la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019. 	Las MYPEs materia de investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades..	<p style="text-align: center;">CALIDAD DE SERVICIO</p> <p style="text-align: center;">Y</p> <p style="text-align: center;">LOGÍSTICA</p>	PROCESOS	Tipo de Investigación: Descriptivo
							Nivel de Investigación: Cuantitativo
						TIPOS	Diseño: No experimental
						ELEMENTOS	Corte –transversal.
						MODELOS	<p style="text-align: center;">Población:</p> En la investigación se estableció como población a todos los clientes de las vidrierías del distrito de Sullana, por lo cual la consideramos una población infinita
							<p style="text-align: center;">Muestra:</p> En la investigación se estableció una población infinita, es por esa razón que se aplica la fórmula para un muestreo de población infinita, la cual estaría conformada por 68 clientes de las vidrierías del distrito de Sullana y 11 trabajadores de las vidrierías. $n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$
	Tecnica: Encuesta						
	Instrumento: Cuestionario						

3.7 Principios éticos

Según el código de ética establecido por la universidad, establece lo siguiente:

Principio de protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Principio de beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Principio de justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Principio de integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Principio del consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable calidad de servicio

Tabla 1.

Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	1	1,5	1,5	26,5
	De acuerdo	16	23,5	23,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.

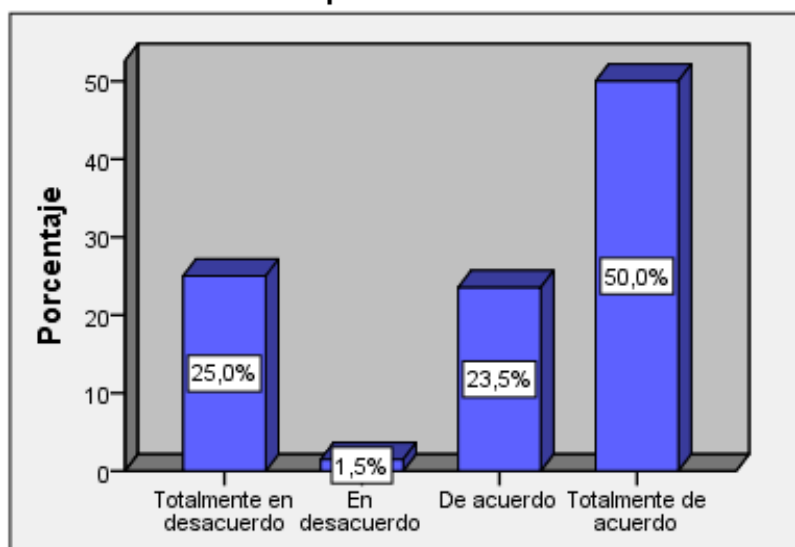


Figura 1. Diagrama de barras sobre si los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.

Interpretación:

Respecto a la *figura 1* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 50% respondió que están totalmente de acuerdo en que los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna, mientras que el 23,5% respondió que está de acuerdo.

Tabla 2.
Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	20,6	20,6	20,6
	En desacuerdo	4	5,9	5,9	26,5
	De acuerdo	11	16,2	16,2	42,6
	Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.

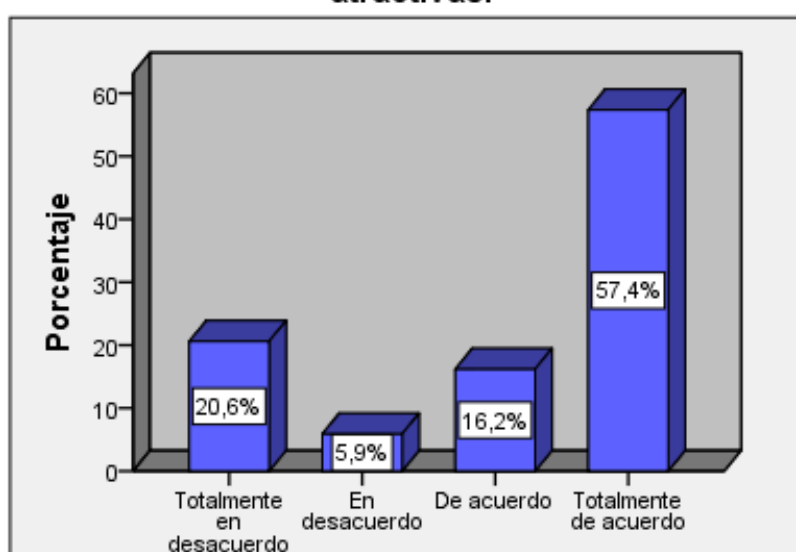


Figura 2. Diagrama de barras sobre si las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas

Interpretación:

De acuerdo a la *figura 2* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas, mientras que el 20,6% respondió que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.
Los empleados tienen apariencia pulcra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	5,9	5,9	7,4
	Indiferente	5	7,4	7,4	14,7
	De acuerdo	16	23,5	23,5	38,2
	Totalmente de acuerdo	42	61,8	61,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

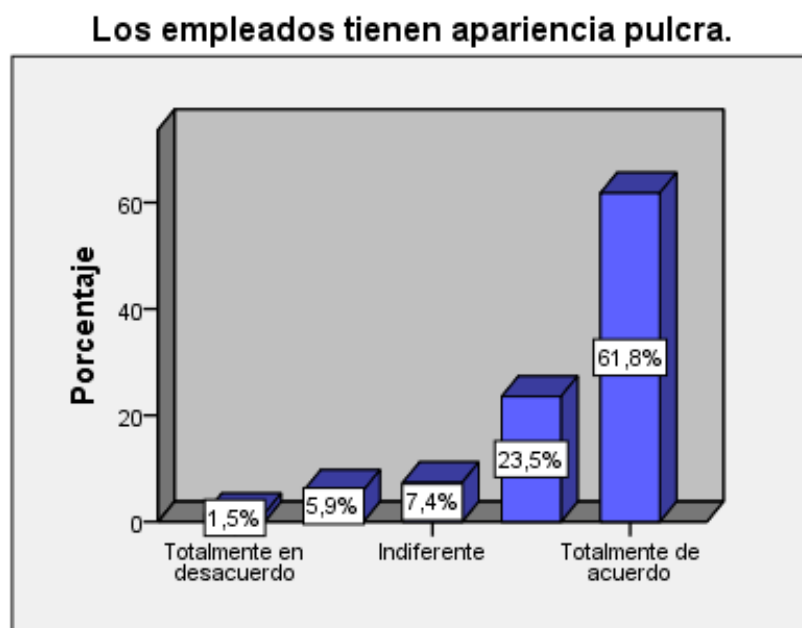


Figura 3. Diagrama de barras sobre si los empleados tienen apariencia pulcra

Interpretación:

Respecto a la *figura 3* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 61,8% respondió que están totalmente de acuerdo en que los empleados tienen apariencia pulcra, mientras que el 23,5% respondió que están de acuerdo.

Tabla 4.
Los materiales que venden son atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Indiferente	6	8,8	8,8	16,2
De acuerdo	20	29,4	29,4	45,6
Totalmente de acuerdo	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype.

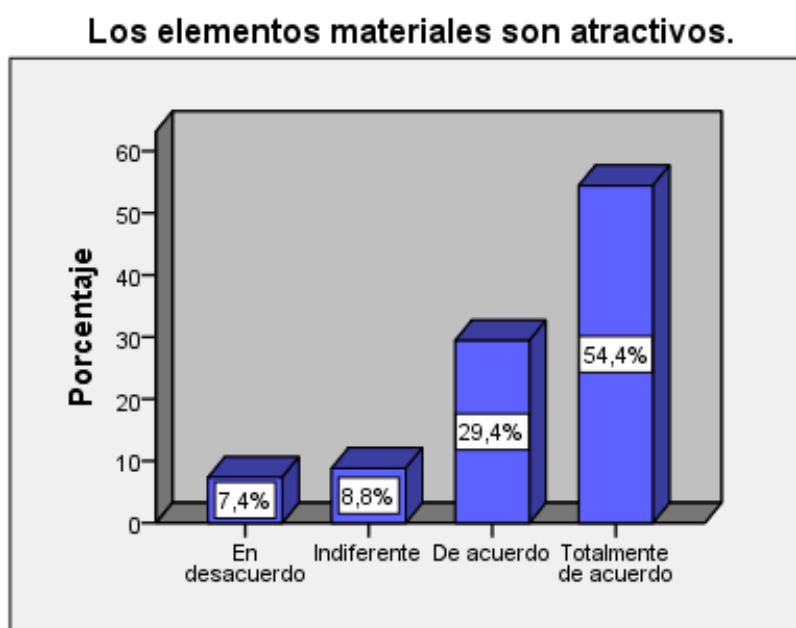


Figura 4. Diagrama de barras sobre si los materiales que venden son atractivos.

Interpretación:

De acuerdo a la *figura 4* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 54,4% respondió que están totalmente de acuerdo en que los elementos materiales son atractivos, mientras que el 29,4% respondió que está de acuerdo.

Tabla 5.

Cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	14,7	14,7	14,7
	Totalmente de acuerdo	58	85,3	85,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

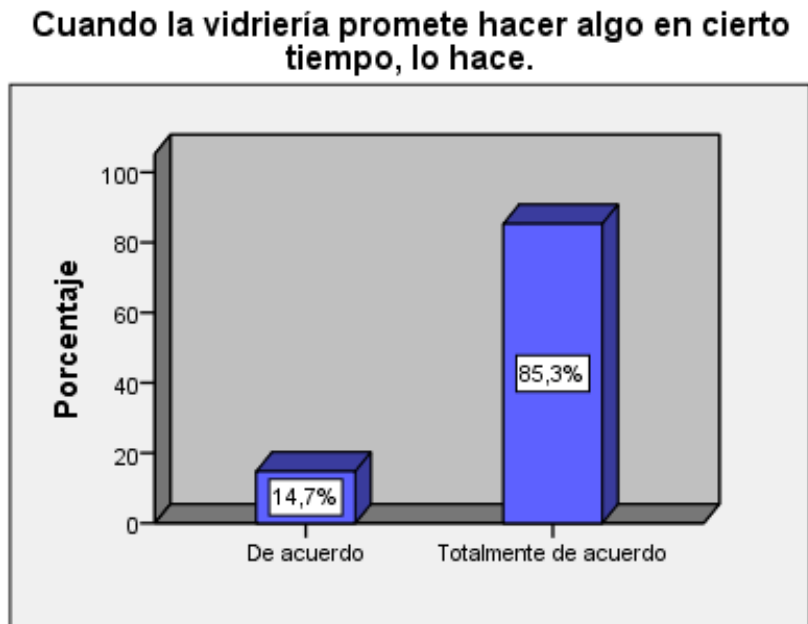


Figura 5. Diagrama de barras sobre si cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

Interpretación:

Respecto a la *figura 5* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 85,3% respondió que están totalmente de acuerdo en que cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace, mientras que el 14,7% respondió que está de acuerdo.

Tabla 6.

El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	20	29,4	29,4	29,4
	De acuerdo	32	47,1	47,1	76,5
	Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.

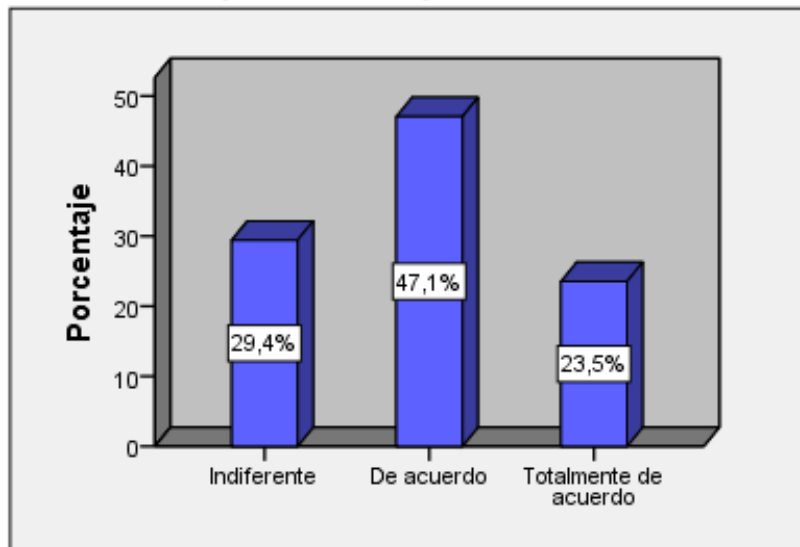


Figura 6. Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas

Interpretación:

Respecto a la *figura 6* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% respondió que la empresa está de acuerdo en que el personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas, mientras que el 29,4% respondió que le es indiferente.

Tabla 7.
Realiza bien el trabajo la primera vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	58,8	58,8	58,8
	Totalmente de acuerdo	28	41,2	41,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

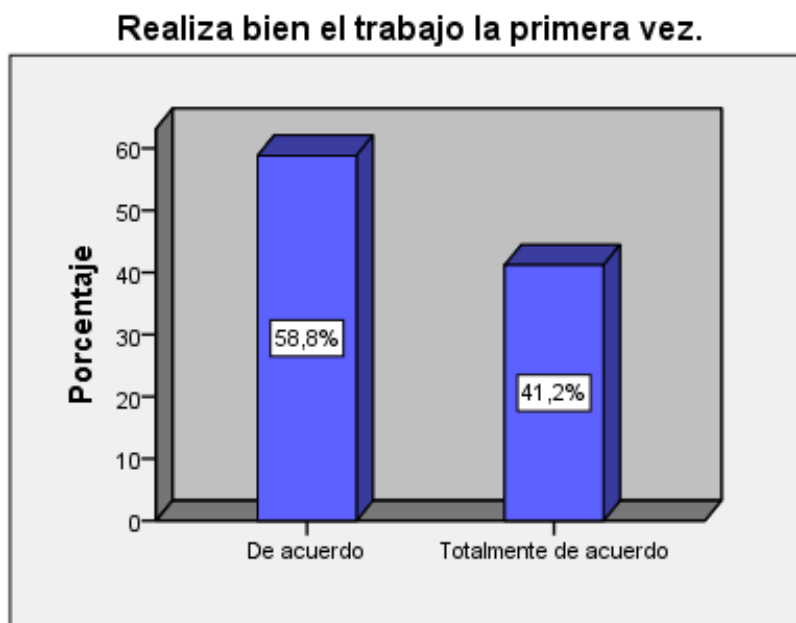


Figura 7. Diagrama de barras sobre si realiza bien el trabajo la primera vez

Interpretación:

Respecto a la *figura 7* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que están de acuerdo en que sí realiza bien el trabajo la primera vez, mientras que el 41,2% respondió que están totalmente de acuerdo.

Tabla 8.
Concluyen el servicio en el tiempo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	8,8	8,8	8,8
	De acuerdo	61	89,7	89,7	98,5
	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

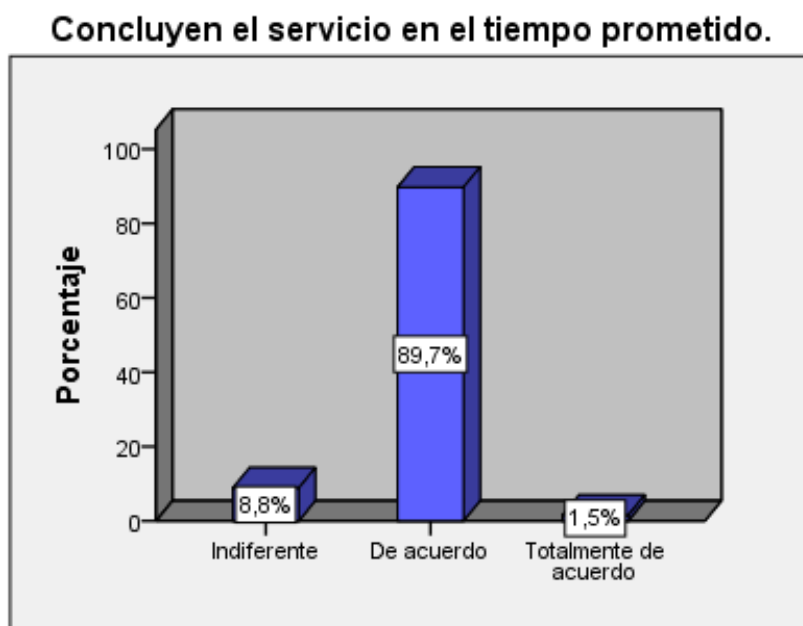


Figura 8. Diagrama de barras sobre si concluyen el servicio en el tiempo prometido

Interpretación:

Respecto a la *figura 8* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 89,7% respondió que están de acuerdo en que sí concluyen el servicio en el tiempo prometido, mientras que el 8,8% respondió que le era indiferente.

Tabla 9.
Los empleados de la vidriería no cometen errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	27	39,7	39,7	41,2
	Totalmente de acuerdo	40	58,8	58,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados de la vidriería no cometen errores.

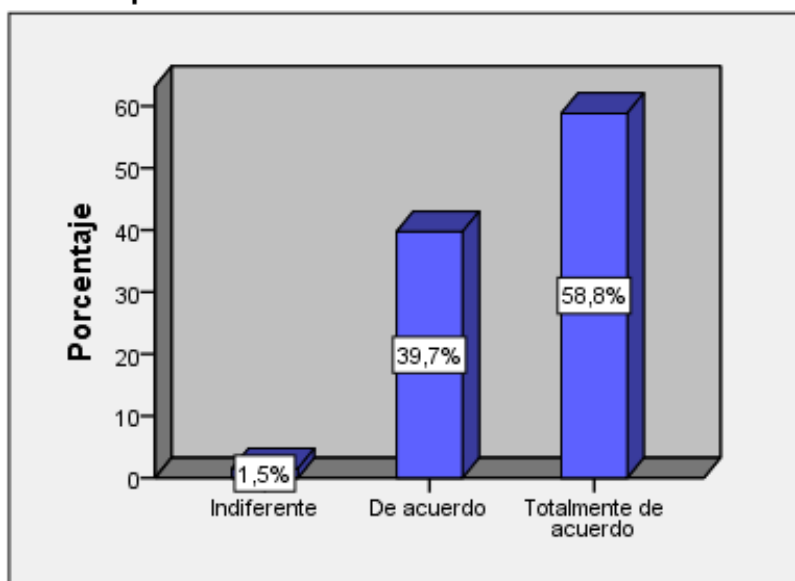


Figura 9. Diagrama de barras sobre si los empleados de la vidriería no cometen errores.

Interpretación:

Respecto a la *figura 9* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados de la vidriería no cometen errores., mientras que el 39,7% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 10.

El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	De acuerdo	42	61,8	61,8	70,6
	Totalmente de acuerdo	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.

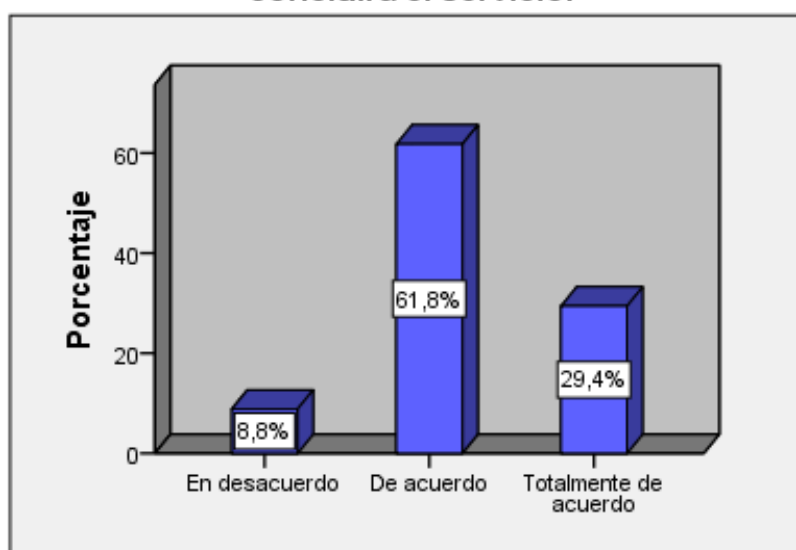


Figura 10. Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.

Interpretación:

Respecto a la *figura 10* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 61,8% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio, mientras que el 29,4% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,5	1,5	1,5
	De acuerdo	48	70,6	70,6	72,1
	Totalmente de acuerdo	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

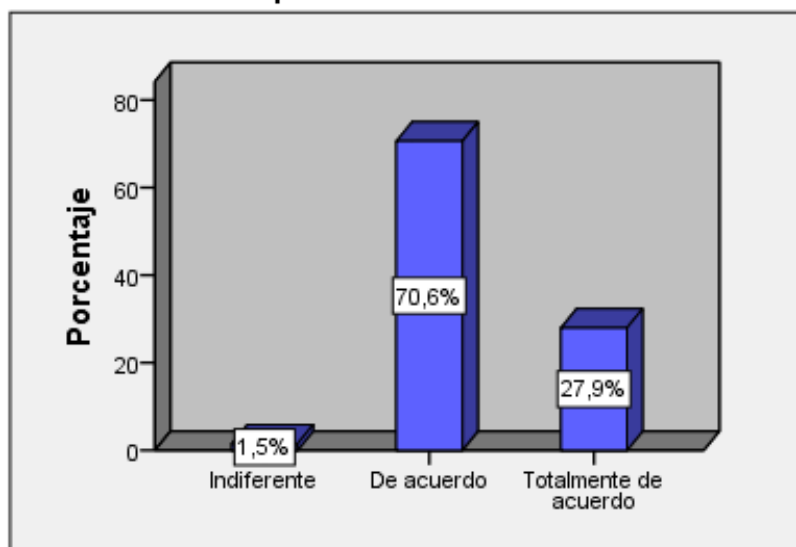


Figura 11. Diagrama de barras sobre si los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 11* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 70,6% respondió que estaban de acuerdo en que los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes, mientras que el 27,9% respondió estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 12.

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	32,4	32,4	32,4
	Totalmente de acuerdo	46	67,6	67,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

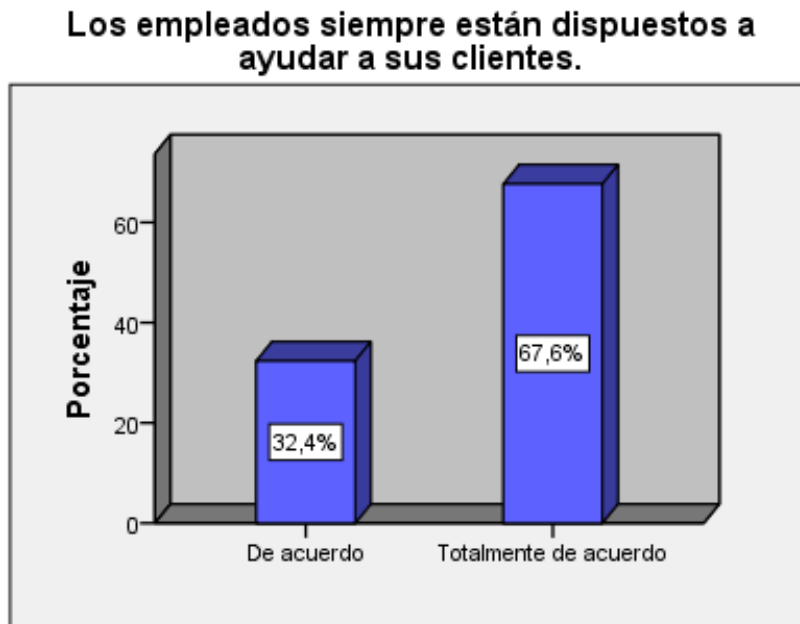


Figura 12. Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 12* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 67,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, mientras que el 32,4% respondió que estaba de acuerdo.

Tabla 13.

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	33,8	33,8	33,8
	Totalmente de acuerdo	45	66,2	66,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

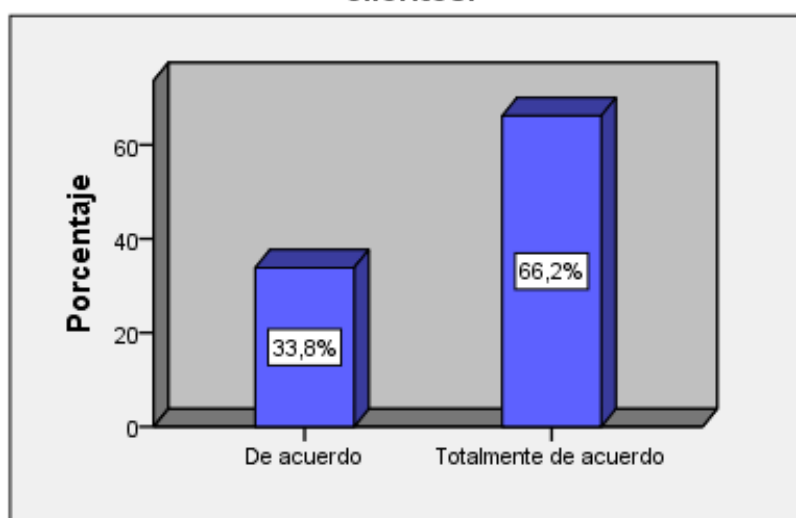


Figura 13. Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 13* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, mientras que el 33,8% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 14.

El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	33,8	33,8	33,8
	Totalmente de acuerdo	45	66,2	66,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

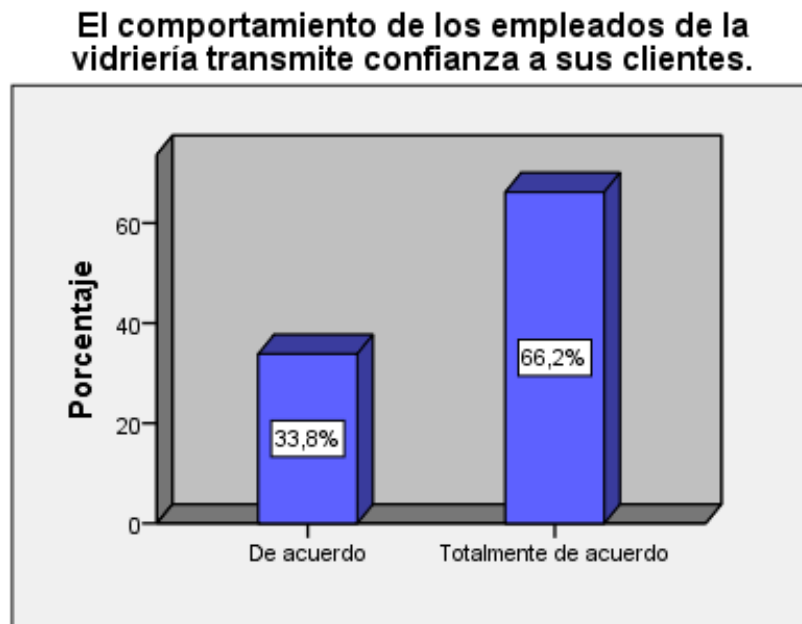


Figura 14. Diagrama de barras sobre si el comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 14* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes, mientras que el 33,8% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 15.

Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Indiferente	21	30,9	30,9	33,8
	De acuerdo	19	27,9	27,9	61,8
	Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

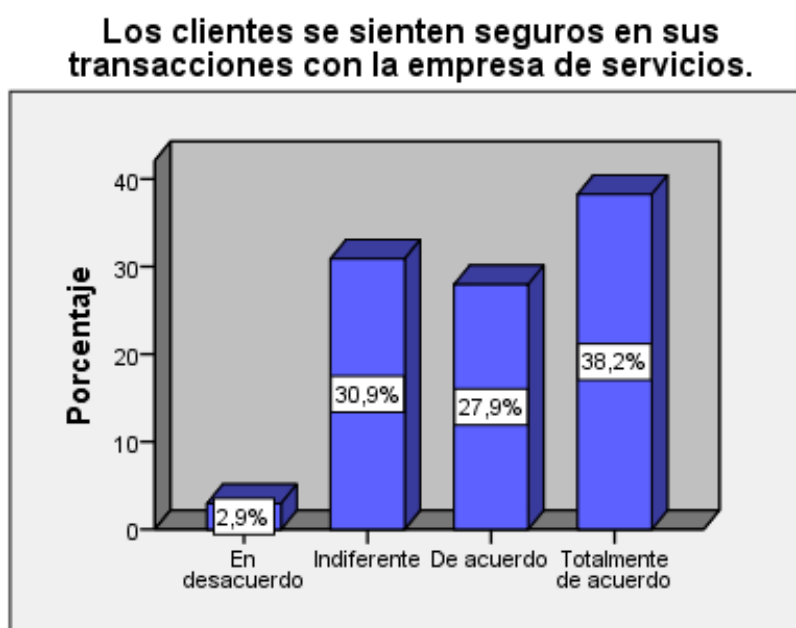


Figura 15. Diagrama de barras sobre si los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

Interpretación:

Respecto a la *figura 15* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios, mientras que el 30,9% respondió que le era indiferente.

Tabla 16.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Indiferente	1	1,5	1,5	4,4
	De acuerdo	26	38,2	38,2	42,6
	Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

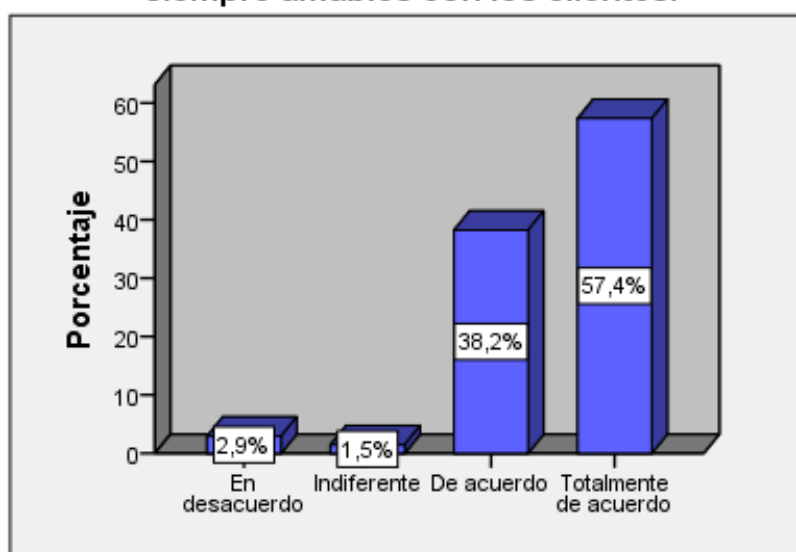


Figura 16. Diagrama de barras sobre si los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 16* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa de servicios siempre son amables con los clientes, mientras que el 38,2% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 17.

El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	14	20,6	20,6	29,4
	De acuerdo	40	58,8	58,8	88,2
	Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.

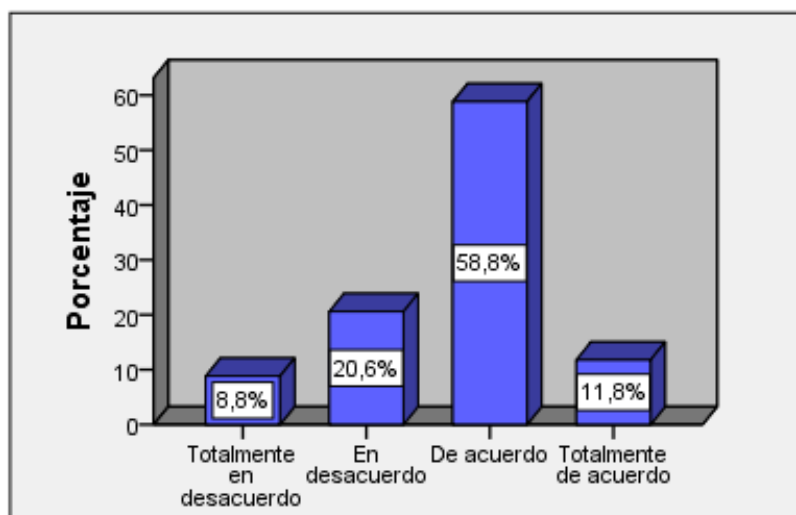


Figura 17. Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.

Interpretación:

Respecto a la *figura 17* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería, mientras que el 20,6% respondió que estaban en desacuerdo.

Tabla 18.

El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Indiferente	1	1,5	1,5	4,4
	De acuerdo	39	57,4	57,4	61,8
	Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.

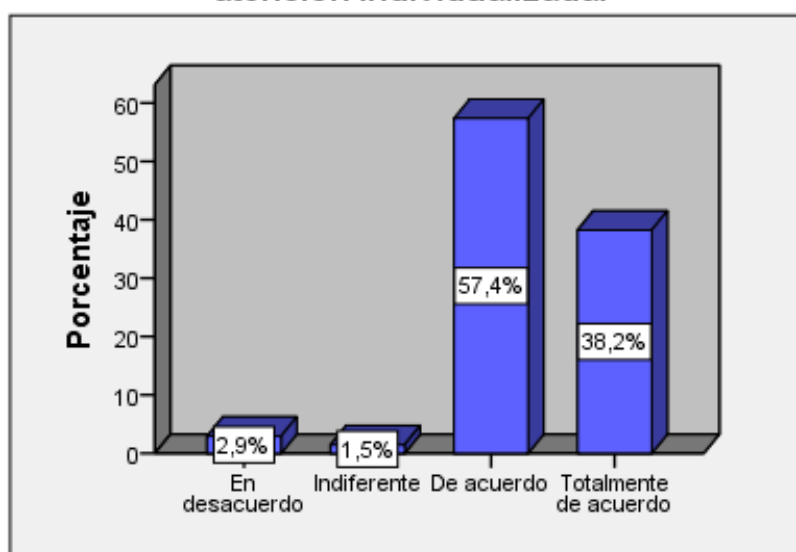


Figura 18. Diagrama de barras sobre si el personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.

Interpretación:

Respecto a la *figura 18* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada, mientras que el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 19.

La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	2	2,9	2,9	13,2
	De acuerdo	45	66,2	66,2	79,4
	Totalmente de acuerdo	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

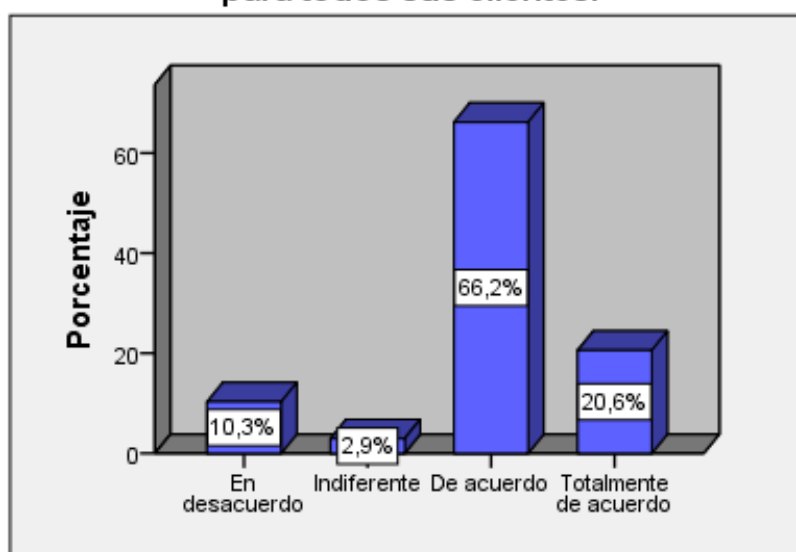


Figura 19. Diagrama de barras sobre si la vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 19* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban de acuerdo en que la vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, mientras que el 20,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 20.

La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	19,1	19,1	19,1
	Indiferente	15	22,1	22,1	41,2
	Totalmente de acuerdo	40	58,8	58,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

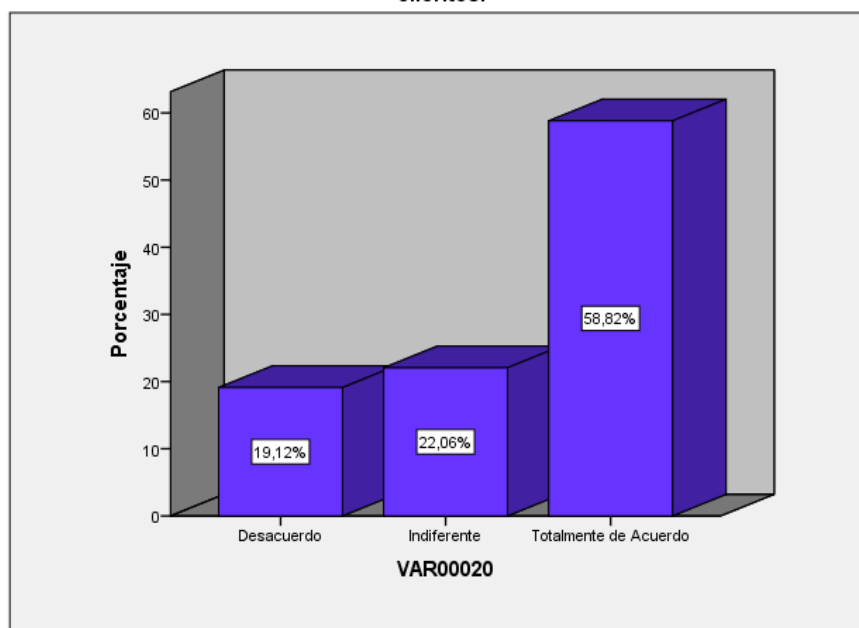


Figura 20. Diagrama de barras sobre si la vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 20* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58.8% respondió que estaban Totalmente de acuerdo en que la vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, mientras que el 19.1% respondió que estaban en desacuerdo.

Tabla 21.
La vidriería se preocupa por los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	Indiferente	3	4,4	4,4	13,2
	De acuerdo	51	75,0	75,0	88,2
	Totalmente de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

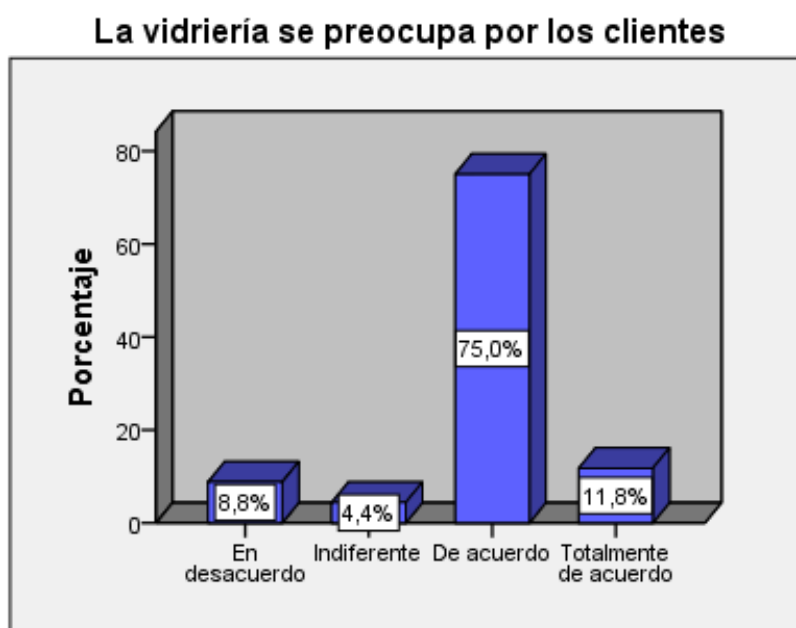


Figura 21. Diagrama de barras sobre si la vidriería se preocupa por los clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 21* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 75,0% respondió que estaban de acuerdo en que la vidriería se preocupa por los clientes, mientras que el 11,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 22.
Comprenden las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	32	47,1	47,1	55,9
	Indiferente	29	42,6	42,6	98,5
	De acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

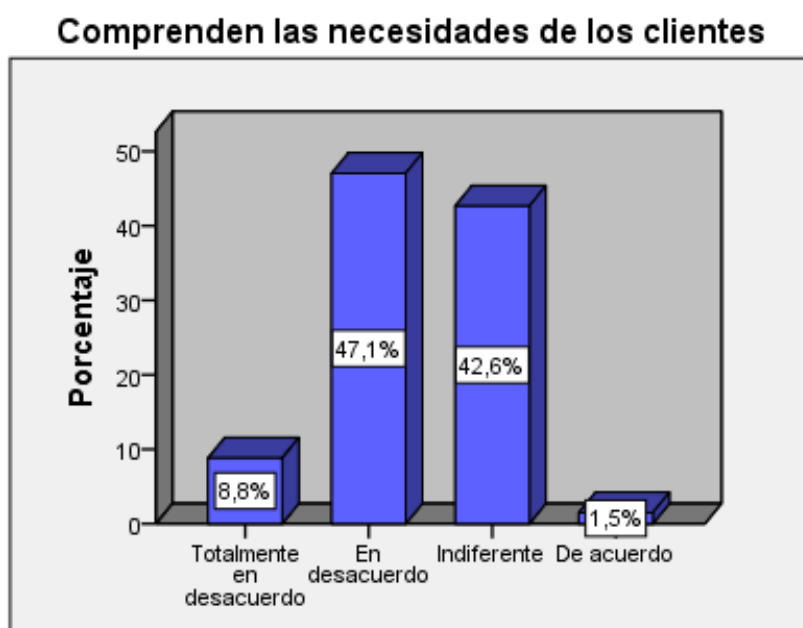


Figura 22. Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.

Interpretación:

Respecto a la *figura 22* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% respondió que estaban en desacuerdo en que comprenden las necesidades de los clientes, mientras que el 42,6% respondió que les era indiferente.

4.1.2 Variable logística

Tabla 23.
La empresa cuenta con Registro de Proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	27,3	27,3	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

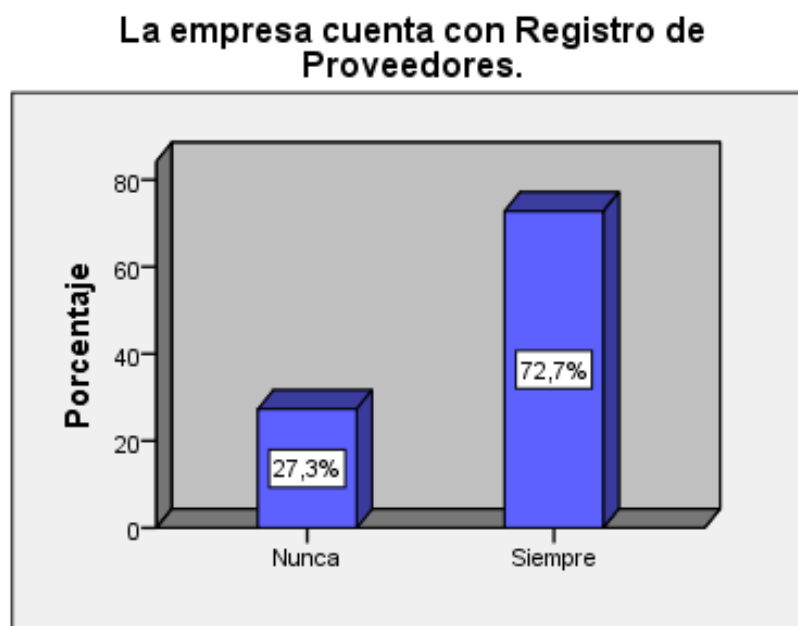


Figura 23. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con un registro de proveedores.

Interpretación:

Respecto a la *figura 23* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa siempre cuenta con un registro de los proveedores, mientras que el 27,3% respondió que nunca cuenta con dicho registro.

Tabla 24.

El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	3	27,3	27,3	36,4
	Siempre	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

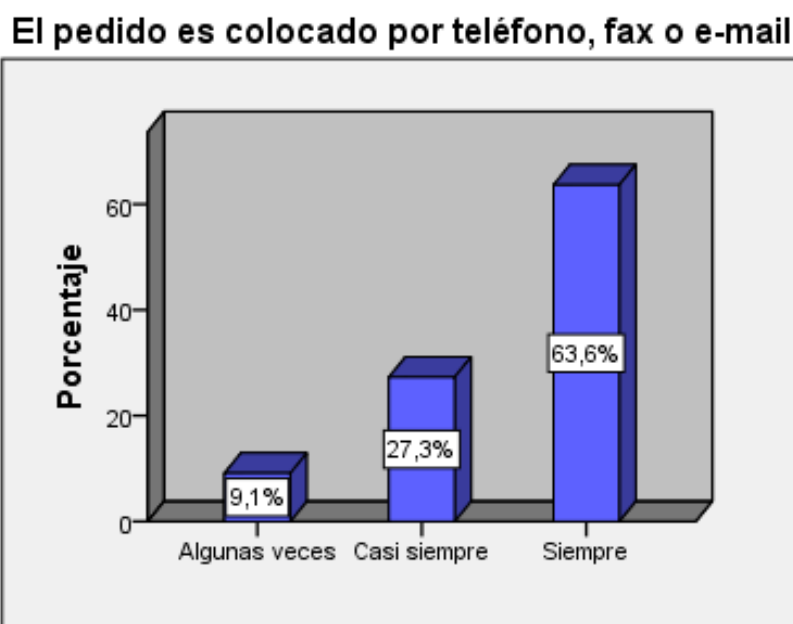


Figura 24. Diagrama de barras sobre si el pedido siempre es colocado por teléfono, fax o e – mail.

Interpretación:

Respecto a la *figura 24* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 63,6% respondió que el pedido siempre es colocado por teléfono, fax o e – mail, mientras que el 27,3% respondió que casi siempre y el 9,1% respondió que algunas veces.

Tabla 25.

Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	1	9,1	9,1	18,2
	Siempre	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.

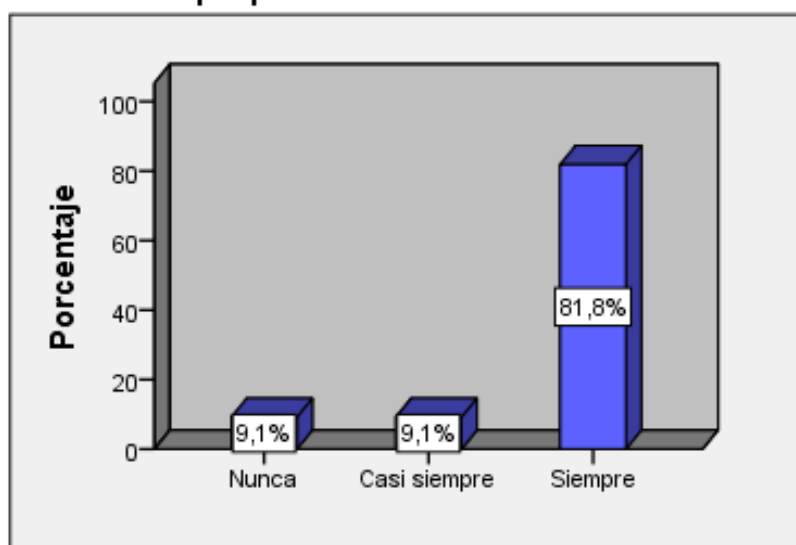


Figura 25. Diagrama de barras sobre si realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.

Interpretación:

Respecto a la *figura 25* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 81,8% respondió que siempre realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia, mientras que el 9,1% respondió que casi siempre y el 9,1% restantes mencionó que nunca.

Tabla 26.
Realiza pagos a nivel de CCI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	45,5	45,5	45,5
	Casi nunca	1	9,1	9,1	54,5
	Algunas veces	2	18,2	18,2	72,7
	Casi siempre	2	18,2	18,2	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

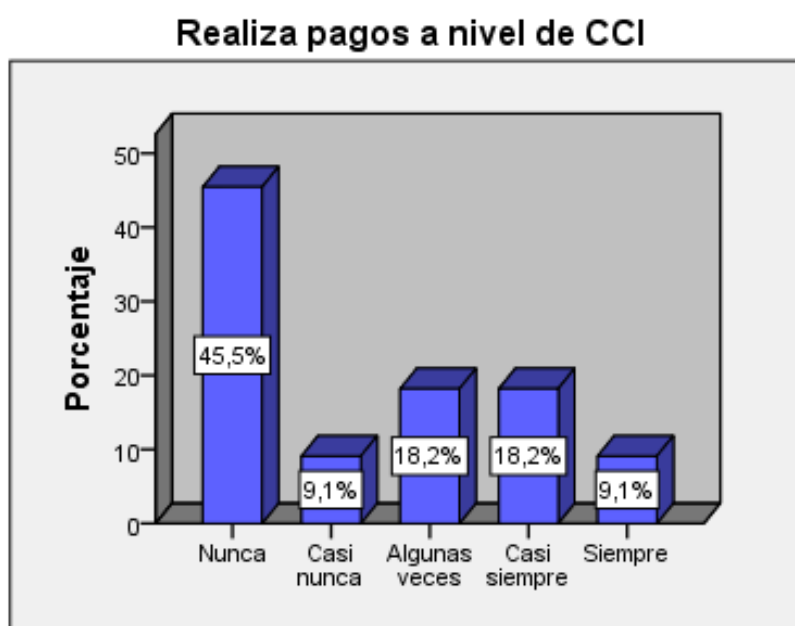


Figura 26. Diagrama de barras sobre si realiza pagos a nivel de CCI.

Interpretación:

Respecto a la *figura 26* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa nunca realiza pagos a nivel de CCI, mientras que el 18,2% respondió que casi siempre los realiza, otro 18,2% respondió que algunas veces lo realizan, in embargo un 9,1% mencionó que casi nunca lo hacían, finalmente el 9,1% restantes respondió que siempre se realizaban.

Tabla 27.

La descarga es realizada por la empresa proveedora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	90,9	90,9	90,9
	Casi nunca	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

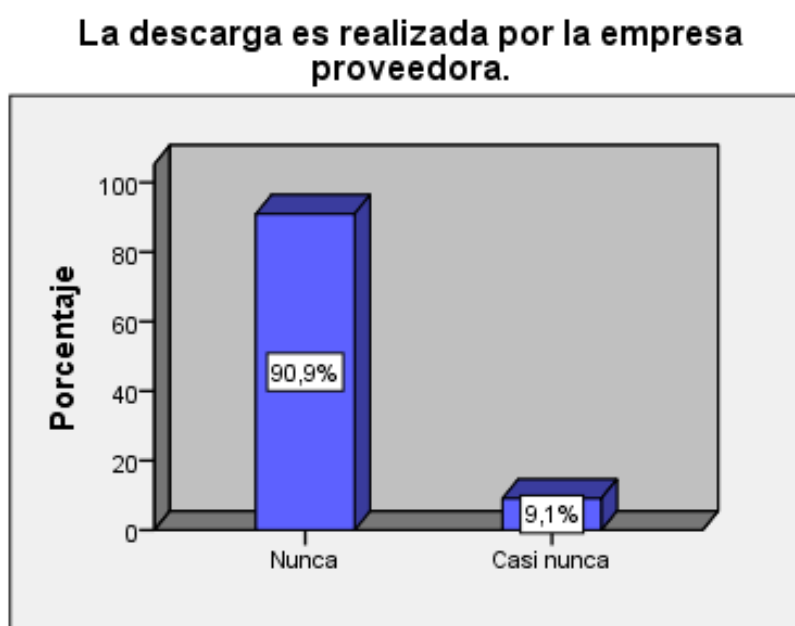


Figura 27. Diagrama de barras sobre si la descarga es realizada por la empresa proveedora.

Interpretación:

Respecto a la *figura 27* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 90,9% respondió que la descarga nunca es realizada por la empresa proveedora, mientras que el 9,1% respondió que casi nunca.

Tabla 28.
Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	72,7	72,7	72,7
	Siempre	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype.

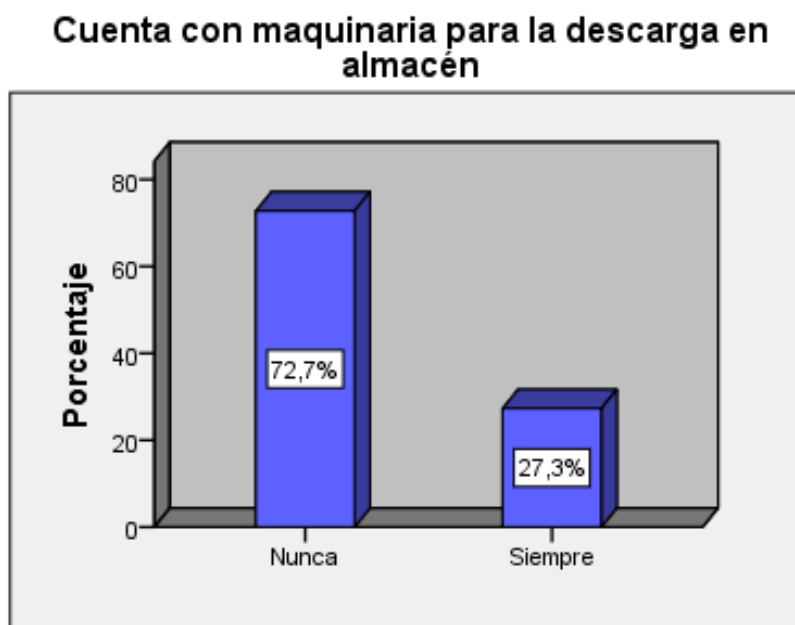


Figura 28. Diagrama de barras sobre si cuenta con maquinaria para la descarga en almacén

Interpretación:

Respecto a la *figura 28* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa nunca cuenta con maquinaria para la descarga en almacén, mientras que el 27,3% respondió que siempre cuenta con dicha maquinaria.

Tabla 29.
Tiene control de la salida de material.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Algunas veces	3	27,3	27,3	45,5
	Casi siempre	5	45,5	45,5	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

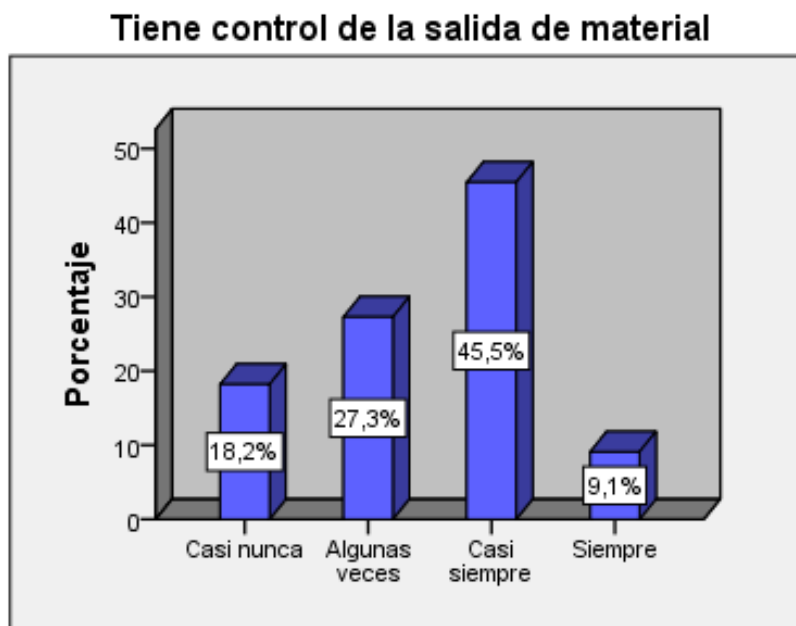


Figura 29. Diagrama de barras sobre si tiene control de la salida de material.

Interpretación:

Respecto a la *figura 29* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa siempre tiene control de la salida de material, mientras que el 27,3% respondió que algunas veces cuenta con dicho control.

Tabla 30.
Realiza control de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Casi nunca	2	18,2	18,2	36,4
	Algunas veces	4	36,4	36,4	72,7
	Casi siempre	2	18,2	18,2	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

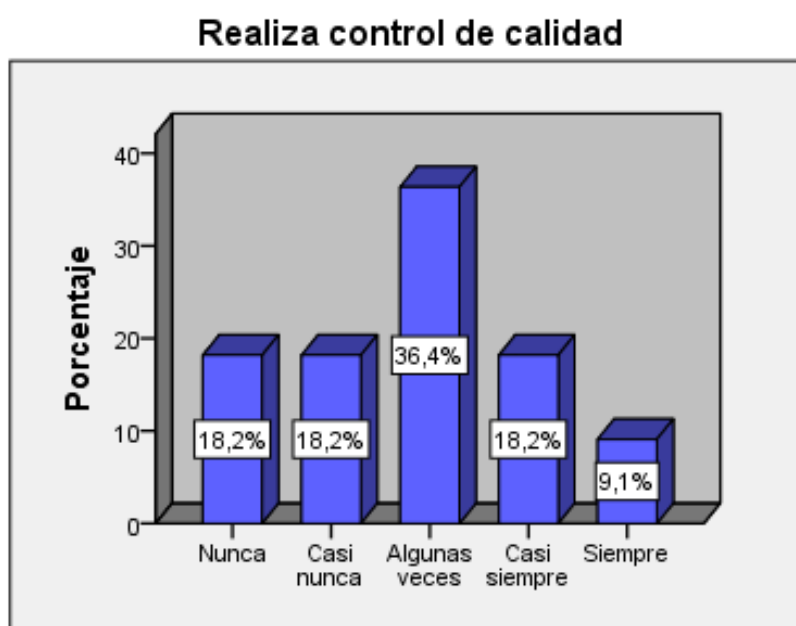


Figura 30. Diagrama de barras sobre si realiza control de calidad.

Interpretación:

Respecto a la *figura 30* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 36,4% respondió que la empresa solo algunas veces realiza control de calidad, mientras que el 18,2% respondió que lo realiza.

Tabla 31.

El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	4	36,4	36,4	54,5
	Siempre	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.

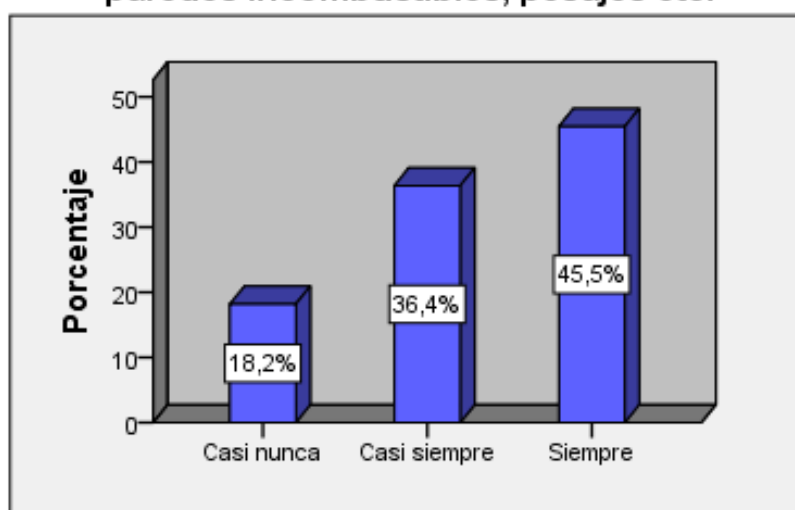


Figura 31. Diagrama de barras sobre si el almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.

Interpretación:

Respecto a la *figura 31* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que el almacén siempre cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc., mientras que el 36,4% respondió que casi siempre cuenta con dichas normas.

Tabla 32.

Realiza catalogación y codificación del material almacenado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	45,5	45,5	45,5
	Algunas veces	4	36,4	36,4	81,8
	Casi siempre	1	9,1	9,1	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

Realiza catalogación y codificación del material almacenado

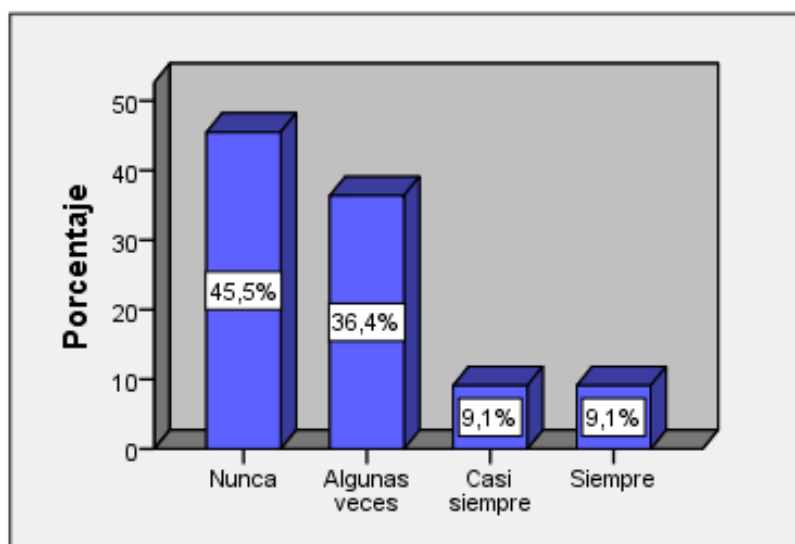


Figura 32. Diagrama de barras sobre si el almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.

Interpretación:

Respecto a la *figura 32* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa nunca realiza catalogación y codificación del material almacenado, mientras que el 36,4% respondió que solo algunas veces realiza dicha catalogación.

Tabla 33.
Control de inventarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	4	36,4	36,4	45,5
	Algunas veces	4	36,4	36,4	81,8
	Casi siempre	1	9,1	9,1	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

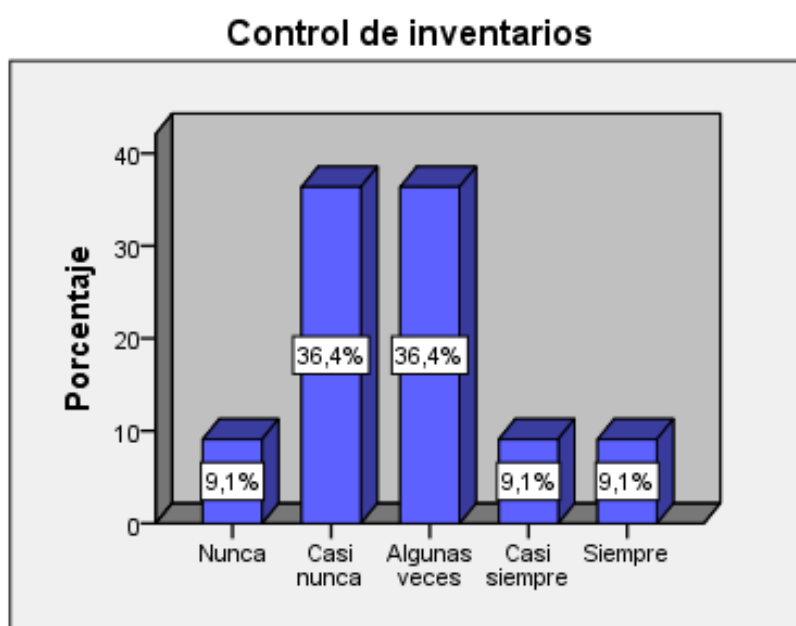


Figura 33. Diagrama de barras sobre si cuenta con un control de inventarios.

Interpretación:

Respecto a la *figura 33* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 36,4% respondió que la empresa casi nunca cuenta con un control de inventarios, mientras que otro 36,4% respondió que solo algunas veces cuenta con dicho control.

Tabla 34.

Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	81,8	81,8	81,8
	Siempre	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

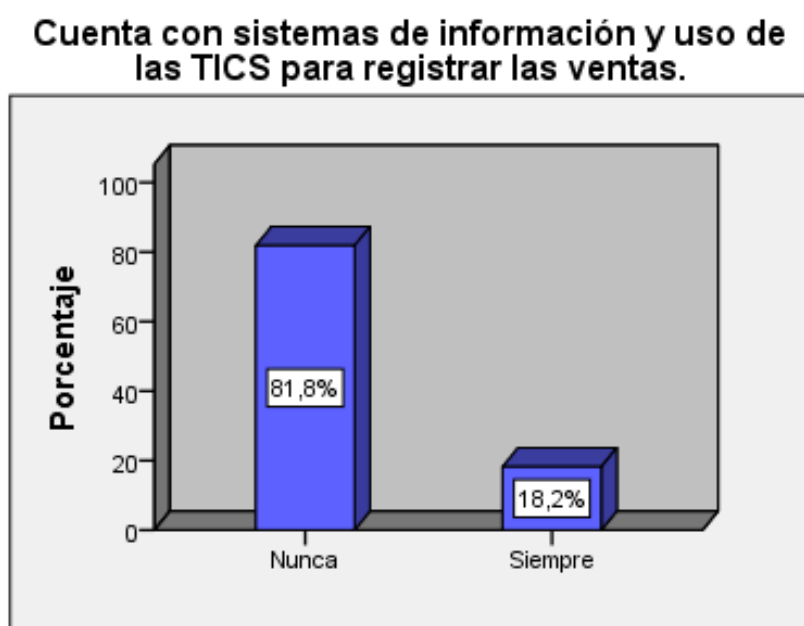


Figura 34. Diagrama de barras sobre si cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.

Interpretación:

Respecto a la *figura 34* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 81,8% respondió que la empresa nunca cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas, mientras que el 18,2% respondió que siempre cuenta con dicho registro.

Tabla 35.
Cuenta con puntos de venta distinto al almacén.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	54,5	54,5	54,5
	Siempre	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

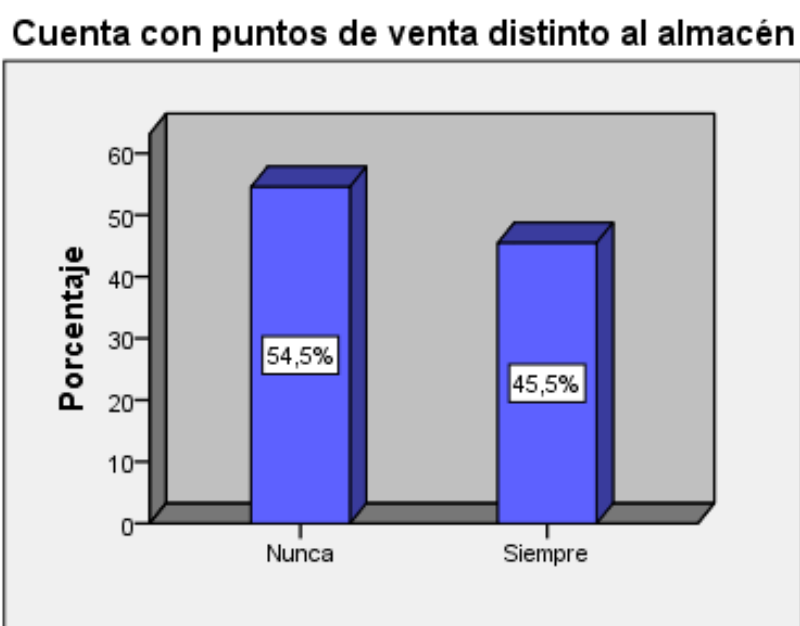


Figura 35. Diagrama de barras sobre si cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.

Interpretación:

Respecto a la *figura 35* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 54,5% respondió que la empresa nunca cuenta con puntos de venta distinto al almacén, mientras que el 45,5% respondió que siempre cuenta con distintos puntos de venta.

Tabla 36.
Constantemente viene buscando colocar más ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	1	9,1	9,1	27,3
	Siempre	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la mype

Constantemente viene buscando colocar más ventas

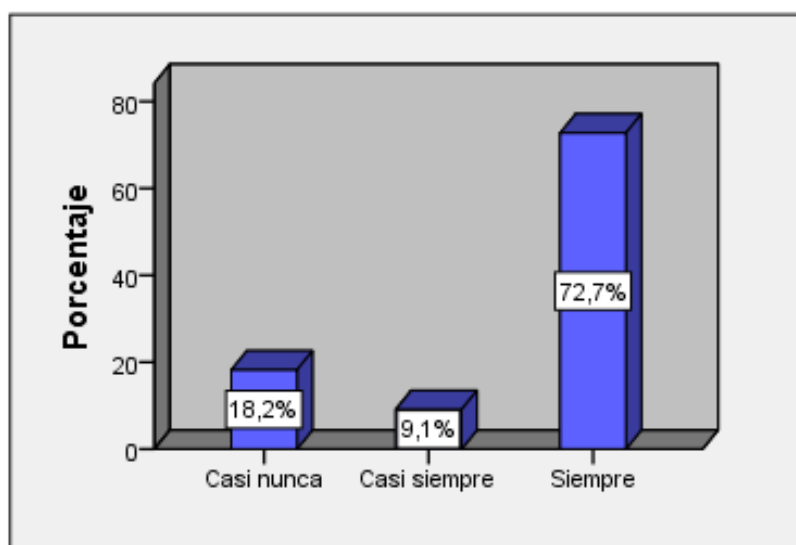


Figura 36. Diagrama de barras sobre si constantemente viene buscando colocar más ventas.

Interpretación:

Respecto a la *figura 36* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa siempre viene buscando colocar más ventas, mientras que el 18,2% respondió que casi nunca cuenta se busca colocar más ventas.

4.2 Análisis de resultados

- ✓ Respecto a la *figura 1* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 50% respondió que están totalmente de acuerdo en que los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) el cual establece que el 60% de encuestados están totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación.
- ✓ De acuerdo a la *figura 2* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que están totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) la apariencia de las instalaciones físicas influye en la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, este resultado contrasta con el (Dávila Ramírez, 2018), quien determino que el 64.7% de los empresarios consideran que su infraestructura es adecuada para brindar una atención de calidad a los clientes.
- ✓ Respecto a la *figura 3* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 61,8% respondió que están totalmente de acuerdo en que los empleados tienen apariencia pulcra, este resultado no contrasta con el de Avelino (2015) del total de empleados encuestados se observa que el 30,00% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo respecto la importancia de la limpieza para sus actividades.
- ✓ De acuerdo a la *figura 4* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 54,4% respondió que están totalmente de acuerdo en que los materiales que venden son atractivos, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) la apariencia de los elementos materiales influye en la percepción de la calidad del servicio.

- ✓ Respecto a la *figura 5* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 85,3% respondió que están totalmente de acuerdo en que cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) establece que el 90% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que la veterinaria cumple con todo lo que ofrece al momento de contratar el servicio.

- ✓ Respecto a la *figura 6* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% respondió que la empresa está de acuerdo en que el personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas, este resultado contrasta con el de (Dávila Ramírez, 2018), quien obtuvo que sólo el 35.3% de los empresarios de las vidrierías recogen y atienden reclamos del cliente.

- ✓ Respecto a la *figura 7* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que están de acuerdo en que sí realiza bien el trabajo la primera vez, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) “las habilidades para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable influye en la percepción del servicio”.

- ✓ Respecto a la *figura 8* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 89,7% respondió que están de acuerdo en que sí concluyen el servicio en el tiempo prometido, este resultado contrasta con el de Flores (2011) “un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos”.

- ✓ Respecto a la *figura 9* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados de la vidriería no cometen errores, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) “las habilidades para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta influye en la percepción del servicio”.
- ✓ Respecto a la *figura 10* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 61,8% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio, este resultado contrasta con el de Martínez (2014) “la alta dirección debe asegurarse de que establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la organización”.
- ✓ Respecto a la *figura 11* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 70,6% respondió que estaban de acuerdo en que los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes, este resultado no contrasta con el (Dávila Ramírez, 2018), ya que en su estudio se determinó que el 70.6% de los empresarios no evalúan la actitud de su personal.
- ✓ Respecto a la *figura 12* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 67,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite”.
- ✓ Respecto a la *figura 13* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus

clientes, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) “la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido influye en la percepción de la calidad del servicio”.

- ✓ Respecto a la *figura 14* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “la credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio”.
- ✓ Respecto a la *figura 15* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) establece que el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están de acuerdo en que se sienten seguros dentro de las instalaciones de las veterinarias.
- ✓ Respecto a la *figura 16* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados de la empresa de servicios siempre son amables con los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) la amabilidad de los empleados es uno de los criterios a evaluar para medir la calidad del servicio y está dentro de la dimensión de seguridad del modelo servqual.

- ✓ Respecto a la *figura 17* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) el 70% de los clientes de las veterinarias de Sullana están totalmente de acuerdo en que el personal de la veterinaria está preparado para dar los servicios y tratamientos que ofrecen.
- ✓ Respecto a la *figura 18* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 57,4% respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) ofrecer una atención individualiza es un criterio para medir la calidad del servicio según el modelo servqual.
- ✓ Respecto a la *figura 19* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 66,2% respondió que estaban de acuerdo en que la vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018) la capacidad de entender las necesidades de los clientes (Accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) influye en la percepción de la calidad del servicio.
- ✓ Respecto a la *figura 20* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir, sea cual sea el producto

ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello”.

- ✓ Respecto a la *figura 21* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 75,0% respondió que estaban de acuerdo en que la vidriería se preocupa por los clientes, este resultado contrasta con el de (Dávila Ramírez, 2018), quien en su tesis determinó que el 58.8% de los empresarios de las vidrierías no estudian las expectativas y preferencias de los clientes.
- ✓ Respecto a la *figura 22* podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% respondió que estaban en desacuerdo en que comprenden las necesidades de los clientes, este resultado no contrasta con la teoría de Flores (2011) “si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado”.
- ✓ Respecto a la *figura 23* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa siempre cuenta con un registro de los proveedores, este resultado contrasta con la teoría de Arbones (1990) “el sub - sistema de aprovisionamiento incluye los diversos proveedores y comprende todas las operaciones efectuadas para colocar a disposición del subsistema producción las materias primas, las piezas y los elementos comprados”.
- ✓ Respecto a la *figura 24* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 63,6% respondió que el pedido siempre es colocado por teléfono, fax o e – mail, este resultado contrasta con el de Castillo (2015) “en relación a las cotizaciones, se realizan vía telefónica y se selecciona en base a menores precios; siendo el precio una variable importante para escoger la mejor propuesta, así como el tiempo de entrega”.

- ✓ Respecto a la *figura 25* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 81,8% respondió que siempre realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia, este resultado contrasta con el de Pau i Cost y Ricardo de Navascués (1998) en el sistema de logística se ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio”
- ✓ Respecto a la *figura 26* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa nunca realiza pagos a nivel de CCI, este resultado contrasta con el de Castillo (2015) en caso de establecer relaciones comerciales con un nuevo proveedor, por lo general los pagos son al contado vía transferencia bancaria; en caso de proveedores antiguos, se mantiene una línea de crédito con un plazo no mayor a 15 días; en este caso cuando existen facturas vencidas, se cancela el pedido al contado; y las facturas vencidas quedan pendientes por regularizar.
- ✓ Respecto a la *figura 27* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 90,9% respondió que la descarga nunca es realizada por la empresa proveedora, este resultado contrasta con la teoría de Pau i Cost y Ricardo de Navascués (1998) una de las funciones a realizar por el área de recepción de un almacén es la descarga.
- ✓ Respecto a la *figura 28* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa nunca cuenta con maquinaria para la descarga en almacén, este resultado contrasta con la teoría de Pau i Cost y Ricardo de Navascués (1998) “la tarea es cualquier acción realizada por trabajadores o máquinas sobre materias primas, productos intermedios o productos terminados”

- ✓ Respecto a la *figura 29* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa siempre tiene control de la salida de material, este resultado contrasta con el de Castillo (2015) en relación al control de la mercadería se emplea el método FIFO; también conocido como PEPS (Primeras en Entrar Primeras en Salir), se basa en que aquellas mercaderías que ingresaron primero son aquellas mercaderías que deben salir primero.

- ✓ Respecto a la *figura 30* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 36,4% respondió que la empresa solo algunas veces realiza control de calidad, este resultado no contrasta con el de Castillo (2015) en el momento de recepción de pedidos, la mercadería es revisada en cuanto a la calidad y la cantidad de pedido; en el caso de existir diferencias en cuanto a las órdenes de compra; el gestor de ventas de la empresa se encarga de comunicar al proveedor.

- ✓ Respecto a la *figura 31* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que el almacén siempre cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc., este resultado contrasta con la teoría de Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998) en el proceso de logística se debe aprovechar el espacio.

- ✓ Respecto a la *figura 32* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 45,5% respondió que la empresa nunca realiza catalogación y codificación del material almacenado, este resultado contrasta con el de Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998) “el proceso de producción está formado por tareas, flujos y almacenamiento”.

- ✓ Respecto a la *figura 33* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 36,4% respondió que la empresa casi nunca cuenta con un control de inventarios, este resultado contrasta con la teoría de Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998) debe hacer un fácil acceso al stock, por lo cual debe aplicar un control de inventarios.

- ✓ Respecto a la *figura 34* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 81,8% respondió que la empresa nunca cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas, este resultado no contrasta con la teoría de Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998) el cual establece que debe haber posibilidades de promoción y publicidad, utilizando las TICS.

- ✓ Respecto a la *figura 35* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 54,5% respondió que la empresa nunca cuenta con puntos de venta distinto al almacén, este resultado no contrasta con el de Castillo (2015) el cual menciona que la mype si posee sucursales para aumentar los puntos de venta.

- ✓ Respecto a la *figura 36* podemos determinar que del 100% de los trabajadores encuestados, el 72,7% respondió que la empresa siempre viene buscando colocar más ventas, este resultado contrasta con el de Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998) “el objetivo de un canal de distribución es hacer llegar los bienes o servicios y se basa en su capacidad de venta en el mercado”.

V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

1. Los clientes de las vidrierías están satisfechos con todo lo que respecta a infraestructura equipamiento, empleados y materiales de venta. La fiabilidad es alta porque cumplen con lo prometido, realizan un buen trabajo y muestran interés por dar solución en caso exista un problema. Existe una elevada capacidad de respuesta, ya que el personal está siempre dispuesto a ayudar, responden las dudas de los clientes y ofrecen un servicio rápido. Por otro lado, los clientes se sienten seguros con las vidrierías porque las transacciones que realizan dentro de la empresa son seguras, además su personal transmite confianza, está preparado y es amable; además sienten que tiene una atención personalizada, con horarios de atención adecuados, se preocupan por ellos, sin embargo, sienten que no comprende sus necesidades.
2. El sistema actual de la logística de las vidrierías cuenta con registro de proveedores, los pedidos son realizados mediante llamadas telefónica, fax o e-mail y se realizan en pequeñas cantidades, la descarga de la mercadería es realizada por la empresa y no tiene puntos de ventas distintos al almacén. Por otro lado, las vidrierías de Sullana no están gestionando adecuadamente su logística, esto se debe a la falta de inventarios y codificación de productos. Asimismo, se encontró que no cuentan con sistemas de información para registrar sus ventas, por lo tanto, no pueden conocer la rotación real de sus productos.

5.2 Plan de Mejora

- **Título de investigación:**

“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LOGÍSTICA DE LAS VIDRIERÍAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019”

- **Objetivo:**

Desarrollar alternativas de solución que mejoren la calidad del servicio y la gestión de la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana.

- **Justificación:**

Al desarrollar la investigación sobre la calidad del servicio y la gestión de la logística se determina que los empresarios están cometiendo errores en su implementación y desarrollo, ello genera deficiencias y pérdidas en estas empresas. Es por ello que es necesario la implementación de alternativas de solución que atiendan estas deficiencias.

- **Alternativas de solución:**

a) Calidad de servicio:

- Realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción del cliente respecto a los productos y servicios de la empresa. Esto va a permitir que el empresario conozca la realidad desde el punto de vista del cliente respecto a sus productos o servicios.
- Capacitar al personal, lograr que cada uno de ellos conozcan los productos y servicios que la empresa ofrece, de este modo, todos estarán en condiciones de comprender y atender cualquier necesidad del cliente y logrará cerrar la venta.

- Potenciar en el personal sus habilidades interpersonales para mejorar su interacción con los clientes.

b) Gestión logística:

- Implementar un buen control de inventarios y organizar adecuadamente el almacén, de esta manera se podrá reducir eficientemente el tiempo de entrega del producto al cliente. Por otro lado, implementar un control de inventarios permitirá que en empresarios y su personal estén informados de la cantidad de productos existentes en el almacén y el nivel de rotación de cada producto.
 - Adquirir la maquinaria necesaria para la descarga del producto al almacén, ello va a permitir reducir tiempo en la descarga y costos en personal que se contrata para descargar.
 - Crear un catálogo de productos con sus respectivos, ello va a permitir que los clientes y colaboradores de la empresa identifiquen rápidamente los productos y se reduzca el tiempo de atención y despacho.
 - Cambiar la cantidad de compra, es decir, pasar de varias compras pequeñas a una compra masiva, ello va a garantizar que exista siempre la disponibilidad de un producto.
- **Responsable:** Empresario.
- **Plazo de ejecución:** Mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbones Malisani, E. A. (1990). *Logística empresarial*. Barcelona, España: Marcombo.
- Avelino Martín, H. B. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos de vidrio del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3194>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- BALLESTEROS, J. (2016). *Como La Logística Contribuye Al Desarrollo De La Competitividad De Una Empresa*. Colombia.
- Bolgar, C. (29 de Agosto de 2018). *Importancia de las Pequeñas Empresas*. Obtenido de <https://thedailyprosper.com/es/a/la-importancia-de-las-pequenas-empresas>
- Cañari, A. (28 de Agosto de 2017). *USIL*. Obtenido de <http://blogs.usil.edu.pe/relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>
- Castillo Acosta, E. C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector servicios, rubro vidriería, distrito de Callería, año 2017*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5908>
- Castillo Shimabukuro, J. (2015). *Propuesta de mejora en la logística interna en la empresa DYSMAR E.I.R.L - año 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/400/ADM-CAS-SFI-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concepto Definición. (S/f). *Concepto Definición*.

- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1° ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2274>
- Dávila Ramírez, C. T. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018*. Tesis para optar el título de Licenciada en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8811/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_VIDRIERIA_PERFILE_DE_ALUMINIO_DAVILA_RAMIREZ_CARMEN_TERESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos. (1996). *Gestión de la calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&pg=PR11&dq=dimensiones+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJg5j5-vDfAhWO1FkKHdHICGw4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=false>

- El Peruano. (15 de Marzo de 2018). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-incertidumbre-politica-afecta-expansion-del-peru-64743.aspx>
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: Aenor Ediciones.
- Gómez Aparicio, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). España: MCGRAW-HILL.
- Hernández, M. (Diciembre de 2012). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/>
- Jurado Toledo, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Ecuador.
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Lobato, F., & Villagrà, F. (2010). *Gestión logística y comercial*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A.
- Llantoy Pari, R. (2014). *Estrategias para el incremento de ventas en los negocios de vidriería de la ciudad de Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3268/Llantoy%20Pari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez, C. (8 de Enero de 2019). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Martínez, M. P. (2014). *Atencion al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Morales Silva, E. S. (2015). *La logística empresarial y la rentabilidad de la distribuidora Dimar*. Tesis para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17774/1/T2965i.pdf>

Moreno Escobedo, F. E. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESC OBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Uba, A. (2014). *CONTROL INTERNO DE INVENTARIOS Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA VIDRIERIA 28 DE JULIO SAC, LA VICTORIA 2014*. Lima: Univrsidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9216/Ortiz_UAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pahuacho Rojas, K. (2018). *Percepción de la calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana De Oro - Jauja*. Cajamarca: Universidad Continental.
- Pau i Cos t, J., & de Navascués y Gasea, R. (1998). *Manual de logística integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez Pico, G. (2011). *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>
- Publicaciones vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid, España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Quintero Caicedo, A. K., & Sotomayor Sellan, J. M. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa tramacoexpress CIA. LTD del Cantón Durán*. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28590/1/TESIS%20Quintero-Sotomayor.pdf>

- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sevilla Bolaños, L. (23 de Marzo de 2017). *El Diario.com*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/422556-vidrio-elegancia-construccion/>
- Távora Infantes, C. (2014). *Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/700/IND-TAV-INF-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valentin Malpartida, R. d. (2017). *Implementación de un sistema de información de almacén para el control de inventarios de productos en la vidriería Mirador*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes. Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/238/ROSIO%20DEL%20PILAR%20VALENTIN%20MALPARTIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogota, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, a., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Formula de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

0.01

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

0.01

$$n = 68.0625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

M1: 68 clientes

M2: 11 trabajadores

ANEXO N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Escala de preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

N°	Cuestionario: VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	Ítems				
		TA	A	I	D	TD
1	Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.					
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.					
4	Los materiales que venden son atractivos.					
5	Cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.					
7	Realiza bien el trabajo la primera vez.					
8	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.					

9	Los empleados de la vidriería no cometen errores.					
10	El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.					
11	Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
14	El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.					
16	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.					
17	El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.					
18	El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.					
19	La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
21	La vidriería se preocupa por los clientes					
22	Comprenden las necesidades de los clientes					

Escala de preguntas:

Siempre (5)

Casi siempre (4)

Algunas veces (3)

Casi nunca (2)

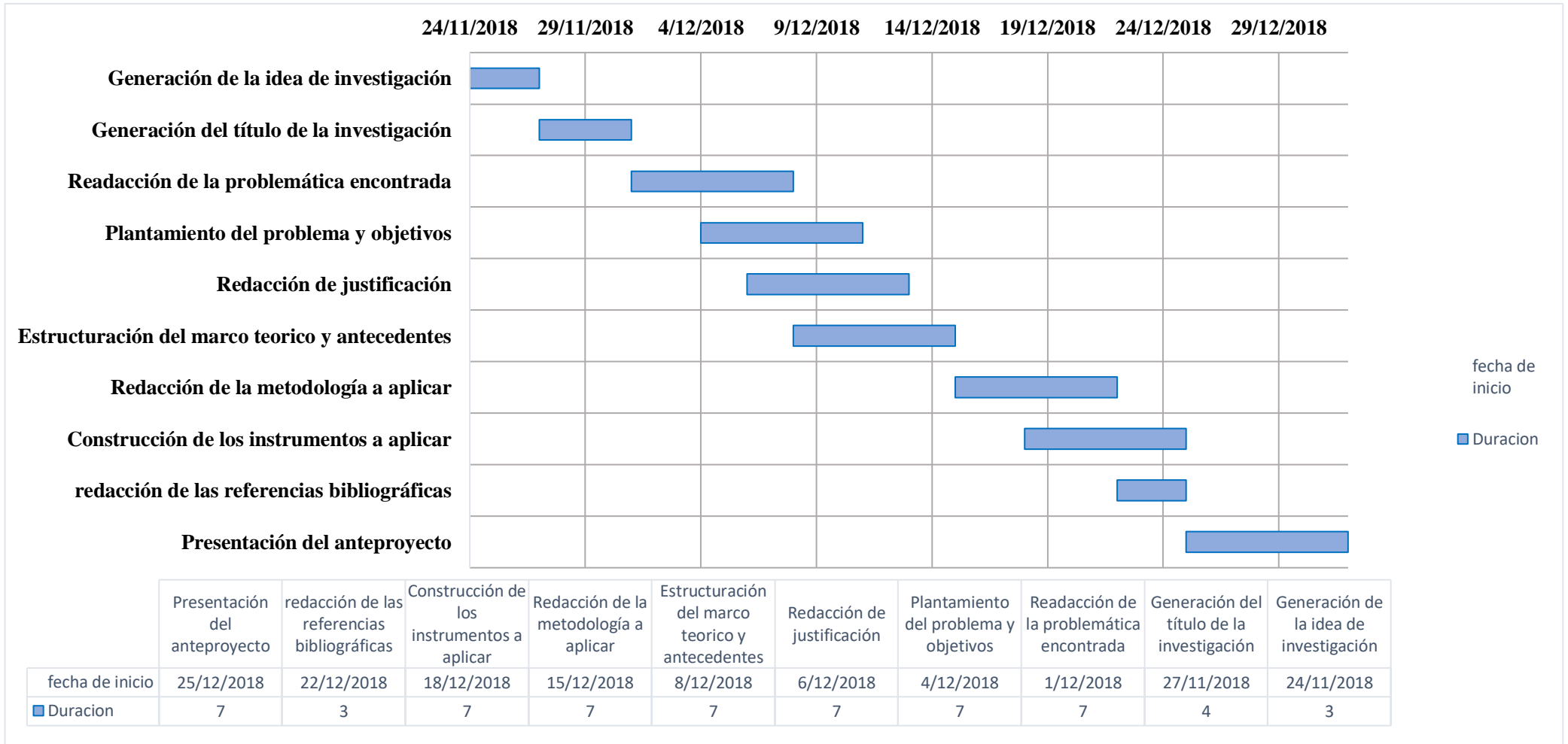
Nunca (1)

N°	Cuestionario: VARIABLE LOGÍSTICA	Ítems				
		5	4	3	2	1
23	La empresa cuenta con Registro de Proveedores.					
24	El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail					
25	Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.					
26	Realiza pagos a nivel de CCI					
27	La descarga es realizada por la empresa proveedora.					
28	Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén					
29	Tiene control de la salida de material					
30	¿Realiza control de calidad?					
31	El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.					
32	Realiza catalogación y codificación del material almacenado					
33	Control de inventarios					
34	Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.					
35	Cuenta con puntos de venta distinto al almacén					
36	Constantemente viene buscando colocar más ventas					

ANEXO N° 3: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Sub Total
1.00	Remuneraciones				
	Asesor	Unidad	1	1000.00	1000.00
	Encuestador	Unidad	1	200.00	200.00
2.00	Bienes				
	USB	Unidad	1	55.00	55.00
	Hojas		5	25.00	125.00
	Bibliografía	Ciento	3	90.00	270.00
Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00	
3.00	Servicios				
	Fotocopiado	Unidad	383	0.10	38.30
	Impresión	Unidad	10	0.30	3.00
	Internet	Global	-----	150.00	150.00
4.00	Total				1941.30

ANEXO N° 4: Cronograma de actividades



ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LOGÍSTICA DE LAS VIDRIERÍAS DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2019”, presentado por el estudiante universitario SEGUNDO MARCOS MAZA RAMÍREZ de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
C A L I D A D E S E R V I C I O	Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna.										
	Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas.										
	Los empleados tienen apariencia pulcra.										
	Los materiales que venden son atractivos.										
	Cuando la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.										
	El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas.										
	Realiza bien el trabajo la primera vez.										
	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.										
	Los empleados de la vidriería no cometen errores.										
	El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio.										
Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.											
Los empleados siem Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.pre están dispuestos a ayudar a sus clientes.											

El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes.									
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.									
Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.									
El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería.									
El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada.									
La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.									
La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes									
La vidriería se preocupa por los clientes									
Comprenden las necesidades de los clientes									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
L O G I S T I C A	La empresa cuenta con Registro de Proveedores.									
	El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail									
	Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia.									
	Realiza pagos a nivel de CCI									
	La descarga es realizada por la empresa proveedora.									
	Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén									
	Tiene control de la salida de material									
	¿Realiza control de calidad?									
	El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc.									
	Realiza catalogación y codificación del material almacenado									
	Control de inventarios									
	Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas.									
	Cuenta con puntos de venta distinto al almacén									
	Constantemente viene buscando colocar más ventas									

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N° 6: PLAN DE MEJORA

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	PLAZO
Falta de maquinaria para descargar el producto al almacén	Buscar financiamiento para la compra de maquinaria	Buscar en las entidades financieras la mejor opción para financiamiento de maquinarias, considerando los plazos y tasas de interés.	Empresario	Mediano
Falta de atención personalizada	Capacitar al personal	<p>Buscar capacitaciones orientadas a potenciar las habilidades interpersonales del personal. De esta manera se podrá interactuar con los clientes satisfactoriamente.</p> <p>Dentro de la empresa hacer que todo el personal conozca cada uno de los productos y servicios que se ofrecen, así todos podrán atender cualquier necesidad del cliente.</p>	Empresario	Corto
Falta de inventarios	Implementar inventarios	<p>Codificar los productos.</p> <p>Adquirir un sistema de inventario.</p> <p>Adquirir un sistema de registro de ventas que esté conectado con los inventarios</p>	Empresario	Mediano

ANEXO N° 7: LIBRO DE DATOS

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

	VAR 00001	VAR 00002	VAR 00003	VAR 00004	VAR 00005	VAR 00006	VAR 00007	VAR 00008	VAR 00009	VAR 00010	VAR 00011	VAR 00012	VAR 00013	VAR 00014	VAR 00015	VAR 00016	VAR 00017	VAR 00018	VAR 00019	VAR 00020	VAR 00021	VAR 00022
1	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	2
2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	2	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
6	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2
10	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2
11	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
13	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2
14	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
16	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
19	1	2	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	5	2	1
20	1	1	3	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
21	1	1	2	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3
23	1	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	5	3	3

24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
28	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
30	1	1	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	5	2	1
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
32	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
34	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2
35	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
36	1	1	1	2	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	5	2	1
37	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3
38	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3
39	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
40	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2
41	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
42	1	2	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	5	2	1
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
44	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3
45	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
46	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2
50	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2
51	1	1	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	4	2	5	2	1
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3

53	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3
54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2
55	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2
56	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
58	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
59	1	1	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
60	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3
61	1	1	3	3	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
62	1	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	1	4	2	3	2	1
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3
65	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2
66	2	2	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	3
67	5	5	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2
68	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	5	3	3

VARIABLE LOGÍSTICA

	VAR 00001	VAR 00002	VAR 00003	VAR 00004	VAR 00005	VAR 00006	VAR 00007	VAR 00008	VAR 00009	VAR 00010	VAR 00011	VAR 00012	VAR 00013	VAR 00014
1	5	5	5	1	1	1	3	3	5	3	3	1	5	5
2	5	5	5	3	1	5	4	4	5	3	3	1	5	5
3	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	5	5	4	1	1	4	3	4	1	2	1	1	5
5	1	4	5	1	1	1	2	2	4	1	2	1	1	2
6	5	5	5	1	1	1	3	3	5	3	3	1	5	5
7	1	4	5	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4
8	5	5	5	2	2	1	3	1	4	4	4	5	5	5
9	5	4	4	3	1	5	4	4	5	3	3	1	5	5
10	1	3	5	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
11	5	5	5	4	1	1	4	3	4	1	2	1	1	5

ANEXO N° 8: RESUMEN DE RESULTADOS

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESULTADOS					ANTECEDENTES / TEORÍA	CONCLUSIONES
		TA	A	I	D	TD		
Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019.	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la vidriería son de apariencia moderna?	50.0%	23.5%	0%	1.50%	25.0%	Moreno (2018)	Los clientes de las vidrierías están satisfechos con todo lo que respecta a infraestructura equipamiento, empleados y materiales de venta. La fiabilidad es alta porque cumplen con lo prometido, realizan un buen trabajo y muestran interés por dar solución en caso exista un problema. Existe una elevada capacidad de respuesta, ya que el personal está siempre dispuesto a ayudar, responden las dudas de los clientes y ofrecen un servicio rápido. Por otro lado, los clientes se sienten seguros con las vidrierías porque las transacciones que realizan dentro de la empresa son seguras, además su personal transmite confianza, está
	¿Las instalaciones de la vidriería son visualmente atractivas?	57.4%	16.2%	0%	5.9%	20.6%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	61.8%	23.5%	7.4%	5.9%	1.5%	Avelino (2015)	
	¿Los elementos materiales son atractivos?	54.4%	29.4%	8.8%	7.4%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
	¿Cuándo la vidriería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	85.3%	14.7%	0%	0%	0%	Moreno (2018)	
	¿El personal de la vidriería muestra sincero interés por resolver problemas?	23.5%	47.1%	29.4%	0%	0%	(Dávila Ramírez, 2018)	
	¿Realiza bien el trabajo la primera vez?	41.2%	58.8%	0%	0%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
	¿Concluyen el servicio en el tiempo prometido?	1.5%	89.7%	8.8%	0%	0%	Flores (2011)	
	¿Los empleados de la vidriería no cometen errores?	58.8%	39.7%	1.5%	0%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	

¿El personal de la vidriería comunica cuando concluirá el servicio?	29.4%	61.8%	0%	8.8%	0%	Martínez (2014)	preparado y es amable; además sienten que tiene una atención personalizada, con horarios de atención adecuados, se preocupan por ellos, sin embargo, sienten que no comprende sus necesidades.
¿Los empleados de la vidriería ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	27.9%	70.6%	1.5%	0%	0%	(Dávila Ramírez, 2018)	
¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	67.6%	32.4%	0%	0%	0%	Flores (2011)	
¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	66.2%	33.8%	0%	0%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
¿El comportamiento de los empleados de la vidriería transmite confianza a sus clientes?	66.2%	33.8%	0%	0%	0%	Flores (2011)	
¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios?	38.2%	27.9%	30.9%	2.9%	0%	Moreno (2018)	
¿Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes?	57.4%	38.2%	1.5%	2.9%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
¿El personal de la vidriería muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la vidriería?	11.8%	58.8%	0%	20.6%	8.8%	Moreno (2018)	
¿El personal de la vidriería da a sus clientes una atención individualizada?	38.2%	57.4%	1.5%	2.9%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	
¿La vidriería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	20.6%	66.2%	2.9%	10.3%	0%	Zeithaml, Valarie A., et al. (como se citó en Pahuacho, 2018)	

	¿La vidriería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	58.8%	0%	22.1%	19.1%	0%	Flores (2011)	
	¿La vidriería se preocupa por los clientes?	11.8%	75.0%	4.4%	8.8%	0%	(Dávila Ramírez, 2018)	
	¿Comprenden las necesidades de los clientes?	0%	1.5%	42.6%	47.1%	8.8%	Flores (2011)	
OBJETIVO	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	ANTECEDENTE	CONCLUSIÓN
Describir el sistema actual de la logística de las vidrierías de la ciudad de Sullana año 2019.	¿La empresa cuenta con Registro de Proveedores?	72.7%	0%	0%	0%	27.3%	Arbones (1990)	El sistema actual de la logística de las vidrierías cuenta con registro de proveedores, los pedidos son realizados mediante llamadas telefónica, fax o e-mail y se realizan en pequeñas cantidades, la descarga de la mercadería es realizada por la empresa y no tiene puntos de ventas distintos al almacén. Por otro lado, las vidrierías de Sullana no están gestionando adecuadamente su logística, esto se debe a la falta de inventarios y codificación de productos. Asimismo, se encontró que no cuentan con sistemas de información para registrar sus ventas, por lo
	¿El pedido es colocado por teléfono, fax o e-mail?	63.6%	27.3%	9.1%	0%	0%	Castillo (2015)	
	¿Realiza pedidos de productos en cantidades pequeñas con frecuencia?	81.8%	9.1%	0%	0%	9.1%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	
	¿Realiza pagos a nivel de CCI?	9.1%	18.2%	18.2%	9.1%	45.5%	Castillo (2015)	
	¿La descarga es realizada por la empresa proveedora?	0%	0%	0%	9.1%	90.9%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	
	¿Cuenta con maquinaria para la descarga en almacén?	27.3%	0%	0%	0%	72.7%	Castillo (2015)	
	¿Tiene control de la salida de material?	9.1%	45.5%	27.3%	18.2%	0%	Castillo (2015)	
	¿Realiza control de calidad?	9.1%	18.2%	36.4%	18.2%	18.2%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	
	¿El almacén cuenta con las normas básicas como ventilación y luz, salida de emergencia, paredes incombustibles, pesajes etc?	45.5%	36.4%	0%	18.2%	0%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	
¿Realiza catalogación y codificación del material almacenado?	9.1%	9.1%	36.4%	0%	45.5%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)		

	¿Control de inventarios?	9.1%	9.1%	36.4%	36.4%	9.1%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	tanto, no pueden conocer la rotación real de sus productos.
	¿Cuenta con sistemas de información y uso de las TICS para registrar las ventas?	18.2%	0%	0%	0%	81.8%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	
	¿Cuenta con puntos de venta distinto al almacén?	45.5%	0%	0%	0%	54.5%	Castillo (2015)	
	¿Constantemente viene buscando colocar más ventas?	72.7%	9.1%	0%	18.2%	0%	Pau i Cos t y Ricardo de Navascués (1998)	

ANEXO N° 9: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

Se determina que el instrumento que se presenta es confiable porque alcanza un 87.3% de confiabilidad con respecto a 22 preguntas de la variable calidad de servicio y 85.3% respecto a 14 preguntas de la variable logística.

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	87,1029	70,273	,902	,846
VAR00002	86,9853	69,716	,945	,843
VAR00003	86,4412	85,176	,681	,859
VAR00004	86,5147	85,597	,692	,859
VAR00005	85,9706	95,223	,410	,870
VAR00006	86,8824	89,240	,611	,863
VAR00007	86,4118	92,813	,539	,867
VAR00008	86,8971	96,870	,200	,873
VAR00009	86,2500	93,623	,422	,869
VAR00010	86,7059	89,136	,557	,864
VAR00011	86,5588	97,623	,038	,876
VAR00012	86,1471	92,754	,576	,867
VAR00013	86,1618	94,436	,383	,870
VAR00014	86,1618	93,988	,432	,869
VAR00015	86,8088	86,694	,634	,861

VAR00016	86,3235	90,252	,580	,864
VAR00017	87,3824	86,120	,477	,868
VAR00018	86,5147	94,731	,240	,873
VAR00019	86,8529	88,575	,589	,863
VAR00020	86,8382	102,018	-,212	,898
VAR00021	86,9265	90,159	,555	,865
VAR00022	88,4559	95,535	,171	,875

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	39,0000	93,800	,862	,815
VAR00002	38,3636	117,655	,695	,842
VAR00003	38,3636	143,855	-,578	,893
VAR00004	40,5455	110,073	,513	,843
VAR00005	41,8182	126,964	,211	,856
VAR00006	40,8182	103,764	,558	,841
VAR00007	39,4545	116,073	,574	,842
VAR00008	40,0909	110,691	,617	,837
VAR00009	38,8182	108,364	,796	,829
VAR00010	40,5455	103,073	,803	,824
VAR00011	40,1818	109,164	,785	,830
VAR00012	41,1818	112,564	,388	,851
VAR00013	40,0909	105,291	,439	,853
VAR00014	38,5455	107,273	,791	,828

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 250 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.