

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Diseño de la redistribución de instalaciones para
incrementar la satisfacción del cliente de la empresa
TAI LOY S. A., en Huancayo 2020**

Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Ing. Julio Efraín Postigo Zumarán

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme hoy en día cumplir una de mis metas anheladas y permitirme que aún siga en pie por mis objetivos a mayores. En segundo lugar, a mis padres por sus enseñanzas y apoyo incondicional, a mis hermanos por la motivación de no rendirme y seguir luchando. En tercer lugar, a mis maestros por su apoyo y asesoramiento durante mi etapa universitaria. En cuarto lugar, a todas las maravillosas personas que llegaron a mi vida, personas que con su amistad cariño han hecho que sea una mejor persona enfocada en sus logros profesionales y personales.

Por último, a la empresa Tai Loy por haberme facilitado sus instalaciones, así como su apoyo incondicional para que este trabajo de investigación pueda realizarse.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mis cuñadas y cuñados, amistades por haberme acompañado durante el desarrollo de la carrera universitaria, por sus consejos, paciencia y sobre todo por su apoyo incondicional.

ÍNDICE

Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1.1. Pregunta general	2
1.1.1.2. Preguntas específicas	2
1.2. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación	3
1.4. Importancia.....	3
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Variables	4
1.5.1.1. Variables Independiente	4
1.5.1.2. Variables dependientes	4
1.5.2. Operacionalización de Variables	5

CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del problema	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales	9
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Clientes	10
2.2.1.1. Clasificación de los clientes	11
2.2.2. La gestión de las empresas de servicios	12
2.2.3. Calidad de servicio	13
2.2.4. Satisfacción de los clientes	13
2.2.4.1. Elementos para la satisfacción del cliente	14
2.2.5. Gestión positiva durante las quejas del cliente	17
2.2.6. Encuesta de satisfacción del cliente.....	18
2.2.7. Análisis de resultados	19
2.2.8. Satisfacción del cliente Vs la rentabilidad.....	20
2.2.9. Redistribución o distribución de planta	20
2.2.9.1. Objetivo	21
2.2.10. Principios de la distribución de la planta	23
2.2.10.1. Principio de la satisfacción y de la seguridad.....	23
2.2.10.2. Principio de integración en conjunto	24

2.2.10.3.	Principio de la misma distancia recorrida.....	25
2.2.10.4.	Principio de la circulación o flujo de materiales.....	25
2.2.10.5.	Principio del método cúbico.....	29
2.2.10.6.	Principio de la flexibilidad.....	30
2.2.11.	Tipo de estudio.....	30
2.2.11.1.	Para una instalación o planta completamente nueva.....	30
2.2.11.2.	Para una expansión o traslado de una instalación ya existente.....	31
2.2.11.3.	Para una reordenación de una disposición ya existente.....	31
2.2.11.4.	Para unos ajustes ya menores en disposiciones ya existentes.....	32
2.2.12.	Tipos de distribución de planta.....	32
2.2.12.1.	Distribución según posición fija.....	32
2.2.12.2.	Distribución según proceso.....	33
2.2.12.3.	Distribución según producto.....	35
2.2.13.	Fatores que intervienen en la distribución.....	36
2.2.13.1.	Factor material.....	36
2.2.13.2.	Factor maquinaria.....	36
2.2.13.3.	Factor hombre.....	38
2.2.13.4.	Factor movimiento.....	38
2.2.13.5.	Factor espera.....	38
2.2.14.	Empresa Tai Loy S.A.....	39
2.3.	Definición de términos básicos.....	40
CAPÍTULO III.....		41

METODOLOGÍA.....	41
3.2. Métodos y alcance de la investigación.....	41
3.2.1. Método de la investigación.....	41
3.2.2. Alcance de la investigación.....	41
3.3. Diseño de la investigación.....	42
3.4. Población y muestra.....	42
Población.....	42
Muestra.....	42
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
DIAGNÓSTICO.....	44
4.2. Diagnostico general.....	44
4.2.1. Descripción de la empresa.....	44
4.1.2. Organigrama de la empresa.....	45
4.1.3. Generalidades de la empresa.....	46
4.3. Diagnostico actual de la empresa.....	50
4.2.1. Análisis de espacios de la empresa Tai Loy S.A.....	54
4.2.2. Análisis de causas de posibles problemas.....	57
4.2.3. Análisis de causas a través de la lista de verificación.....	59
4.2.4. Análisis de causas a través de encuestas.....	59
4.2.5. Layout de la empresa.....	60

4.2.6.	Análisis de “causa - efecto”	62
4.2.7.	Diagrama de Pareto	65
CAPÍTULO V		69
PROPUESTA.....		69
5.1.	Propuesta de mejora	70
5.1.1.	Propuesta de mejora para la apertura de una caja rápida	70
5.1.2.	Propuesta de mejora en el fomento de buen trato al cliente	73
5.1.3.	Propuesta de mejora de una nueva distribución de instalaciones	74
5.1.4.	Propuesta de mejora la afluencia de clientes	79
5.1.5.	Propuesta de mejora registro de cambio de precios.....	80
5.1.6.	Propuesta de mejora registro de productos más rotativos	82
5.1.7.	Propuesta de mejora en la inducción diaria al personal.....	83
5.2.	Costos de la propuesta.....	83
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES		87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		88
ANEXOS.....		92

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	5
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
Tabla 3: FODA respectivo de la manifestación de una empresa	51
Tabla 4: FODA cruzado.....	51
Tabla 5: Lista de causas principales.....	63
Tabla 6: Lista de causas principales con sus respectivas soluciones	68
Tabla 7: Lista de áreas con sus respectivas propuestas de solución.....	69

Índice de figuras

Figura 1: Formula de satisfacción del cliente.	19
Figura 2: La distribución en planta y la seguridad.	22
Figura 3: Circulación en línea recta.....	26
Figura 4: Circulación en forma de “U” unión de varios serpentines.	27
Figura 5: Circulación en forma de “U” en un solo serpentín.	27
Figura 7: Circulación en forma de jaula de pájaro.	28
Figura 8: Circulación en forma de islotes.	29
Figura 9: Disposición por posición fija, elementos que se dirigen a la pieza principal.	33
Figura 10: Distribución por procesos de una panadería y pastelería.	34
Figura 11: Distribución por proceso.	34
Figura 12: Distribución de distribución según producto de una embotelladora.	35
Figura 13: Elementos del factor material.....	36
Figura 14: Ficha descriptiva de máquina y equipo.	37
Figura 15: Puntos de espera en un taller de confecciones.....	39
Figura 16: Organigrama de la empresa Tai Loy S.A.	46
Figura 17: Productos sobre una caja inestable.	54
Figura 18: Producto que interfiere en el transito del cliente.....	55
Figura 19: Cliente haciendo el esfuerzo de ver los precios	55
Figura 20: Canastas de compra obstruye el paso al cliente.	56
Figura 21: Espacios angostos.....	56
Figura 22: Carro de mercadería en un lugar no adecuado.....	57

Figura 23: Porcentajes sobre los posibles cambios que haría el cliente.....	59
Figura 24: Accesibilidad en las instalaciones	60
Figura 25: Layout de la tienda Tai Loy Real Plaz	61
Figura 26: Diagrama de Ishikawa.....	64
Figura 27: Lista de causas con el porcentaje identificado	65
Figura 28: Lista ordenada de las causas de acuerdo a los porcentajes obtenidos	66
Figura 30: Lista de las causas más resaltantes.....	67
Figura 31: Propuesta de caja rápida	71
Figura 32: Propuesta de locación de caja rápida	72
Figura 33: Atención al cliente.....	74
Figura 34: Espacio entre góndolas para un adecuado desplazamiento para el cliente....	75
Figura 35: Visita en las instalaciones de Tai Loy.....	76
Figura 36: Productos en columnas de tres fomentando la compra de estos.	77
Figura 37: Pallets para los productos.....	77
Figura 38: Propuesta de layout de la tienda Tai Loy Real Plaza	78
Figura 39: Ficha de registro de horas para ver la afluencia de los clientes	80
Figura 40: Máquina registradora de precios.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de diseñar una nueva redistribución de instalaciones, para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A. todo ello conlleva a que se cumpla con los parámetros que se desea para lograr la satisfacción del cliente, desde la calidad en la atención durante la visita en las instalaciones de la empresa. Para ello fue fundamental el desarrollo del diagnóstico donde permitió encontrar puntos de mayor interés para poder resolverlo y lograr la satisfacción del cliente que se desea. El diseño descriptivo simple, no experimental transversal del presente trabajo de investigación permite recoger datos sobre los sucesos actuales como registros de queja, ordenación antigua del establecimiento, mientras que es importante mencionar que el nivel de investigación usada es de tipo descriptiva con el desarrollo de propuestas donde se buscó detallar las características generales del estado actual de la empresa para llegar a un análisis y lograr los objetivos planteados. A razón del diagnóstico realizado se pudo detectar los resultados de ponderación de las causas para la insatisfacción de los clientes, generando una cadena de estas que llegue a perjudicar a la empresa, en aspectos como la fidelización del cliente y esto significaría pérdida de dinero. Las conclusiones del presente trabajo de investigación, permite desarrollar un plan de acción para la mejora esperada por parte de la empresa. Se pudo detectar que en su gran mayoría los clientes se sienten insatisfechos por aspectos como: mala atención, tiempo excesivo de atención en caja, visibilidad de precios, productos en mal estado por error de fábrica y lo más resaltante por una mala distribución de instalaciones. Es importante mencionar que al poder encontrar estas causas la probabilidad de mejora es muy alta lo que conlleva a que la empresa pueda ser una de las mejores en atención al cliente cuando en venta retail se trata.

Palabras claves:

Distribución de instalaciones, satisfacción de los clientes, propuestas de mejora.

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a proposal to design a new redistribution of facilities, to increase customer satisfaction of the company TAI LOY S.A. All this leads to compliance with the parameters that are desired to achieve customer satisfaction, from the quality of care during the visit to the company's facilities. For this, the development of the diagnosis was essential, where it allowed to find points of greater interest to be able to solve it and achieve the desired customer satisfaction. The simple descriptive, non-experimental cross-sectional design of this research work allows collecting data on current events such as complaint records, old management of the establishment, while it is important to mention that the level of research used is descriptive with the development of proposals Where it was sought to detail the general characteristics of the current state of the company to reach an analysis and achieve the objectives set. As a result of the diagnosis carried out, it was possible to detect the results of weighting the causes for customer dissatisfaction, generating a chain of these that could harm the company, in aspects such as customer loyalty, and this would mean loss of money. The conclusions of this research work allow the development of an action plan for the improvement expected by the company. It could be detected that the vast majority of customers feel dissatisfied due to aspects such as: poor service, excessive time at the checkout, price visibility, products in poor condition due to factory errors and, most notably, poor distribution of facilities. It is important to mention that by being able to find these causes, the probability of improvement is very high, which means that the company can be one of the best in customer service when it comes to retail sales.

Keywords:

Distribution of facilities, customer satisfaction, proposals for improvement

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas de las empresas presentan situaciones de mala redistribución de instalaciones y esto hace de que las empresas puedan tener consecuencias como accidentes, mala aprovechamiento de espacios, mala efectividad en brindar servicio a los clientes, y sobre todo lo más importante para una empresa de ver el grado de rentabilidad por medio de las utilidades ello conlleva sus planes de venta acompañado con la satisfacción de los clientes, en cuanto a ello es más importante esta etapa en las campañas escolares y navideñas, dado que se tienen que cumplirlas metas de acuerdo a las ventas, al lograr el objetivo hace que puedan cumplir los objetivos con éxito en especial en la mejora de la satisfacción del cliente. Por ello existe la necesidad de como empresa primero en lograr el compromiso de todos los empleados frente a la problemática planteada, es por ello que mediante un estudio de redistribución de las instalaciones se plantea realizar el uso de los tres principios principales que se dará a conocer durante el desarrollo de la investigación.

La redistribución de instalaciones se encargará de lograr optimizar todos los espacios necesarios dentro de la empresa para así lograr el incremento en la satisfacción de los clientes que ayuda de gran manera al aumento de la utilidad de la empresa. Es por ello que es de vital importancia plantear una nueva estrategia de cambio de layout. De tal manera cumplir en la satisfacción del cliente y sobre todo cambiar la imagen de la empresa para así poder adquirir mayor cantidad de clientes.

La empresa Tai Loy no es ajena a estos cambios, es por ello que se propone diseñar una nueva redistribución de instalaciones, para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A. en Huancayo, 2020. Ello se estudiará de manera detallada la factibilidad de realizar nuestra propuesta a las problemáticas encontradas.

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del estudio sobre la mala distribución de las instalaciones, donde se considera la formulación del problema tanto general como las específicas, los objetivos generales y específicos, la respectiva justificación, importancia, hipótesis general y por último la matriz de operacionalización de variables.

En el segundo capítulo se muestra el desarrollo del marco teórico, donde se encuentra los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, así mismo el desarrollo de las bases teóricas en lineamientos con la satisfacción del cliente, redistribución de

instalaciones, los principios de la redistribución de las instalaciones, calidad de servicio y la definición de los términos básicos.

En el tercer capítulo se indican el método, alcance y diseño de investigación. Así mismo como la población y muestra empleada, finalmente las técnicas e instrumentos de recolección de datos para el desarrollo del diagnóstico de la investigación.

En el cuarto capítulo hace referencia al diagnóstico de la investigación para ello es importante conocer la descripción de la empresa, organigrama, misión, visión, valores y sobre todo el diagnóstico actual de la empresa empleando las técnicas e instrumentos de recolección de datos. De lo cual se obtiene las causas principales para dar origen a la insatisfacción del cliente.

Finalmente, en el quinto capítulo se muestran las propuestas de mejora para cada causa encontrada con referencia al problema sobre la regular insatisfacción del cliente dentro de la empresa Tai Loy. Cabe mencionar que cada una de estas propuestas se describe u conlleva en la descripción de cada una de estas, así mismo se señala los costos que se necesita al ser empleadas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial se menciona que cuándo se encuentra una mala distribución de plantas se observó evidencias de obstáculos durante el flujo del producto o servicio, lo que genera un gran número de inventarios dentro de sus bodegas, movimientos en vano durante la producción, limitaciones de espacio que puede tener la planta y también el proceso productivo de la empresa. (Cárdenas, 2012)

En el Perú, uno de los factores más predominantes que perjudica dentro de las instalaciones de las plantas de la empresa, es la distribución de estas, lo cual genera la pérdida de la productividad, eficacia y eficiencia cuando se trate de brindar un servicio o producto para cubrir la necesidad del cliente. (Ospina, 2016).

La empresa piloto donde se pretende realizar este trabajo de investigación, ubicada en Huancayo, Perú distrito de Tambo, "TAI LOY S.A" es una empresa perteneciente al rubro de venta mayorista y minorista que ofrece productos escolares, materiales de oficina, además de juguetes, en la actualidad cuenta con el ingreso de nuevas categorías: empezando por tecnología y posteriormente arte, cuentos y manualidades. Dentro del desarrollo de sus labores se presenta problemas de distribución de sus instalaciones, movimientos innecesarios para los clientes en la adquisición de productos, esto genera que el cliente vea una imagen acostumbrada desde hace tiempo dentro de sus instalaciones. Dentro de las campañas escolares se manifiesta una acumulación en sus áreas de atención, se observa constantemente accidentes

como tropiezos ocasionando que el cliente no esté nada satisfecho. Es por ello que la presente investigación busca diseñar una nueva redistribución de instalaciones, para la satisfacción del cliente en la empresa Tai Loy S.A. Así mismo evitar los posibles accidentes que se puede encontrar en la empresa perjudicando el desempeño del personal.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Pregunta general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en función a una nueva redistribución de instalaciones en la empresa TAI LOY S.A. en Huancayo, 2020?

1.1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Qué aspectos generales manifiesta el cliente respecto a su satisfacción dentro de la empresa?
- ¿Qué opina de la accesibilidad de las instalaciones?
- ¿Cuáles son las causas que originan problemas en su nivel de interés en los clientes durante la adquisición de productos dentro de la empresa?
- ¿Cuáles son las causas en la sostenibilidad dentro de la empresa al adquirir un producto?

1.2. Objetivo General

Diseñar una nueva redistribución de instalaciones, para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A. en Huancayo, 2020.

1.1.2. Objetivos específicos

- Verificar los aspectos generales que manifiesta el cliente respecto a su satisfacción dentro de la empresa
- Analizar la opinión de los clientes sobre la accesibilidad de las instalaciones.

- Identificar cuáles son las causas que originan problemas en su nivel de interés en los clientes durante la adquisición de productos dentro de la empresa
- Analizar cuáles son las causas en la sostenibilidad dentro de la empresa al adquirir un producto.

1.3. Justificación

Justificación Técnica.

La presente investigación contribuirá con el aumento de la satisfacción del cliente lo que repercutirá en un aumento de ventas, dentro de la redistribución de las instalaciones de la empresa Tai Loy S.A, de igual manera ayudará a mejorar el desempeño de los colaboradores y la reducción de posibles accidentes. Puesto que se pretende aportar estudios sobre una nueva redistribución de instalaciones permitiendo que la empresa pueda tener un correcto flujo de productos dentro todo el recorrido de la empresa, generando una mejora de reducción de tiempos aumentando la calidad de servicio del cliente durante todo el proceso de adquisición de los productos y teniendo así una experiencia de compra única y mejorada.

Justificación Económica.

Con implementación de un nuevo diseño de redistribución de instalaciones que se desarrollara en la presente investigación se lograría aumentar las ventas en la empresa, lo que generaría aumentar sus utilidades que beneficien a Tai Loy S.A.

Justificación Social.

La presente investigación pretende diseñar una nueva propuesta de redistribución de instalaciones para el correcto manejo de materiales, trabajadores y servicios a los clientes en la empresa Tai Loy S.A. mejorando las condiciones para sus colaboradores y clientes, ofreciendo un entorno seguro e innovador.

1.4. Importancia

La presente investigación es de vital importancia porque permitirá a la optimización de los espacios dentro de las instalaciones de la empresa, es por ello que se realiza un estudio para ver cuán importante es generar la redistribución de las instalaciones con relación a la satisfacción del cliente, permitiendo que la empresa tenga ingresos por una atención de calidad hacia el cliente. De tal manera este estudio es busca aportar

información a la empresa piloto a estudiar acerca de los principios de satisfacción y seguridad, integración en conjunto y del espacio cubico que intervienen dentro de la redistribución de las instalaciones. Ya que en la actualidad muchas empresas tienden a perder sus utilidades que significa su ganancia bruta, por problemas que enfoca la distribución de las plantas o instalaciones lo que conlleva a mejorar de manera radical estas distribuciones para lo cual se plantea el estudio y comportamiento del ser humano en este caso, nuestros clientes que ya están adaptados a la distribución normal de las instalaciones.

Por lo tanto, una mejora de redistribución de instalaciones es pertinente al aumento de las ventas, ya que se va a proponer el manejo de los principios y su uso correcto de los espacios dentro de la empresa mediante el estudio de la factibilidad de la redistribución de las instalaciones. Lo cual esté presente trabajo de investigación permitirá apertura nuevas posibles líneas de investigación que estén relacionados con la redistribución de instalaciones, satisfacción del cliente, lo cual como resultado es el incremento a sus ventas.

1.5. Hipótesis

El grado de satisfacción en la actualidad del cliente es regular, pero se incrementará a recomendación de un nuevo diseño de redistribución de instalaciones de la empresa Tai Loy S.A. en Huancayo, 2020. Dado que, si se presenta una nueva redistribución de instalaciones, ayudara en que los clientes puedan adquirir más productos, sintiéndose más satisfechos en la secuencialidad de compra y para los colaboradores ayudar en la prevención de posibles accidentes.

1.5.1. Variables

1.5.1.1. Variables Independiente

- Redistribución de instalaciones.

1.5.1.2. Variables dependientes

- Satisfacción del cliente.

1.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Tipo de Variable	Variable	Dimensión	Indicador
Independiente	Diseño de redistribución de las instalaciones	Satisfacción y seguridad.	Aceptación Tasa de accidentes.
		Integración en conjunto	Cantidad de movimiento Optimización de espacios.
		Espacio cúbico	Perspectiva visual Espacio copado
Dependiente	Nivel de satisfacción del cliente	Información general sobre la satisfacción del cliente	Organización y planificación general de la redistribución.
		Accesibilidad de instalaciones	Difusión de la redistribución
		Interés	Grado de interés con la actual redistribución
		Sostenibilidad	Cumplimiento de objetivos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Cárdenas (2017) menciona en su investigación titulada “Propuesta de distribución de planta y de ambiente de trabajo para la nueva instalación de la empresa MV construcciones Ltda de la comuna de Llanquihue”. En esta investigación tiene el objetivo principal es de construir, evaluar y seleccionar un correcto layout relacionada a las condiciones de la empresa, para lo cual se tiene que tener en cuenta aspectos mínimos sobre seguridad y de las condiciones adecuadas para los colaboradores, ya que permitirá que ellos se sientan cómodos, seguros en un nuevo ambiente. En conclusión, dentro de la empresa u organización existe factores claves que determinan para poder poner como propuesta de mejora una redistribución de instalaciones y esta sea eficiente, todo esto estará relacionado de acuerdo a la realidad de la empresa u organización.

Esta investigación es relevante para la tesis porque determino que es recomendable realizar un cambio de layout para la mejora de la empresa y de la calidad de vida de los colaboradores que pertenecen a esta y así lograr la satisfacción del cliente final.

- Barón & Zapata (2012) en su investigación titulada “Propuesta de redistribución de planta en una empresa del sector textil”, tiene como objetivo, en mejorar y encontrar un correcto mejoramiento de todo el desempeño operativo de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil dentro de la ciudad de estudio. Para ello empleo la alternativa de una redistribución de planta que permitirá la mejora en el flujo de los materiales, las condiciones dentro del trabajo y sobre todo lo más importante en el aprovechamiento de todos los espacios de acuerdo a la producción textil hasta obtener el producto terminado. En síntesis, la investigación se encargó de detectar las posibles oportunidades para mejorar dentro de la organización, considerando a todas las partes relacionadas, ya que estas están constantemente evidenciando las dificultades y posibles alternativas de mejoras que se puedan ejecutar.

Esta investigación es relevante para la tesis debido a que involucra a los colaboradores y personas que estén relacionadas con la organización lo cual que cualquier inconveniente será respuesta para una mejora, de igual manera esto ayuda a tener un correcto flujo de los materiales, optimizando tiempo y generando la satisfacción de los involucrados.

- Puma (2011) en su investigación titulada “Propuesta de redistribución de planta e y mejoramiento de la producción para la empresa PREFABRICADO DEL AUSTROS”, plantea como objetivo, en realizar un estudio y evaluación de la actualidad sobre la redistribución de las instalaciones dentro de la organización, y tener como propuesta una nueva, para el mejoramiento en la producción. Como resultado se determina que es de vital importancia señalar el factor de la sinopsis histórica de la organización, puesto que, con ella, se puede llegar a determinar la idea de progreso y sobre todo de los acontecimientos de la situación actual, y poder realizar una mejora dentro de la empresa u organización.

Esta investigación es relevante para la tesis dado que involucra dos acontecimientos muy importantes la realidad de la situación actual de la empresa y la opción de proponer una mejora haciendo un cuadro comparativo de los resultados obtenidos dentro de la evaluación de lo planteado, lo cual es acondicionar todo para el transporte, del personal y del producto identificando la mejora de esta propuesta.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- Ospina (2016) en su investigación titulada “Propuesta de distribución de planta, para aumentar la productividad en una empresa metalmecánica en Ate Lima, Perú”. En esta investigación tiene el objetivo principal que al implementar una nueva distribución que tenga relación con los procesos o funciones de la empresa, llegando a resolverse los principales problemas, debido a que se tendría una producción más dinámica con relación al flujo de materiales, empleados, herramientas y productos entre todas las áreas involucradas para la reducción de tiempos muertos. Esta investigación es aplicada, lo cual como metodología usada es la correlacional. Se utilizó el instrumento de la encuesta aplicado a los trabajadores. Como conclusión se observó que teniendo una nueva implementación de una distribución se debe de tener en cuenta la relación de esta con los procesos o función de la empresa pudiendo así resolver los problemas principales.

Esta investigación es relevante para la tesis porque se enfoca en la reducción de tiempo muertos generando que la actividad o servicio que de la empresa satisfaga la necesidad del cliente y del colaborador.

- Gonzales & Tineo (2016) realizaron la investigación que lleva por nombre “Redistribución de planta del área de producción para mejorar la productividad en la empresa hilados Richards S.A.C – Chiclayo”. En esta investigación tiene como objetivo el de elaborar la redistribución de planta dentro del área de producción para así tener una mejora en la productividad de la empresa encargada en la fabricación de lanas, la mejora de la productividad tiene relación con las ganancias de la empresa. Esta investigación es de tipo descriptiva- aplicada se utilizó el instrumento de fichas de evaluación, análisis documentario. Como conclusión se observó que la empresa presenta largas

distancias al transitar dentro de las instalaciones del trabajo para lo cual se utilizó un diagrama relacional de recorrido de actividades. Esta investigación es relevante para la tesis porque se enfoca en el recorrido que se da para poder ejecutar las tareas o actividades asignadas dentro de la empresa.

- Cárdenas (2017) trabajó en una investigación que lleva por nombre “Propuesta de redistribución de planta para el área de almacén para reducir tiempos, optimizar áreas de trabajo y flujo de materiales de una empresa de comercialización y servicios en la ciudad de Arequipa – Perú”. En esta investigación tiene como objetivo principal rediseñar una distribución en el área de almacén dentro de la organización, que esta permitirá el mejoramiento correcto de los flujos tanto del material y del personal permitiendo dar soluciones. En síntesis, se plantean las mejoras adecuadas para dar soluciones a las principales causas encontradas dentro de la actividad encargada en la empresa, es por ello que se emplea la ayuda de herramientas correctas para la correcta distribución de planta el área a estudiar una de las principales sería un diagrama de recorrido.

Esta investigación es relevante para la tesis porque muestra la relación de mejora de tres aspectos principales que es el flujo de materiales, las condiciones seguras del trabajo, disminuir los tiempos en cada actividad realizada durante el servicio brindado.

2.1.3. Antecedentes locales

- Chávez (2017) en su investigación titulada “Modelo de distribución de planta y eficiencia en la producción de calzados de la empresa D’KAL, del distrito de El Tambo, en el periodo 2017”, plantea como objetivo en ver el impacto con una nueva propuesta de redistribución de instalaciones, para mejorar la eficiencia de la producción de los zapatos de la empresa, que tenga relación con el manejo del costo del producto brindado. Dicha investigación la metodología usada es la del método científico, como tipo es la investigación aplicada y nivel de investigación es de nivel explicativo. Se utilizó instrumentos de observación no estructurada y entrevista profunda. Como síntesis se llegó como consecuencia a que el rendimiento es poco dinámico dentro de las secuencias

de actividades, existe la pérdida de tiempo en el recorrido, manejo de los materiales y las herramientas usadas entonces no se llega a cumplir los requerimientos que debe de tener el producto final para el cliente ocasionando la reducción de ingresos dentro de la empresa.

Esta investigación es relevante para la tesis porque se evalúa correctamente las técnicas importantes para determinar de qué manera puede afectar la mala distribución de instalaciones en el desarrollo productivo de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Clientes

Para mencionar a los clientes se dispone a tener en cuenta de que el motivo fundamental para la efectividad de la empresa u organización son los clientes, son aquellos que a través de una contribución monetaria a cambio de un servicio y producto de calidad pueden hacer posible que se llegue a pagar las remuneraciones de todos los trabajadores en su conjunto dentro de la empresa. Los compradores en este caso que hacen el papel de los clientes son ellos quienes pueden decir sobre el porvenir de la empresa u organización. En la actualidad los clientes ya su forma de trato no es tan fácil, existe antecedentes de que ellos anteriormente estaban acostumbrados a recibir un servicio regular con coste altos, actualmente lo que se exige y hay mayor demanda en una atención de calidad, pero con precios razonables. (Gosso, 2008)

Todo lo mencionado implica a que al tratar a los clientes hoy en día no es una tarea fácil, lo que busca el cliente es la eficiencia en las respuestas que se le da en cada necesidad que puedan tener, los clientes buscan como particularidad al querer adquirir un servicio que esta manera sea divertida, amena y sobre todo disfrutar el momento de compra. Es importante mencionar que la empresa además de poder ofrecer un servicio o producto debe de enfocarse en entretenerlos, llamar su atención, esta tarea de mantener a los clientes satisfechos sea hace cada vez más complejo.

- **Valor del cliente**

Dentro de las expectativas de los clientes es que se sienta valorado, para llegar hablar de “valor” es tomar en cuenta de cuanto la empresa invierte en tiempo, publicidad con folletos, algunas promociones, para tener como resultado en captar un cliente nuevo a consecuencia de un posible cliente perdido. Esta perspectiva muestra que el valor de cada cliente estará relacionado directamente con la financiación que pueda hacer la empresa para la captación de nuevos clientes para lograr la fidelización esperada. (Gosso, 2008).

Para aportar en lo mencionado Dutka (1995) afirma que: previo a todo el valor del cliente está el estudio fundamental de qué manera es evidente el comportar del cliente al adquirir un producto, siendo este el principal momento de éxito para el estudio sobre la satisfacción del cliente.

2.2.1.1. Clasificación de los clientes

Se sabe que para poder clasificar a los tipos de clientes mencionar que todo cliente que puede llegar dentro de la empresa como característica propia suelen ser diferentes entre sí. Pero existen casos de que se llega a compartir ciertas características que ayuda a poder segmentarlos según sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico, etc. Es por ello recomendable tener una clasificación de acuerdo a su vinculación y satisfacción dentro de la empresa. (Gosso, 2008)

- **Terroristas**

Esta denominación se les hace a los clientes con un alto rango de proceso de insatisfacción o que de cierta manera no tenga o sienta un acercamiento con la empresa. Su actitud constantemente es de quejarse o protestar sobre cualquier accionar durante la experiencia de compra. Es importante considerar dentro de lo mencionado a los clientes problemáticos, aquellos que por alguna circunstancia buscan conflictos y esto es consecuencia de su propia insatisfacción. (Gosso, 2008)

- **El egocéntrico**

Para dar a conocer sobre el cliente con papel de egocéntrico este continuamente siempre querrá ser atendido de inmediato, lo cual al no ser cumplido buscara de manera inoportuna a ser atendido, de cierta manera buscara culpar a los empleados por su ineptitud, y tratando de querer tener la razón ante todo pensando que es especial y debe ser atendido tal cual. (Gosso, 2008)

- **El grosero**

Este tipo de cliente siempre buscara en tener la razón, si por algún motivo se pretende denegar ello hará que explote de manera muy grotesca y mencionara cierta vulgaridad ya sea con los empleados del lugar o con algún otro cliente ocasionando un panorama nada agradable. (Gosso, 2008)

- **No clientes**

Comúnmente este tipo de clientes son aquellos que por ningún motivo llegaron a ingresar a la empresa de servicio, pero no tendrán duda en hablar mal de la empresa a causa de una mal información que se puede brindar en los medios de comunicación, actuando en brindar su opinión sin tener la certeza alguna de que el servicio sea así. Esto es punto sumamente importante para que las organizaciones no solo se enfoquen a sus clientes sino también aquellos que se dejan llevar por la exposición mediática de los medios de comunicación. (Gosso, 2008)

2.2.2. La gestión de las empresas de servicios

Dutka (1995) menciona en su libro “Manual de AMA para la satisfacción del cliente” que para lograr una correcta gestión de toda empresa que brinde servicio es importante investigar sobre estos, esta forma de investigación se da de los clientes pasados, actuales y potenciales, de cierta manera al contar con esta data histórica pueda resultar demasiado dificultoso , ya que en la actualidad muchas empresas no cuentan con una información general o la lista de estos archivos relacionado con los clientes especialmente si se trata de la venta minorista. Por ello es fundamental poder manejar estrategias dentro de la empresa u organización una de ellas es quizás hacer a los clientes como parte de un “miembro club” lo que se generaría una lista de estos mediante un

programa de descuentos y como respuesta sería que entraría dentro de la data histórica buscada en un principio.

2.2.3. Calidad de servicio

Para mencionar a la calidad de servicio se debe de entender de que se tomó como el objetivo primordial para la contribución a la satisfacción del cliente. Mientras más sea esta su percepción por el cliente será más satisfecha de gran magnitud y así llegar hablar de una “hipersatisfacción”. Cuando se llega hablar de una excelencia es porque realmente ya se pudo conseguir la ecuanimidad entre los beneficios de la empresa, satisfacción del personal y sus necesidades. Siempre se debe de tener en cuenta que toda la calidad del servicio que se brinda será definida de acuerdo a la experiencia vivida por cada cliente, es cuando en ello se debe de cumplir las expectativas ya sea esta en un corto, mediano o largo plazo. Si realmente se desea encontrar una correcta sensatez también es bueno evaluar sobre la cultura organizacional donde está directamente relacionado el personal, es por eso que se busca satisfacer tanto como de forma interna y externa dentro del servicio a brindar se tomara en cuenta la gran responsabilidad de como los clientes pueden percibir que toda la empresa brinde un servicio de calidad. (Gosso, 2008)

2.2.4. Satisfacción de los clientes

Thompson (2006) manifiesta que: es muy importante ganarse un merecido espacio en la “mente” del cliente, es por ello que esto debe ser una meta para lograr lo que hoy en día es un gran desafío y es la satisfacción de los clientes, todo este proceso ha jugado un rol muy importante en los temas sobre mercadotecnia teniendo en cuenta la relación con todas las áreas de la empresa.

Para apoyar a lo mencionado Gosso (2008) menciona que el proceso de satisfacción es contar con una situación de ánimo que se trata de cumplir las expectativas del cliente. En caso contrario cuando el cliente se lleva una mala experiencia dentro del proceso de compra o adquisición de un producto este será denominado como insatisfacción y se buscare estrategias para lograr para lograr el cambio de pensar y de actuar, en caso contrario si el cliente observa que el servicio brindado supero en gran escala sus expectativas se estaría

consiguiendo satisfacer de manera grata al cliente, lo cual como resultado a todo este proceso será lograr la fidelización del cliente, sintiéndose con ganas de volver a comprar, y en consecuencia será que todo el personal se sentirá más gustoso y motivado de haber brindado un servicio con calidad.

- **Beneficios**

- Que cuando el cliente encuentre un servicio de calidad en su totalidad será completamente satisfecho lo que es seguro es que volverá a comprar en la empresa u organización, por lo que la empresa como respuesta obtiene la lealtad del cliente, teniendo en cuenta que es posible en venderle un producto diferente al que llevo. (Kotler & Armstrong, 2003)
- Al quedar el cliente satisfecho este hace una publicidad de manera que al compartir su experiencia dentro de la empresa mencionara toda la experiencia que le hayan dejado gustoso, así esta podrá generar una difusión de todo lo que pueda encontrar dentro de la empresa u organización. (Thompson. 2006)
- Para que el cliente deje a la competencia es porque realmente quedo satisfecho, es por ello que la empresa adquiere un beneficio muy importante es que ya está dentro de la participación activa del mercado lo cual conlleva a obtener mayores ventas lo cual representa su ganancia bruta. (Kotler, 2001)

2.2.4.1. Elementos para la satisfacción del cliente

- **Rendimiento percibido**

Thompson (2006) se refiere que: al encontrar lo que buscaba en este caso la adquisición de un producto terminado este llegaría hacer el resultado que el cliente logra percibir al poder obtener lo que buscaba dentro de la empresa u organización. Es importante mencionar algunas características de lo mencionado:

- Determinar de manera prioritaria la visión del cliente y no de la empresa.
- Obtener resultados basados a la experiencia de compra por el cliente dentro de la empresa.
- Buscar las impresiones del cliente.

- Depender mucho del estado de ánimo y de los razonamientos del cliente

Todo esto conllevará a una investigación de manera más específica que tendrá como punto de inicio y final el cliente que se basará a su experiencia de compra dentro de la empresa u organización.

- **Las expectativas**

Para llegar a hablar de las expectativas son las posibles ilusiones que tiene el cliente de poder adquirir lo que buscaba. Si se llegara a medir cuando las expectativas sean realmente mínimas es porque realmente no se logró obtener los clientes esperados, en caso contrario si fueran altas estos se sentirán decepcionados luego de adquirir un producto. (Kotler, 2001). Estos normalmente se evidencian en algunas situaciones como las siguientes:

- Un registro de ya experiencias vividas en compras realizadas con anterioridad
- La empresa se compromete a dar un servicio con muchos beneficios al momento que se requiere de ellos ya sea de un producto o servicio.
- Brindar un libre criterio de todos los involucrados al momento de realizar una compra en el establecimiento.

Uno de los pormenores muy atrayentes es que cuando se llegue a presentar una mínima en los indicadores de la “satisfacción del cliente” casi siempre puede significar que está existiendo un déficit en la calidad del servicio o producto brindado; se ha podido notar que existe algunos casos que este es el resultado de que se está cumpliendo las expectativas del cliente, todo este fenómeno se puede dar crédito al correcto manejo de la mercadotecnia.

Gosso (2008) menciona que: existe una jerarquía en los niveles de expectativas que puede llegar a tener el cliente estos son:

- **Básico**

Es la denominación a lo que el cliente espera como un servicio básico de acuerdo al rubro de la empresa, se suele denominar

que estas son necesarias para poder definir el servicio brindado. En la materia de los casos el cliente busca la seguridad del servicio.

- **Esperado**

Es la aspiración de lo que el cliente espera que pueda tener un servicio, guarda una amplia relación con el ranking de estándar del servicio que puede ofrecer el mercado. Para ello la empresa debe de ofrecer un correcto servicio y cumplir las expectativas del cliente.

- **Deseado**

Cualidades que el cliente no precisamente suele conocer, pero si es lo que desea o anhela que se cumpla, es decir que se puede notar como que es lo que el cliente desea de un servicio dependiendo del rubro de lo que se dedica la empresa.

- **Inesperado**

Propiedades que llegan alcanzar o encontrar la superación de las expectativas que el cliente suele desear, y realmente al encontrar esto los clientes se llegan a sorprender de manera grata lo cual esto realmente garantizara el éxito total del servicio y productos que la empresa suele brindar a su público objetivo.

- **Los niveles de satisfacción**

La “satisfacción del cliente” se mide en tres condiciones que regularmente experimentan los clientes en el momento de adquirir un producto o servicio al momento de llegar a la empresa. (Thompson, 2006)

- **Insatisfacción**

Tiene como denominación al proceso de desempeño que pueda llegar a percibirse del producto o servicio no logre alcanzar o llegar a cumplir las expectativas o deseos de los clientes.

- **Satisfacción**

Es cuando el cumplimiento del desempeño dentro de la empresa al brindar el servicio o producto que ofrece, es notorio por el cliente llegando a la coincidencia de que el cliente puede percibir en su experiencia de brindar el servicio.

- **Complacencia**

Se describe como que los deseos percibidos por el cliente supera o alcanza el punto de apogeo es cuando se puede decir que sus expectativas han sido superadas y dejando una claridad de la calidad de servicio o del producto se puede encontrar en la empresa.

Por todo lo mencionado muchas de las empresas realmente buscan y son demasiadas inteligentes, para buscar estrategias que ayuden a complacer, cumplir los deseos que el cliente quiere, a tal punto que llega a observar y experimentar no solo lo que la empresa puede decir ofrecer, sino después de todo se lleguen a llevar más de lo prometido. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2.5. Gestión positiva durante las quejas del cliente

Gosso (2008) afirma que:” el mejor programa de calidad s servicio no garantiza que no se produzcan errores. La ausencia de defectos es el objetivo que buscan los círculos de calidad, pero no es un rango de la vida humana”. Es por ello que si se maneja desde una óptica diferente por más que la empresa busque encontrar la excelencia nunca estará excepto de tener el riesgo de cometer errores durante la gestión de satisfacer las necesidades del cliente, si se puede notar cada empresa suele manejar estrategias de acuerdo a la demanda o características de sus clientes, dado que no suelen estar libres de generar de moras a la respuesta esperada por el interesado o el simple hecho de tener un atención inadecuada por ello es inevitable pensar que nunca llegaran en la empresa las quejas por parte de ellos.

La gran mayoría de todos los denominados como “clientes insatisfechos” suelen cortar los lazos con la empresa, es decir ya nunca o casi nunca llegan a querer volver a necesitar al prestador de servicio, pero si siempre buscan ser escuchados sobre su molestia manifestándolo a cuánta persona se le puede llegar a cruzar en el camino. Es un grave error como empresa pensar o tener la idea de que todos los clientes que lleguen a visitar en las instalaciones estén completamente insatisfechos. Pero es importante que cuando se llegue a tener un conflicto de interés por ambas partes del escenario que se mantenga la calma y el respeto con posibilidad de poder atender esta queja de la mejor manera y ofrecer algún tipo de oferta para lidiar la situación.

2.2.6. Encuesta de satisfacción del cliente

Moliner (2001) detalla que: “los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado”. Cuando más se sabe lo que el cliente desea se puede encontrar la oportunidad de mejora para la empresa y sobre todo buscar la estrategia adecuada para llevar acabo y tratar estos déficits de la mejor forma sin la necesidad de perder a ningún cliente. Por ello es importante saber qué es lo que quiere el cliente, conocer sus inquietudes, sus molestias, su recomendación, de tal manera que se pueda llegar a una investigación mucho más amplia hasta encontrar la raíz de ello.

Para corroborar lo mencionado Dutka (1995) afirma que: los cuestionarios a través de cualquier medio de comunicación con mayor particularidad en las llamadas, correos o de manera presencial los cuestionarios es un método muy importante para el proceso de investigación, es importante mencionar que antes de realizar este tipo de encuestas se debe de determinar cuál es la forma conveniente de realizarla para obtener los datos más exactos que se pretende encontrar, para poder investigar de manera más profunda dentro del contexto cliente y empresa.

- Factores que pueden llegar a intervenir en la selección de la forma adecuada para realizar las encuestas dentro de un proyecto de investigación esta se debe limitar a restricciones como: tiempo, costo, grado de privacidad o confidencialidad vana a determinar de manera remota cual es el tipo correcto del cuestionario.

Thompson (2006) recomienda utilizar para poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes la aplicación de una fórmula que guarda en relación con escalas numerativas que es muy usado dentro de las encuestas de satisfacción señalando la relación con la que se tiene la calidad de servicio, expectativas y el nivel de satisfacción. Estos puntos mencionados harán que se obtenga los resultados de manera certera de acuerdo a la realidad que hoy en día pueda tener la empresa. Teniendo en cuenta la transparencia y veracidad de los datos obtenidos.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el *rendimiento percibido* y 2) las *expectativas* que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el *rendimiento percibido* se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las *expectativas* se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el *nivel de satisfacción* se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el *rendimiento percibido* ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las *expectativas* que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Figura 1: Formula de satisfacción del cliente. Tomada de "La satisfacción del cliente", por Thompson. 2006, p. 4

2.2.7. Análisis de resultados

Cuando ya se pretende realizar una encuesta de satisfacción para poder observar todo lo que concierne con los resultados obtenidos es importante que se realice un análisis muy exhaustivo sobre los datos obtenidos, dicha mención y resultado es que dentro de la empresa esta se difunda a toda la organización que se encuentre dentro de la empresa. (Dutka, 1995)

Cabe mencionar que para que se tenga la transparencia de todo el dato obtenido se elimine las brechas como lo que la empresa solo puede percibir desde su posición la realidad de lo que el cliente desea obtener, u otra es la brecha de las

relaciones entre los empleados y administradores estén en contacto directo con los clientes. Para lo cual es factor preliminar borrar estas brechas con el único objetivo de encontrar una cultura organizacional enfocada a lo que es la “satisfacción del cliente”

2.2.8. Satisfacción del cliente Vs la rentabilidad

En la actualidad cada empresa se puede re preguntar lo mencionado en líneas arribas, este punto es de vital importancia para el estudio dentro del aspecto de la mercadotecnia porque se sugiere que dentro del proceso de brindar a los clientes los servicios o productos afines de acuerdo a la empresa, lleguen a tener un incremento de manera notoria en la “satisfacción del cliente” va a depender mucho de cuan esto puede influir en disminuir sus costes o llegar a incrementar su calidad de servicio. “Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes”. (Thompson, 2006). Estas dos opciones suelen ayudar a la mejora del resultado en índices sobre la satisfacción, pero se sabe que puede llegar a darse a costa de poder sacrificar las utilidades de la empresa.

Kotler & Armstrong (2003) menciona que: la búsqueda del equilibrio entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad es una gran meta hoy en día para los mercadólogos. Para lo cual se tiene que tener exigencia en lograr con más amplitud la “satisfacción del cliente” utilizando un cumulo de estrategias para que estas a su vez no sean costosas y requiera de más tiempo para la realización

2.2.9. Redistribución o distribución de planta

Para llegar hablar sobre la distribución de planta o instalaciones se comprende como “La ordenación física de los elementos industriales, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento y todas las otras actividades o servicios, como el equipo de trabajo y el personal de taller”. (Muther, 1965). Es importante que dentro de cada organización se debe de tener en cuenta todo lo que pertenece a esta y trabajar con este conjunto de relaciones hombre, espacio, máquina, etc.

Para completar a lo mencionado Rodriguez (2017) menciona que es la denominación de la orden de forma tangible a los elementos que se relacionan con la instalación ya sea industrial o de servicios. Para el proceso de ordenamiento

se relaciona con las dimensiones necesarias para las actividades que se realiza en la planta. Este proceso de la distribución de planta se puede realizar en una empresa ya existente o en una emergente.

Ello implica que todo relacionado con la distribución de instalaciones debe de contar con cosas tangibles dentro de la empresa u organización, para la correcta ejecución de todas las actividades secuenciales o servicios concatenados para poder lograr el objetivo planteado dentro de lo que se desea cambiar en las áreas de acuerdo a la singularidad y plural de la empresa u organización.

2.2.9.1. Objetivo

- Reducción de accidentes de trabajo

Es de vital importancia el factor seguridad desde la parte del diseño de plantas o de instalaciones dentro de la empresa, dado que se busca reducir: “la probabilidad de los resbalones, lugares insalubres, mala iluminación y ventilación”. (Rodriguez, 2017)

Todo ello implica que para tener una buena redistribución es importante que la seguridad sea el primer ítem a evaluar cuidando así el bienestar de manera general en los empleados de la empresa para tener los resultados esperados sin necesidad de accidentes.

Para contribuir a lo mencionado Vallhonrat & Corominas (1991) menciona que las consideraciones que debe de tener en cuenta al poder diseñar una distribución es la seguridad que conlleva a relacionar las personas y equipos. “Una visión estrecha que se da prioridad a una mala inversión de la economía”, se da cuando se toma una mala decisión sin previo estudio lo cual esta será perjudicial en el aspecto de los costos ya sea en corto o largo plazo para ello es importante tener algunas consideraciones muy importantes sobre lo mencionado como indica en la figura 1.

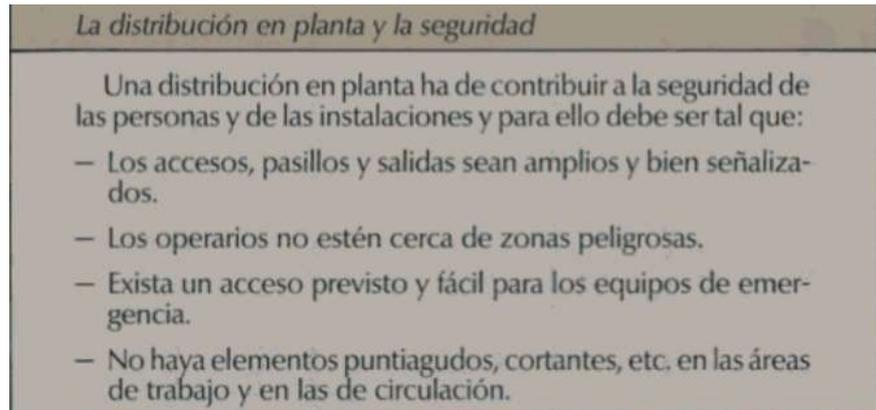


Figura 2: La distribución en planta y la seguridad. Tomada de “Localización, distribución en planta y manutención”, por Vallhonrat & Corominas. 1991, p.84

- **Mejoría en la satisfacción del trabajador**

Al hablar de la ingeniería de detalle contempla a que debe de estar relacionado con las modificaciones de las instalaciones, ya que con esto se muestra mayor interés por los colaboradores de la empresa todo esto mencionado se encarga de levantar la moral de los trabajadores involucrados. (Rodríguez, 2017)

Para dar mención a este objetivo es muy importante que se señale cuan fundamental es el trabajador dentro de la empresa que su trabajo se debe desarrollar de acuerdo a las facilidades que la empresa les pueda brindar durante su permanencia.

- **Aumento de la productividad**

Para llegar hablar de productividad guarda relación con el adecuado trabajo de diseño y distribución es parte fundamental para aumentar la productividad se debe mejorar la reducción de movimientos para tener grandes logros. (Rodríguez, 2017)

De la Fuente & Fernández (2005) menciona que “La decisión de utilizar esta herramienta por parte de la empresa le conferirá una ventaja táctica y estratégica”. Todo ello implica a un punto muy importante ya que para que todo se modifique es importante la toma de decisión para el beneficio de la empresa esta se ve reflejada en la productividad teniendo así una ventaja competitiva frente al competidor directo o indirecto.

- **Disminuir los retrasos**

En un sistema de producción o de servicio se debe de tener en cuenta el sistema de balanceo para evitar el factor espera, para ello

es de vital importancia que las unidades de producción no lleguen a tocar el piso durante la ejecución de sus actividades. (Rodríguez, 2017). Es por eso que todo lo mencionado implica a que dentro de la empresa la producción o el recorrido del producto debe ser fluido de tal manera que este no sea perjudicial para brindar un servicio o producto fuera del tiempo estimado por parte de las personas externas en este caso los clientes.

- Optimizar el espacio

Para llegar a optimizar los espacios es importante llegar a minimizar las distancias, con la distribución óptima de los pasillos, equipo y almacenes. Uno del principio es que se debe implementar varios niveles, para lograr aprovechar la superficie según la tercera dimensión. (Rodríguez, 2017)

Todo esto implica que al desarrollar una correcta distribución de instalaciones el principal objetivo es lograr una mejora, en esto conlleva a optimizar todo el espacio posible dentro de la empresa para que así se logre concatenar todas las actividades relacionadas al rubro de la empresa para obtener el objetivo deseado.

Para complementar a los objetivos señalados líneas arriba Fernández (2017) menciona que para lograr los beneficios es necesario que también se pueda llegar a cumplir los siguientes: simplificación de manera muy detallada de todo el proceso, lograr que las inversiones de capital no sean innecesarias y fomentar una supervisión de las actividades relacionadas dentro de la empresa.

2.2.10. Principios de la distribución de la planta

2.2.10.1. Principio de la satisfacción y de la seguridad

Hablar de seguridad tiene de referencia la igualdad de condiciones, para lo que el trabajo sea más satisfactorio y seguro para los colaboradores dentro de una empresa u organización que brinda servicios o productos hacia sus clientes finales. (Rodríguez, 2017)

Para validar lo mencionado y enfatizar este principio, Murther (1965) menciona que: "En igualdad de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro

para los trabajadores, los materiales y la maquinaria”. Todo lo mencionado líneas arriba ayuda a validar de cual importante es este principio para el desarrollo de toda empresa, esto generara un trabajo más eficaz, eficiente y sobre todo seguro, de tal manera esto sea grato para el laborar de los empleados en el día a día.

Díaz, Jarufe & Noriega (2014) menciona que, aparte de ver las condiciones, una correcta disposición o distribución de las instalaciones no será efectiva si se llega a someter a todos sus empleados a peligros, riesgos o accidentes para ello es importante tener en mención lo siguiente:

- Cualquier diseño planteado no será aceptado si pone en peligro la seguridad y salud de sus empleados.
- Es importante considerar el factor más importante, que es el ergonómico esta ayudara a que el personal no tenga fatiga ni dolores.
- Estimular a los colaboradores a un contacto social en relación al espacio brindado con mejor diseño.

2.2.10.2. Principio de integración en conjunto

Murther (1965) afirma que: el principio de integración en conjunto está relacionado con “La mejor distribución la que integra a los operarios, los materiales, la maquinaria y las actividades, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el mejor compromiso posible entre todas estas partes”. Todo esto conlleva a constituir mejor todo los factores físicos y humanos dentro de la empresa así esta relación sea de una correcta opción para dar en pie a lo que puede contribuir una correcta distribución de las instalaciones.

Para apoyar esta posición Díaz, Jarufe & Noriega (2014) en su libro “Disposición de planta” menciona que, la correcta disposición es componer cuatro puntos fundamentales: ser humano, maquina, material y actividades para así lograr la conjunción de lo mencionado.

2.2.10.3. Principio de la misma distancia recorrida

“En igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permita que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea la más corta”. (Murther, 1965). Todo ello implica al tener una correcta mejora en la distancia que se llega a estimar entre todo lo relacionado para tener un producto final se estará hablando sobre lograr optimizar el tiempo dentro de una actividad en relación con otra, siendo punto importante para la satisfacción del cliente.

Para lo cual es conveniente la ubicación de todas las operaciones de manera sucesiva en lugares contiguos. De esta forma, ese logrará eliminar el transporte redundante entre estos, por lo que se logrará aligerar que cada material este en un punto correcto para el siguiente que lo necesite. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

2.2.10.4. Principio de la circulación o flujo de materiales

“En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se traten, elaboren o monten los materiales”. (Murther, 1965). Es importante mencionar que cada actividad este concatenada unas con otras que tengan secuencialidad en el proceso de adquirir en este caso de estudio ya productos terminados, haciendo que la relación no se pierda y el cliente se retire de la empresa encontrando todo lo que necesitaba para sus actividades, esto es importante ya que de ello depende la utilidad de la empresa.

Díaz, Jarufe & Noriega (2014) menciona que: para que se dé una mejor circulación de todos los materiales es importante que tengan un orden las áreas del trabajo y esta a su vez una secuencialidad durante la operación o los procesos dentro de cada área donde se transforma o se genere el servicio que se desea brindar, estas pueden ser ya sea en línea recta o de acuerdo a la disposición de la instalación realmente esto no significa que solo se ha de desplazar

de esta manera lo importante es que se encuentre una pequeñísima parte de interferir, congestionar e interrumpir todo el proceso .

Tipos de circulación:

- **Circulación en línea recta**

El mérito de lo mencionado es que esté relacionado con la fluidez de hombre producto e instalación dado que este proceso sea más equilibrado y con respuesta más inmediata de lo que el cliente o el trabajador desee, es vital mencionar que se debe de ajustar de acuerdo a las condiciones o tamaños de la instalación a modificar para que el único objetivo sea disminuir el tiempo de espera o posibles accidentes. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

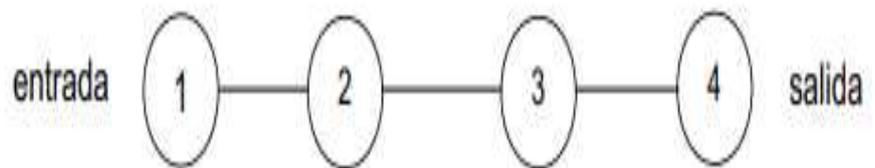


Figura 3: Circulación en línea recta. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 381

- **Circulación en forma de “U”**

Es importante que dentro de este tipo de instalaciones la entrada y la salida respectivamente se deben de encontrar dentro de la misma dirección, estas pueden tener forma de un serpentín o de manera circular, lo que es de mayor consideración es ofrecer una mayor transigencia y disminuir el número de personas insatisfechas al querer obtener un servicio de calidad. Lo que va a permitir esta nueva disposición es tener zonas para operaciones propias. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

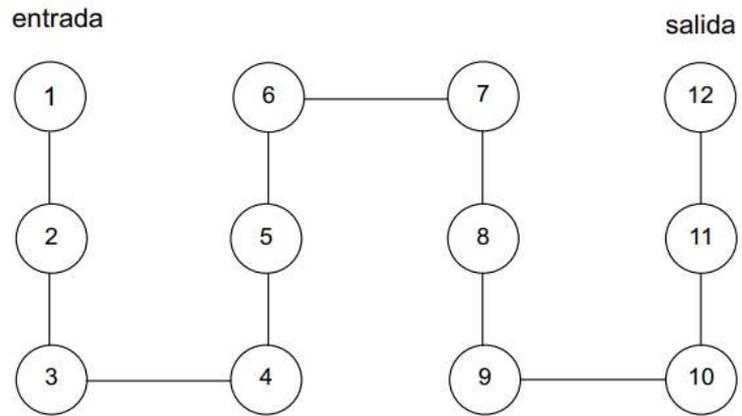


Figura 4: Circulación en forma de “U” unión de varios serpentines. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 381

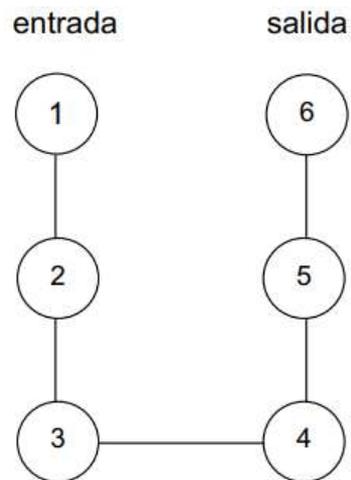


Figura 5: Circulación en forma de “U” en un solo serpentin. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 381

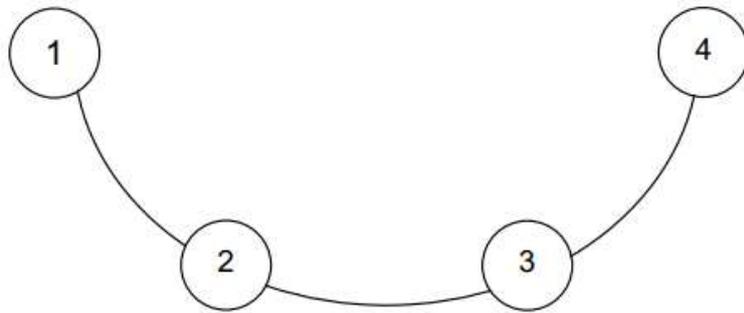


Figura 6: Circulación en forma de “U” de manera semicircular. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 381

- **Circulación en jaula de pájaro**

El propósito de este modelo de circulación es que se debe de mejorar y aumentar la calidad durante el proceso de producción o de tomar de referencia para brindar un servicio de calidad, dependiendo al rubro de la empresa. En este tipo se puede presenciar de que funcionalmente son de forma romboidal, rectangular o triangular donde usualmente se puede disponer entre dos o más puestos del mismo tipo de servicio o maquinas. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

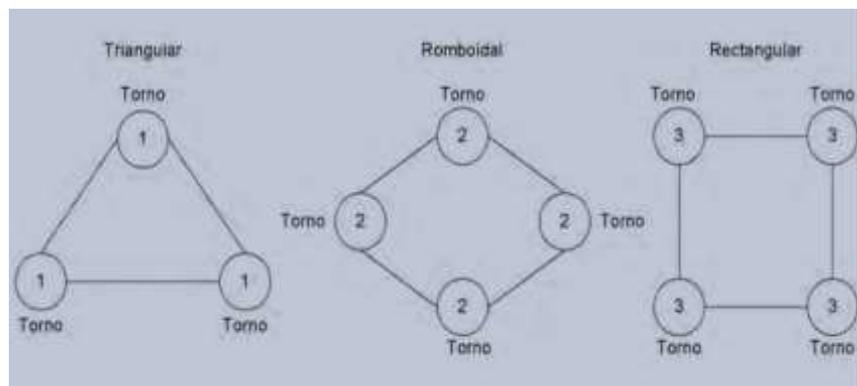


Figura 7: Circulación en forma de jaula de pájaro. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 382

- **Circulación en islotes**

Para este tipo de circulación se pretende realizar el ordenamiento de acuerdo al procesamiento de tal manera que estas estén relación una con la otra llegando así disminuir su

tiempo de transporte, la desventaja que se puede presentar en este tipo de circulación es impedir movimientos de ayuda para brindar el servicio que así se quiere dar debido a que existe un aislamiento más notorio. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

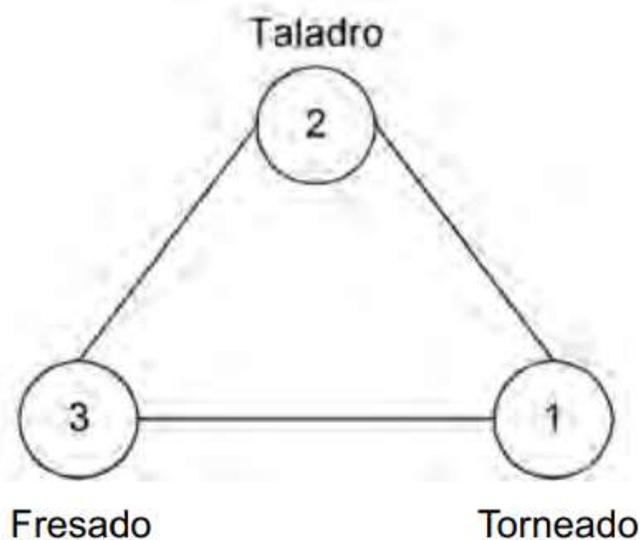


Figura 8: Circulación en forma de islotes. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 382

2.2.10.5. Principio del método cúbico

“La economía en una distribución adecuada se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en vertical como en horizontal”. (Murther, 1965). Es muy importante que dentro de las instalaciones de la empresa u organización que se pretende hacer este cambio se pueda observar todo el espacio posible para que sea utilizado y empleado en una mejora que traerá consigo un nuevo cambio de layout más atractivo para el público a quien se dirige.

Se sabe que para que se tenga una gran secuencialidad es importante contar con tres cosas importantes como: factor humano, materiales y maquinas correspondientes a lo que se dedique la empresa u organización es por ello que se debe de utilizar lo que es llamado como “la tercera dimensión” de la empresa u organización. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

2.2.10.6. Principio de la flexibilidad

“En igualdad de condiciones, siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada (flexibilidad) con menos costos o inconvenientes”. (Murther, 1965). Todo ello implica que cada nueva redistribución de instalaciones no tenga miedo al cambio y esta se aún más transigente a las modificaciones que se puede hacer de acuerdo al tiempo acordado por el equipo encargado de realizar la distribución de instalaciones de la empresa a que se desea hacer esta modificación y estas sean menos costosas ya que al generar un nuevo cambio siempre se requiere de una inversión.

Para lograr ciertas consideraciones se debe examinar los siguientes semblantes: la selección específica del equipo, el diseño de todo el campo o edificio y las posibles expansiones y contracciones planeadas para un futuro si así se dese dentro de la empresa. Todo esto conlleva a que dentro del progreso de la tecnología exige realmente a la industria y a las empresas que sigan el ritmo del progreso, por eso es necesario implicar los cambios frecuentes en todo el diseño de las instalaciones. Si la organización no se adapta al cambio se podría llegar a perder demasiados clientes. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

2.2.11. Tipo de estudio

2.2.11.1. Para una instalación o planta completamente nueva

Al llegar a realizar un nuevo cambio de la planta o instalaciones se debe de tener en cuenta aspectos muy importantes: como ampliación de las instalaciones dentro de la empresa, colocación de una nueva sucursal o tienda de acuerdo al rubro de la empresa, descubrimiento tecnológico, nuevas formas y métodos de aprovechamiento de toda la ubicación de los espacios de la instalación. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

Todo ello implica a ver el enfoque de lo que se quiere hacer dentro de una empresa si esta ya es existente o con planes de emerger o posiblemente de ampliar sus locales, para ello es importante conocer a todo lo que esté relacionado con la empresa.

2.2.11.2. Para una expansión o traslado de una instalación ya existente

Para llegar a entender sobre la extensión de las instalaciones que ya son actuales dentro de la empresa es importante contar con estos aspectos que se hará mención a continuación: la primera de la posibilidad de variación del rubro de la empresa, o la involucración de un nuevo mercado, posibles aspectos de que no se esté llegando a aprovechar en su totalidad los espacios y finalmente una nueva colocación de la instalación a tema de estrategia de mercado. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

Es importante que para este tipo de estudio lo que se llega a buscar es una mejora continua a raíz de la detección de un problema con el planteamiento de estrategias para el logro de los objetivos de la organización ya sea a un corto mediano o largo plazo dependiendo de lo que se desea implementar

2.2.11.3. Para una reordenación de una disposición ya existente

Para llegar a reorganizar una instalación es fundamental conocer los aspectos que están visiblemente afectando a la rentabilidad de la empresa ya sea debido a estas situaciones como: incompleto uso de los espacios, acopio recargado de materiales o productos terminados, demasiado trecho por recorrer para adquirir el producto, concurrentes cuellos de botellas, inquietud y destemplanza con el personal de trabajo e inconveniente durante las operaciones o actividades a realizar. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

Para entender mejor de que es lo que se busca es crucial identificar aspectos señalados líneas arriba, porque esto permitirá tener un

enfoque más global de la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta que sería más factible realizar este tipo de estudio.

2.2.11.4. Para unos ajustes ya menores en disposiciones ya existentes

Es importante que cada empresa sea consciente de los posibles acomodamientos que se pretende realizar en las instalaciones a pesar de que tengan una magnitud menor en estas, esto se realiza a estas posibles causas: modificación de la imagen del producto a ofrecer, exigencia de una posible maquina o artificio para la empresa, variabilidad de la demanda y las condiciones del trabajo. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

Todo ello implica que se pueda realizar unos acomodamientos de acuerdo a lo que se presenta en la empresa, sin importar el grado de efecto, como se señala esto se puede realizar desde una magnitud menor lo que ayudaría a una mejora esperada para un nuevo layout que se desea mostrar al cliente.

2.2.12. Tipos de distribución de planta

2.2.12.1. Distribución según posición fija

Cuando se menciona sobre la posición fija Díaz, Jarufe & Noriega (2014) establece que: “Se trata de la disposición en la que el material o el componente principal permanece en un lugar fijo, y los trabajadores, las herramientas, la maquinaria y otras piezas de material son dirigidos hacia este”. Todo ello implica que para realizar este tipo de distribuciones es importante conocer el rubro o a lo que se dedica en si la empresa al entender ello se menciona lo siguiente: que en su normalidad este tipo de distribución se da para proyectos sumamente grandes que necesiten que la maquinaria este en una posición fija, un claro ejemplo la realización de obras como de barcos, aviones, buques, etc. Estas deben ser aplicadas cuando exista la presencia de la elaboración de una unidad o pocas unidades. (Díaz, Jarufe & Noriega, 2014)

Todo lo mencionado implica que al realizar este tipo de distribución debe ser empleada para la elaboración de productos en gran tamaño, ya que el traslado podría generar grandes costos y esto dificultaría en gran parte al desarrollo del proyecto y sería una gran desventaja

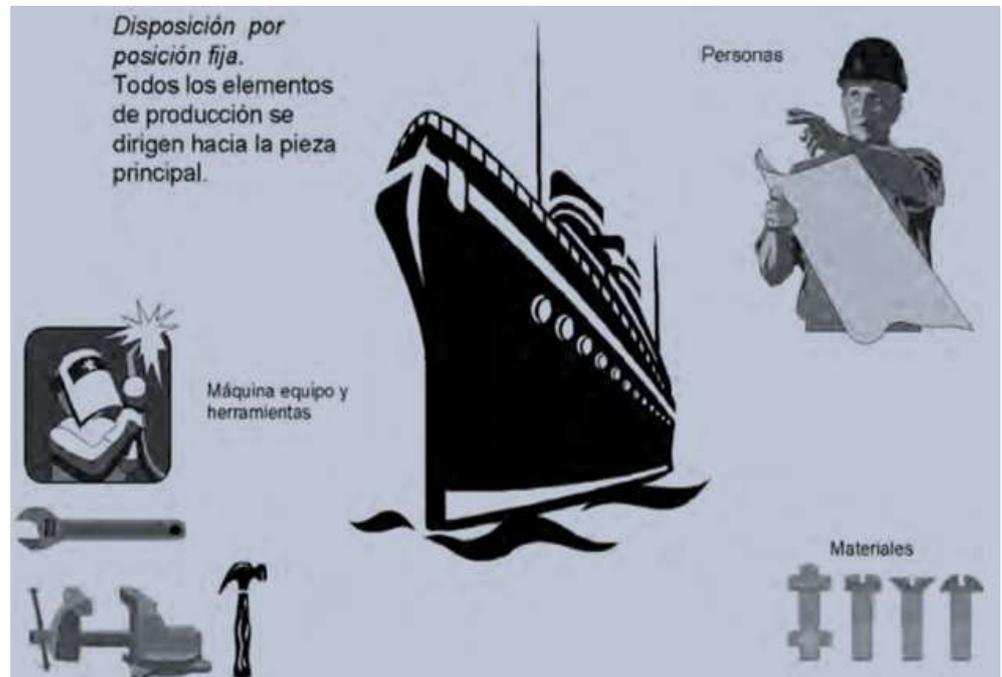


Figura 9: Disposición por posición fija, elementos que se dirigen a la pieza principal. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 110

2.2.12.2. Distribución según proceso

“En este tipo de producción la maquinaria y los servicios se agrupan según sus características funcionales”. (De la Fuente & Fernández, 2005). Todo lo mencionado implica a que dentro de este proceso de producción o brindar productos ya terminados es importante ver cuál es el volumen de adquisición de los productos por parte del cliente lo cuál va influir de manera remota a los posibles cambios que se puede hacer.

Para corroborar ya lo mencionado en líneas arribas Díaz, Jarufe & Noriega (2014) manifiesta que: que todas las posibles operaciones que se pueda tener en el proceso que se llevan a cabo dentro de las instalaciones de la empresa y estas sean similares se debe de ubicar

dentro de un área general destinada para esa actividad o proceso. Las ventajas que se presenta al tener este tipo de distribución es que es ajustable a la variedad y cantidad de productos de acuerdo así la demanda lo exige esta puede ser pequeña o intermedia.

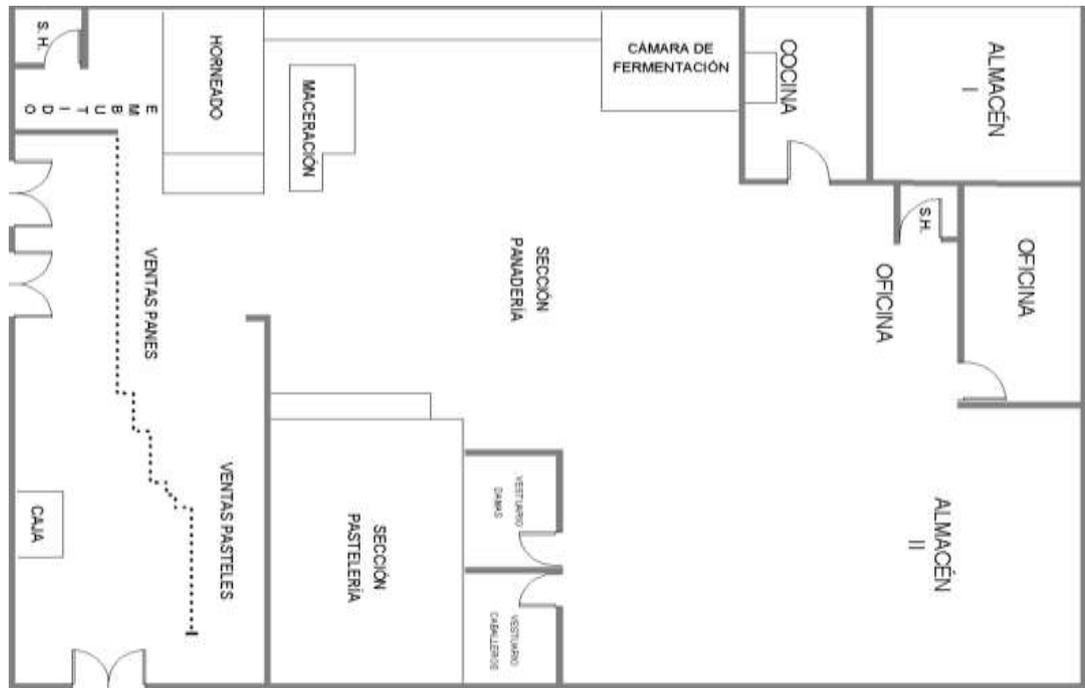


Figura 10: Distribución por procesos de una panadería y pastelería. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 115

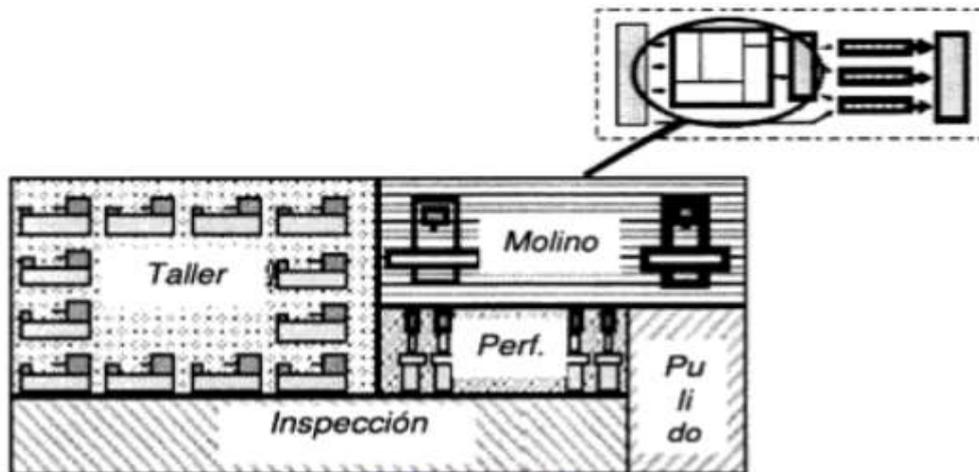


Figura 11: Distribución por proceso. Tomada de “Distribución en Planta”, por De la Fuente & Fernández. 2005, p. 11

2.2.12.3. Distribución según producto

Este tipo de distribución es muy usado dentro de la producción de determinadas industrias, usualmente es muy adecuada para aquellas producciones que son de demanda muy elevada, una de sus características más importantes es que solo se suele hacer movimientos más sencillos, cómodos, flexible y necesarios para todo el proceso en conjunto. Es importante que para las empresas de servicio se especifique que esto puede realizarse para productos que mayor demanda genere dentro de la organización o empresa. (De la Fuente & Fernández, 2005). Para apoyar esta posición Díaz, Jarufe & Noriega (2014) menciona que: tanto como la maquina y los componentes sean arreglados de acuerdo a la cadena de operaciones y actividades que se realiza dentro de la organización, las posibles ventajas que se presenta son: minimizar el tiempo de respuesta, mejorar eficiencia, disminuir la congestión dentro del área ocupado por todo los muebles o componentes de la empresa.



Figura 12: Distribución de distribución según producto de una embotelladora. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 117

2.2.13. Factores que intervienen en la distribución

2.2.13.1. Factor material

Debido a que existe muchas empresas y su objetivo primordial es la transformación de sus materiales de tal manera que busque la modificación de sus características para así obtener un producto final lo cual se lleve al mercado. Al encontrar un producto ya acabado esta se debe de transportar dentro de las instalaciones, es por ello que este factor es importante para poder lograr la configuración de la distribución del producto. (De la Fuente & Fernández, 2005)

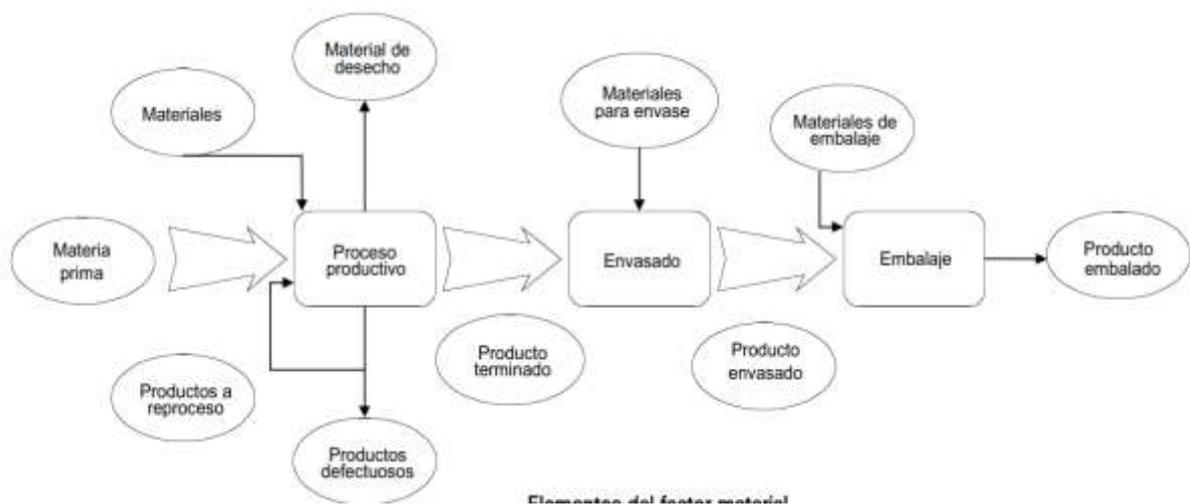


Figura 13: Elementos del factor material. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 141

2.2.13.2. Factor maquinaria

Para el estudio de la disposición de las instalaciones es fundamental que se tenga en cuenta el factor maquina por ser importante ya que dependerá el número de estas, dimensiones y características para encontrar la ubicación correcta de estas por lo que dependerá mucho del espacio que se necesite para dichas maquinas. Uno de los aspectos fundamentales es saber el porcentaje de uso por cada máquina este dato será variable dependiendo a las necesidades de uso que se le dentro de la empresa y cumpliendo la actividad señalada, todo proceso o suceso que tenga relación con la maquina es

importante que cumpla los acondicionamientos correctos como el tema de temperatura, filtración de aire, etc. Un suceso también de vital importancia es la protección y aislamiento de la máquina de contaminantes que puedan dañar de esta. (De la Fuente & Fernández, 2005). Es importante mencionar que para una correcta base de datos se puede encontrar con la descripción de la máquina que se hace uso dentro de la empresa, para ello se debe de señalar aspectos generales y específicas de esta, de tal manera ayude a su uso correcto de este.

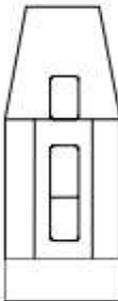
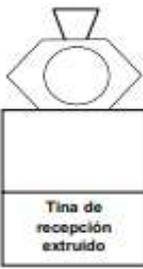
FICHA DESCRIPTIVA DE MÁQUINA Y EQUIPO	
Planta: IACSA Sección: Confitería Nombre: Extrusora Modelo:	Ficha N°: 009 Hecho por: Área de producción
Datos técnicos:	
Potencia Energía consumida Corriente. Tensión (volt)	6,6 Hp 5 KWh 80 Amp. 220
Dimensiones generales	
Largo: 3,4 m Ancho: 1,5 m Altura: 1,80 m	Vista horizontal 
Área de operación: 5,62 m ² Área de pasillos: 2 m ² Área tina de recepción: 3 m ² Área total = 10,62 m²	Vista frontal Extrusora 
Herramientas y accesorios:	
1 balanza digital (1 eléctrica)	

Figura 14: Ficha descriptiva de máquina y equipo. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 163

2.2.13.3. Factor hombre

Dentro de la elección de una correcta distribución de instalaciones el factor humano es el que mayor importancia tiene durante el proceso de brindar un servicio o el de producción, para ello es fundamental ofrecerle las condiciones adecuadas para que así se pueda lograr una eficiencia en su desempeño, cabe mencionar que se logra la optimización de los tiempos y no tiene la necesidad de poder contar con tiempos suplementarios, existe condiciones que va a depender directamente sobre el sexo del empleado y sus condiciones físicas de acuerdo a la edad. Para ello es crucial encontrar el correcto estado de trabajo y seguridad para con el empleado, entender sus necesidades y contar con la correcta forma de uso del trabajo por el personal. (De la Fuente & Fernández, 2005)

2.2.13.4. Factor movimiento

Dentro del contexto de las redistribuciones de instalaciones se debe de tener un gran énfasis en este factor, porque es muy significativo estimar los movimientos en todas las actividades que se realiza dentro de la empresa a estudio. Al encontrar aspectos de estudio en lo más mínimo de los movimientos en la manera de acomodar ya sea los materiales o productos terminados lo cual sería de aprovechamiento en su totalidad haciendo que los costos sean los más mínimos y de la misma manera los tiempos de cada actividad. El principal objetivo es de suprimir la necesidad de llevar productos o materiales innecesarios que estas puedan conllevar un aumento en tiempo y economía. (De la Fuente & Fernández, 2005)

2.2.13.5. Factor espera

Dentro de la evaluación de la demanda de los productos o artículos ya terminados para los clientes finales por cada empresa es considerable que estas sean cada vez mucho más estrictas en el tema de precio y calidad, lo cual es recomendable y obligatorio establecer nuevos espacios para estos productos. De igual manera, es importante acceder al uso de almacenes para asegurar la calidad de los productos

de elementos externos que puedan ocasionar daño. Por lo tanto, para un correcto ordenamiento es bueno considerar que exista lugares de espera y almacén donde se pueda encontrar los puntos fijos de la espera y demora respectiva dentro de la empresa. (De la Fuente & Fernández, 2005)

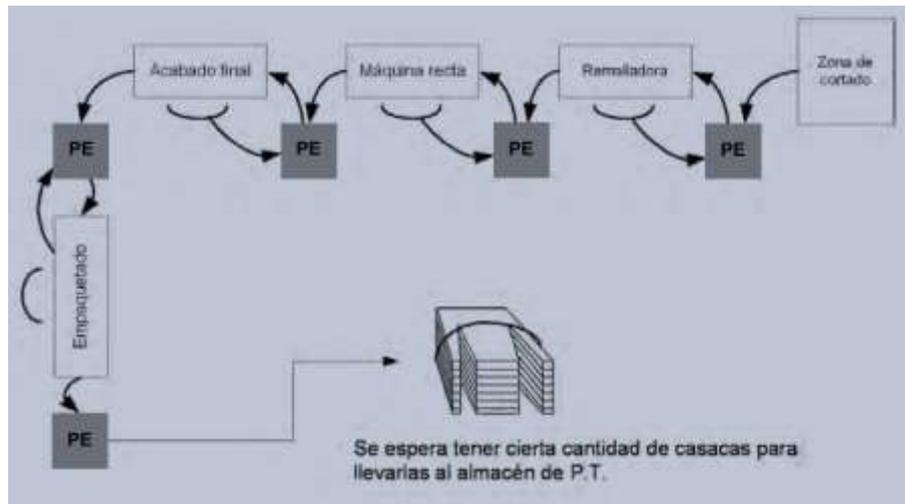


Figura 15: Puntos de espera en un taller de confecciones. Tomada de “Disposición de Planta”, por Díaz, Jarufe & Noriega. 2014, p. 219

2.2.14. Empresa Tai Loy S.A.

La empresa TAI LOY S.A. es una de las empresas al negocio mayorista y minorista de la línea de que ofrece productos escolares, materiales de oficina, además de juguetes, en la actualidad cuenta con el ingreso de nuevas categorías: empezando por tecnología y posteriormente arte, cuentos y manualidades. TAI LOY S.A. cuenta con 47 establecimientos, 1200 prestadores de servicio e ingresos anuales más de 540 millones de soles considerando como una empresa muy posicionada en el mercado peruano.

2.3. Definición de términos básicos

- Satisfacción: modo de complacer a los clientes de tal manera se sienta muy escuchado e incluido dentro de los planes de mejora en una determinada actividad.
- Cliente: persona que llega a un establecimiento con el objetivo de satisfacer sus necesidades en la compra o adquisición de un servicio o producto.
- Encuesta: tipo de formulario para saber y manejar la opinión de los clientes de tal manera sirva para tener resultados.
- Interés: grado o magnitud que presenta la empresa ante el cliente de tal manera se sienta escuchado e involucrado en todo lo que pueda realizarse en la empresa.
- Flexibilidad: punto de equilibrio entre el cliente y la empresa donde se llega a un acuerdo para la mejora continua con el logro de los objetivos.
- Investigación: proceso donde se requiere la observación, análisis de datos obtenidos por un grupo de estudio.
- Análisis: forma de querer indagar de manera más profunda sobre las posibles causas de un suceso en relación con el tiempo, espacio y persona.
- Planta: medio físico donde está ubicada un conjunto de herramientas y maquinarias para la elaboración de un producto o brindar un servicio al consumidor.
- Diseño: conjunto de herramientas para mejorar de manera radical las instalaciones de una empresa o estación de producción.
- Distribución: forma física de reordenar una instalación para la mejora factores como movimiento, desempeño del personal, ubicación secuencial de maquinarias para la mejora de la productividad.
- Ventas: valor monetario de acuerdo a un servicio o producto brindado al consumidor para satisfacer las necesidades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.2. Métodos y alcance de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

En el presente trabajo de investigación se usó el método científico, ya que dentro del desarrollo de la investigación se realizó la búsqueda de información para desarrollar los problemas en conjunto. Puesto que, mediante un análisis de datos a través de las encuestas se logró determinar si la distribución de las instalaciones cumple con las expectativas de los clientes teniendo así la satisfacción anhelada por parte de la empresa.

3.2.2. Alcance de la investigación

Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación, el tipo de investigación que se utilizó es la “investigación básica descriptiva” con propuesta debido a que es indispensable para buscar ampliar y sobre todo profundizar el conocimiento científico con relación a la realidad dentro de la empresa.

Nivel de investigación

En el presente trabajo de investigación, el nivel de investigación llega a ser una “investigación descriptiva” con propuesta dado que se buscó detallar las características o el estado más importante del estado actual de la empresa Tai Loy para así poder analizar y lograr los objetivos planteados.

3.3. Diseño de la investigación

En el plan de tesis, el diseño de investigación es de tipo “descriptiva simple, no experimental transversal” lo que permitió recoger datos sobre los sucesos actuales, como registro de quejas, ordenación antigua del establecimiento, para lo cual se hará uso de herramientas como encuestas y guía de revisión de documentos y datos históricos de la empresa.

Diagramación o esquema



Donde:

M: Clientes de Tai Loy

O: Ventas de productos en útiles escolares, oficina en general, juguetes.

3.4. Población y muestra

Población

La población fue constituida por los clientes de la tienda departamental según datos de la administradora en promedio de clientes es que dentro de la campaña escolar se estima un número de 10 000 clientes.

Pero mediante la técnica del embudo se tomó en cuenta como una segunda población a los clientes frecuentes, es decir que compran más de una vez en la tienda y esta se representó por 500 clientes

Muestra

Se realizó 100 encuestas a los clientes más frecuentes según la selección para esto es importante mencionar que el tipo de muestreo será por conglomerados.

Es decir, contar con un muestreo por áreas o secciones de la empresa para ello es de vital

importancia conocer cuáles son las secciones que mayor demanda hay y estas son el área escolar y la de oficina.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2:

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Observación	- Lista de verificación. - Fotografías. - Grabación
Encuesta	- Encuestas de satisfacción. - Resultados y análisis de las encuestas de satisfacción.

3.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se utilizó el software Microsoft Excel, para el respectivo análisis de todos los datos obtenidos mediante la encuesta de satisfacción hecha para los clientes, de la misma manera para los dibujos, tablas y gráficos respectivos sobre la toma de datos en la investigación.

Los instrumentos fueron validados por expertos, siendo estos:

- Director de la carrera profesional de ingeniería industrial de la Universidad Continental: Ing., Rubén Dario Arzapalo Bello.
- Ingeniero industrial Herbert Antonio Vilchez Baca, docente en la Universidad Continental.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO

4.2. Diagnostico general

4.2.1. Descripción de la empresa

La empresa “Tai Loy S.A” cuenta con 55 años de experiencia en ofrecer sus servicios con la alta gama en útiles escolares, juguetes para niños y niñas, materiales de oficina ya sea por venta minorista y mayorista, posicionándose entre una de las mejores empresas de servicio con alta calidad en sus productos y gran demanda en adquirirlo.

Teniendo en cuenta desde los años de 1965 la empresa se dedicaba a vender de forma mayorista sus artículos de bazar que era de necesidades básicas, asado el tiempo en el año de 1976 se incorpora con mayor afluencia la venta mayorista de útiles escolares y oficina, además de los juguetes, con el paso del tiempo la empresa empezó a tener gran posicionamiento en el mercado peruano , en los años 2009 se llegó a lanzar la nueva imagen que hoy en día se conoce de la empresa con esta nueva imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa “Tai Loy S.A.” está realmente enfocado en el crecimiento den negocio retail.

Por ello la empresa “Tai Loy” encamina sus esfuerzos hacia la mejora de la calidad, para poder afianzar con los clientes ya sea de instituciones grandes o

pequeñas. El aprovechamiento máximo de los recursos bajo la ayuda de sus canales de comunicación es un aspecto central que tiene en cuenta dentro del planeamiento estratégico de este Sistema Empresarial para así lograr las metas establecidas.

Los problemas más comunes en la empresa "Tai Loy" es el tiempo de cómo llega a satisfacer una necesidad de despacho de mercadería al cliente, también en el control y manejo del almacén del establecimiento.

Para que la empresa sea eficiente y eficaz se debe realizar un diagnóstico detallado buscando así las causas más exactas y precisas ya sea que se presenta en los siguientes aspectos: Diseño de bienes y servicios, administración de la calidad, diseños de procesos y capacidad, selección de localización, diseño de la distribución de las instalaciones, recursos humanos y diseño de trabajo, administración de la cadena de suministros, inventario, programación y mantenimiento.

4.1.2. Organigrama de la empresa

El diagnóstico de la presente investigación se enfoca en todas las áreas de la empresa porque todo esto conlleva a la toma de decisiones desde la alta gerencia hasta los empleados de las diferentes áreas, es importante mencionar que dentro del área de los vendedores internos y externos debe haber una calidad de servicio ya que esto directamente relacionado con la satisfacción del cliente.

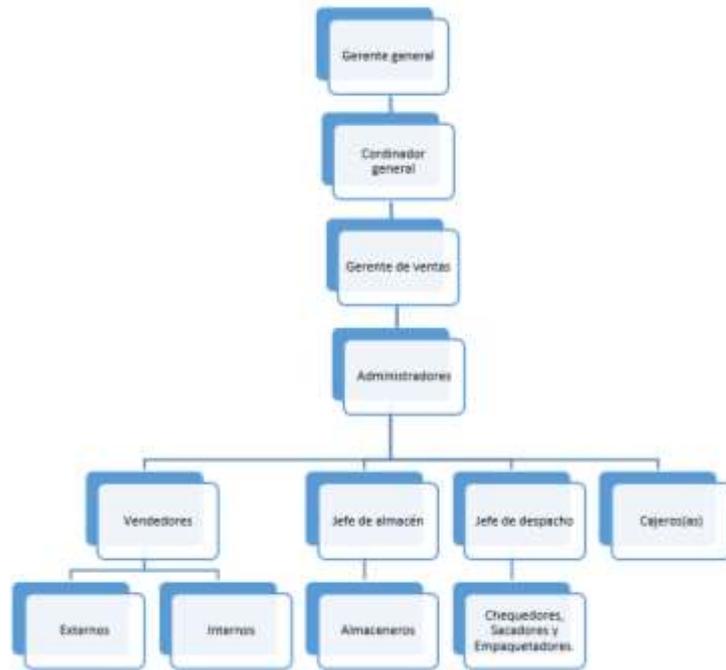


Figura 16: Organigrama de la empresa Tai Loy S.A.

4.1.3. Generalidades de la empresa

a. Visión empresarial

“Ser una de las corporaciones más admiradas en el Perú. Top 100 a nivel nacional top 500 en américa latina”

b. Misión empresarial

“Ser destino de compras en 3 categorías top bajo la premisa más que útiles. Fomentar nuestro crecimiento como familia Tai Loy”

c. Valores

➤ **Innovación:**



Bajo la política de la empresa la mejora en innovación se da en mayor rango cuando se hace el cambio de layout; es decir, la tienda se organiza por cambio de temporada, donde se debe reubicar las góndolas con útiles escolares,

aumentar el área de lectura y adicionar el área de juguetes para sección de niñas y niños. **“Mejorar los procesos de nuestro negocio, utilizamos investigación y análisis para equilibrar nuestro rendimiento y para guiar nuestras decisiones. Buscamos que nuestros colaboradores desarrollen un espíritu emprendedor, que desarrollen soluciones creativas e inicien el cambio.”** (Historia de Tai Loy, 2020)

➤ **Trabajo en equipo:**

Bajo la política de la empresa si no se trabaja en equipo no se puede lograr la meta establecida por gerencia, a experiencia personal el trabajo en equipo es muy fundamental. Contribuir de manera positiva y motivando al compañero de trabajo es muy



fundamental así hace que pueda desarrollar sus habilidades y lograr alcanzar el objetivo personal e institucional. El aspecto más rescatable que se pudo encontrar es que en las metas de venta como empresa se puede observar el trabajo en equipo. **“Es compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de objetivo común.”** (Historia de Tai Loy, 2020)

➤ **Compromiso:**



Bajo la política de integración, se puede notar la identificación del personal para con la empresa, lo cual implica el compromiso desarrollado por ellos en alcanzar las metas establecidas por la empresa como alcanzar el monto de ventas en retail y mostrador. Este aspecto en gran manera cabe resaltar la forma de trabajar y de evaluar soluciones para un pequeño problema que se puede dar en la empresa. **“Nuestra gente está orgullosa de trabajar aquí, de los productos que venden y de todo lo que hacen en y para Tai Loy”.** (Historia de Tai Loy, 2020)

➤ **Servicio al cliente:**

Dentro de la política de la empresa cabe recalcar que lo más primordial es el cliente, de cómo es tratado desde el ingreso hasta la salida, dentro del camino de la atención del cliente se presentara diferentes tipos de clientes por ello es importante que siendo



trabajador se debe de ayudar a satisfacer la necesidad del cliente sin dejar de lado la empatía y cordialidad para así lograr que el cliente tenga la experiencia grata de recibir el servicio. **“Enfoque en la simplicidad de la atención y los procesos, (...), con el objetivo de ofrecer el más alto nivel de servicios a nuestros clientes y tratarlos como queremos ser tratados nosotros mismos”** (Historia de Tai Loy, 2020)

➤ **Ética:**



Si bien es cierto la política de la empresa indica que la ética es un trabajo de todos desde las altas gerencias hasta los trabajadores, cabe resaltar que en caso de situaciones fortuitas el proceso de llevar este caso es bajo la supervisión de las personas involucradas con el encargado de la tienda

en este caso puede ser la administradora de la empresa para actuar de forma justa a cualquier suceso que se pueda presentar. **“Transparencia y justicia con los colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, comunidad en general y nosotros mismos.”** (Historia de Tai Loy, 2020)

d. **Actividades que realiza la empresa Tai Loy S.A.**

- Venta mayorista y minorista

La empresa Tai Loy está relacionada con ventas minoristas dentro de sus establecimientos para personas naturales, cada venta se realiza para alcanzar las ventas por retail, estas en su gran mayoría está relacionada con ventas de: útiles dirigido para escolares y universitarios, materiales de tecnología, arte y diseño,

manualidades, cuidado personal y limpieza, materiales de oficina, juguetes, libros, accesorios para bebés, outdoors y deporte, entre otros. (Historia de Tai Loy, 2020)

Para la venta mayorista la empresa se encarga en fidelizar clientes potenciales como organizaciones de municipalidades, pequeñas empresas de venta de útiles escolares, ONG, grandes empresas de diferentes rubros de servicio, todo esto conlleva en la venta de artículos de oficina, juguetes, materiales autodidácticos, cada venta realizada dependerá de las cantidades autorizadas para esta. Es importante mencionar que siempre se debe contar con una data base de todos estos clientes para que se dé el seguimiento respectivo para las siguientes ventas futuras. Cabe resaltar que de igual manera en este tipo de ventas también se establece metas de venta para cada mes, teniendo en consideración los meses de enero, febrero y marzo donde las metas traspasan los 20 000 nuevos soles.

- Delivery

Este proceso se lleva a cabo a través del portal de web de la empresa, donde a través de una cuenta que se debe de crear hará uso de este servicio mediante un coche electrónico, toda indicación se debe de ingresar los datos correctos, dirección de entrega, el producto deseado, cantidad deseada, señalar el comprobante de pago de elección del cliente. Dicho esto, se menciona que la persona debe de realizar el recojo y compra de todos los artículos seleccionados debe ser mayor de edad.

De acuerdo a la coyuntura nacional hoy en día cuentan con el protocolo de seguridad donde se solicita la identificación de la persona, un lapicero y la mascarilla respectiva para prevenir cualquier tipo de contagios.

4.3. Diagnostico actual de la empresa

Actualmente la empresa Tai Loy S.A. se menciona que llega a tener sus diferentes oportunidades, fortalezas, debilidades y posibles amenazas a través de la información requerida por parte de uno de los empleados de la empresa, encargado del área de mostrador.

El área de mostrador está encargada de completar la venta mayorista con sus clientes ya fidelizados, de la misma manera trabaja en el marketing y fidelización de posibles clientes para la empresa, de acuerdo a la manifestación de uno de sus colaboradores se puede determinar el siguiente FODA que ayudara para determinar las posibles causas de la problemática para ello el empleado menciona que el principal factor es la calidad de servicio. Esto se pasará a detallar en la siguiente tabla.

Tabla 3:

FODA respectivo de la manifestación de una empresa

FODA	
FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con un personal altamente calificado en el manejo de los módulos de ventas.• Cuentan con una gran variedad de productos ya sean escolares o de oficina.• El servicio de pedidos también es a domicilio y se cancela a contra pedido.• Tai Loy también organiza eventos de Mega Feria en Jockey Plaza y Parque de la Exposición.• Ofrece al cliente una solución sin necesidad de llegar al libro de reclamación.	<ul style="list-style-type: none">• Existe una mala distribución de los puestos de trabajo de almacén en Campaña Escolar.• Demoras de entrega de pedidos.• Las condiciones del almacén no son las más óptimas porque la mercadería supera su capacidad.• Tiempo atención muy largo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Implementación de nuevas tecnologías de la información.• Las marcas líderes están al tanto de las nuevas exigencias de los clientes.• Poseer una amplia cartera de clientes dentro del mercado.• Delivery mediante el portal web de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• La baja de precios o aumento de la calidad de los productos de la competencia.• El cambio climático, afecta a los productos almacenados debido a que los útiles escolares de otras marcas son de cálida desconocidas y temporadas.• La no fidelización de los clientes para la compra de mayoristas.

Con la ayuda del análisis FODA el panorama se va haciendo más evidente de lo cual es muy importante para apoyar en la búsqueda de las causas de diferentes posiciones, para ello dentro de la experiencia del trabajador manifiesta ciertas circunstancias que se nota en el transcurso de su labor para ello está plasmado en el siguiente diagrama Ishikawa señalando las posibles causas para el efecto de la calidad de servicio.

Tabla 4:

FODA cruzado

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un personal altamente calificado en el manejo de los módulos de ventas 2. Cuentan con una gran variedad de productos ya sean escolares o de oficina. 3. El servicio de pedidos también es a domicilio y se cancela a contra pedido. 4. Tai Loy también organiza eventos de Mega Feria en Jockey Plaza y Parque de la Exposición 5. Ofrece al cliente una solución sin necesidad de llegar al libro de reclamación. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una mala distribución de los puestos de trabajo de almacén en Campaña Escolar. 2. Demoras de entrega de pedidos. 3. Las condiciones del almacén no son las más óptimas porque la mercadería supera su capacidad. 4. Tiempo atención muy largo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de nuevas tecnologías de la información. 2. Las marcas líderes están al tanto de las nuevas exigencias de los clientes. 3. Poseer una amplia cartera de clientes dentro del mercado. 4. Delivery mediante el portal web de la empresa. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usar la innovación tecnológica para adaptarnos al cambio en nuevos tipos de productos. O1, F1 2. Gestionar la organización de los clientes que demandan al contado y a contra pedido. O2, F2 3. Expandir nuestro posicionamiento en el mercado con las Mega ferias Escolares. O3, F3 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar el almacén con la demanda proyectada. D1, O1 2. Usar software eficiente sobre la gestión de almacenes. D2, O2 3. Incentivar y capacitar a los almaceneros, para hacer eficiente el despacho de mercadería hacia los clientes. D3, O3
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La baja de precios o aumento de la calidad de los productos de la competencia. 2. El cambio climático, afecta a los productos almacenados debido a que los útiles escolares de otras marcas son de cálida desconocidas y temporadas. 3. La no fidelización de los clientes para la compra de mayoristas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la Gestión sobre informes de modificaciones o variaciones en los precios o calidad en los productos. A1, F1 2. Ofrecer la mercadería antigua, conservando su buena calidad, a las Mega ferias Escolares. A2, F2 3. Gestionar un nuevo viento mediante el cual ofrecer a los clientes algunas ofertas y lograr fidelizar A3, F3 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un Plan Auditoria constante para mantener informado a los proveedores acerca de sus productos. A1, D1 2. Mantenimiento preventivo del almacén para preservar la calidad de los productos. A2, D2 3. Abordar en el tiempo de entrega de los productos solicitados por el cliente A3, D3.

E1: Mejorar la Gestión sobre informes de modificaciones o variaciones en los precios o calidad en los productos.

Con respecto a esta estrategia se debe de realizar un análisis de los precios de los productos que ofrece, debido a que sus productos en algunas situaciones se realiza un cambio constante de sus precios. Para poder ganar más clientes se debe asociarse con marcas más reconocida de útiles de escritorio, así ingresar a la mente del consumidor. Para ello se debe de crear un plan para realizar especificaciones de diseño y precios.

E2: Rediseñar las instalaciones con la demanda proyectada.

Después de realizar un nuevo estudio de mercado poder rediseñar las instalaciones, ampliando así el espacio para los productos que se va a ofrecer al mercado para ello se debe de realizar el proyecto de modificar las instalaciones en la empresa Tai Loy

E3: Incentivar y capacitar a los colaboradores, para hacer eficiente el despacho de mercadería hacia los clientes.

Si se quiere captar y fidelizar clientes, empezando por crear compromiso de parte de nuestros trabajadores hacia la empresa, así se logrará crear en ellos una visión de éxito. Para que así el cliente reciba buen trato y explicaciones especializadas del producto que desea adquirir. Para ello se debe de crear un proyecto con el nombre de “calidad es responsabilidad de todos”.

E4: Usar software eficiente sobre la gestión de ventas.

Un sistema que controle las entradas y salidas de la empresa ayudara a verificar los ingresos que está percibiendo, es por ello que una base de datos es fundamental en cualquier negocio. Entonces se puede decir que el crear un software para Tai Loy es fundamental.

E5: Elaborar un Plan Auditoria constante para mantener informado a los proveedores acerca de sus productos.

Llevar a cabo auditorias dentro de una empresa es fundamental debido a que permite conocer más a fondo cuales son las funciones, así como saber si

cumplen con todas las normas de seguridad que los implica. Es por ello que crear una auditoria cada semestre sería fundamental en las áreas de la empresa que es lo que más se requiere.

E6: Ofrecer la mercadería antigua, conservando su buena calidad, a las Mega ferias Escolares

En este rubro se debe de crear promociones donde se presente a la empresa a nuevos clientes percibiendo su atención para así poder facilitarles el acceso a los productos que no tuvieron salida, sin embargo, se encuentran en buen estado de calidad. Y así no generar perdidas por alto grado de abastecimiento de productos terminados. Para ello se debe de crear un proyecto de analizar nuevos mercados a base de compra y venta de productos afines a la empresa Tai Loy S.A

4.2.1. Análisis de espacios de la empresa Tai Loy S.A

En el recorrido dentro de las instalaciones de la tienda se observa que en estas en algunos lugares no existe la presencia de pallets al contrario el uso de cajas que puedan ocasionar inestabilidad y así pueda lograr malograr los productos o posibles accidentes para con los clientes.



Figura 17: Productos sobre una caja inestable.

Se puede notar que dentro de los espacios de tránsito para el cliente se encuentra obstruida, ya sea por algunos productos en este caso la caja de papeles fotográficos lo cual hace mucho más angosto el caminar por parte del cliente y en algunas ocasiones no se logra observar los precios de oferta de la parte inferior donde está ubicado algunos productos.



Figura 18: Producto que interfiere en el tránsito del cliente

La ubicación de los precios en la parte inferior hace que el cliente tenga una posición incómoda para poder observarla en ocasiones esta es la molestia general que el cliente tiene por ello acude a un personal para poder recibir información sobre el producto que requiere.



Figura 19: Cliente haciendo el esfuerzo de ver los precios

En algunas ocasiones el colocar las canastas en la esquina de comportamiento para 2 anaqueles a ocurrido tipo de accidentes como que el cliente pase por aquel lugar con otra canasta y termina derribando el resto de canastas, lo cual genera que estas se rompan siendo patrimonio útil para la empresa o en ocasiones se llega a lastimar el cliente.



Figura 20: Canastas de compra obstruye el paso al cliente.

En las instalaciones de la parte de fondo de la empresa se observa que la parte tiene límite de espacio observando que es más angosto para el caminar de clientes y empleados cuando se quiere adquirir un producto, pero cabe resaltar que existe señalizaciones de acuerdo a la coyuntura nacional que se está pasando a causa del COVID-19, para ello se optó en realizar flechas verdes para poder transitar y espacios señalados con un aspa de color rojo para evitar aglomeramiento en esos lugares.



Figura 21: Espacios angostos

La ubicación de este carro de mercadería es en la parte de ingreso a las instalaciones para lo cual si se llega a usar es importante que lo guarden en el lugar que corresponde porque permite la incomodidad para caminar a los empleados, teniendo en consideración que existe una segunda planta donde sirve para el personal que labora en la empresa, considerando que para el cliente no es adecuado contar con esa vista que realmente no es nada cómodo y agradable contando que existe una puerta donde solo es para el ingreso al personal.



Figura 22: Carro de mercadería en un lugar no adecuado

4.2.2. Análisis de causas de posibles problemas

A raíz de las circunstancias que se encuentra el país hoy en día a causa del COVID-19, se buscó la aceptación por parte de la administradora para poder hacer uso de los datos, imágenes, encuestas y entrevista. Para lo cual debido a la entrevista con la administradora de la tienda Tai Loy S.A sede Real Plaza-Huancayo mencionó los posibles problemas que ha podido detectar hasta la fecha donde da mención a las siguientes situaciones para generar la insatisfacción del cliente:

- **Tiempo de atención:** en cuanto más tiempo se demore en atenderlo mayor será su molestia, el cliente hoy en día no le gusta y le molesta la situación de hacer cola para poder pagar, o espera de algún producto.
- **Visibilidad del precio:** el cliente no puede encontrar los precios en el lugar exacto o que estos no estén actualizados de acuerdo al día realmente esto genera una gran molestia.
- **Las ofertas:** en algunas ocasiones por algún descuido del personal se olvidan de quitar las ofertas donde el cliente al adquirir ese producto y no leer el tiempo de vencimiento de la oferta requiere comprar el producto y si no está al precio de la oferta su molestia es mucha.
- **Productos de error de fábrica:** en algunas ocasiones existe la compra de productos y que estos hayan tenido alguna falla, pero esto se debe desde fábrica y eso genera molestia al cliente el tener que volver a la empresa a pedir que se le cambie. Sin embargo, que para tener ese cambio debe de hacer el esfuerzo de regresar y se le hace el cambio respectivo. Y el producto es colocado como merma.
- **Oferta de página web:** cuando el cliente encuentra estas ofertas en la página web desea que también esta oferta este dentro de la empresa, al no encontrar esto le genera mucha molestia.
- **El cliente no lee:** en el transcurso muchas molestias que tiene el cliente son precisamente por no saber leer ciertas indicaciones, un claro ejemplo es señalizaciones de entrada y salida en la empresa, o las fechas de las ofertas.

Como parte de la entrevista la administradora considera que no siempre el cliente tiene la razón ya que en algunas ocasiones existe que el cliente actúa de manera prepotente para con los empleados. Pero ante esta situación se tiene que tener en cuenta el manejo de estas, en el año 2020 solo existe 2 quejas respectivas a lo que manifiesta la administradora, lo cual es un punto muy importante en la empresa.

4.2.3. Análisis de causas a través de la lista de verificación

Al tener un diagnóstico de acuerdo a la información sobre los aspectos generales de la satisfacción para el cliente, accesibilidad de las instalaciones y sostenibilidad para el cliente se obtuvo las siguientes observaciones:

- Que algunos productos, materiales no están ubicados sin el contacto con el piso, se usa cajas a cambio de pallets para que el producto no toque el piso.
- Existe la presencia de algunos materiales o desperdicios que llegan a impedir el tránsito de los clientes.
- La división de las áreas o espacios entre anaqueles no tienen el tamaño exacto porque existe espacios con mayor amplitud en algunos pasadizos.

4.2.4. Análisis de causas a través de encuestas

El presente apartado se desarrolló con motivo de encontrar las causas más comunes dentro de la empresa Tai Loy S.A. de Real Plaza-Huancayo para lo cual se realizó una encuesta para medir el grado de satisfacción del cliente donde se le realizó alrededor de 106 encuestas a los clientes que hayan tenido ya una experiencia de compra dentro de los establecimientos para ello se enfocó algunas preguntas que pueden ayudar a encontrar las posibles causas.

- En la pregunta número nueve se da la opción de que el cliente pueda manejar los cambios, estas posibles transformaciones hacen ver que son causas que no le llega a agradar de cierta manera al cliente lo que genera su insatisfacción.

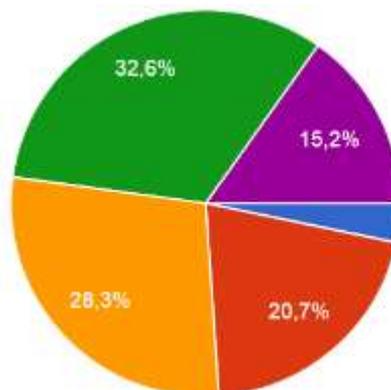


Figura 23: Porcentajes sobre los posibles cambios que haría el cliente

Donde el 32.6% se relaciona con el ítem de mayor publicidad por las ofertas que se da en la empresa, el 28.3% de los encuestados muestran interés a cambiar las instalaciones una respectiva modificación de los anaqueles entre otros, el 20.7% manifiesta que dentro de la empresa debe de existir mayor señalización y el 15.2 % menciona que se debe manejar el cambio en la mejora de la calidad de atención.

- En la pregunta número diez se cuestiona lo siguiente si la accesibilidad a las instalaciones es fáciles y cómodas donde se presenta la siguiente figura:

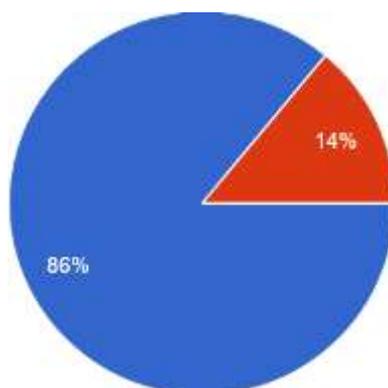


Figura 24: Accesibilidad en las instalaciones

El 86% de los encuestados manifestó que las instalaciones si son cómodas y fáciles en su accesibilidad mientras que el 14% del total manifestó que la accesibilidad no expresa la facilidad ni la comodidad. Bajo estos resultados algunas de sus molestias son las siguientes:

- Poco espacio para desplazarse
- Los pasadizos son muy pequeños
- Los espacios son muy angostos.
- No conocer nada del establecimiento.

4.2.5. Layout de la empresa

Dentro del layout de la empresa se mantiene una estructura dividida por área de acuerdo a campaña que se desea hacer en la empresa, en este caso la presentación se hace por campaña escolar, navideña cada color diferente significa las marcas con las que trabaja la empresa y hace referencia a la sección juguetería siendo ya que en estas fechas empieza con mayor fuerza la campaña navideña donde se las coloca de la siguiente manera:

- Rojo – Faber Castell
- Naranja _ Vinifan
- Azul _ Artesco
- Rosa _ Juguetes

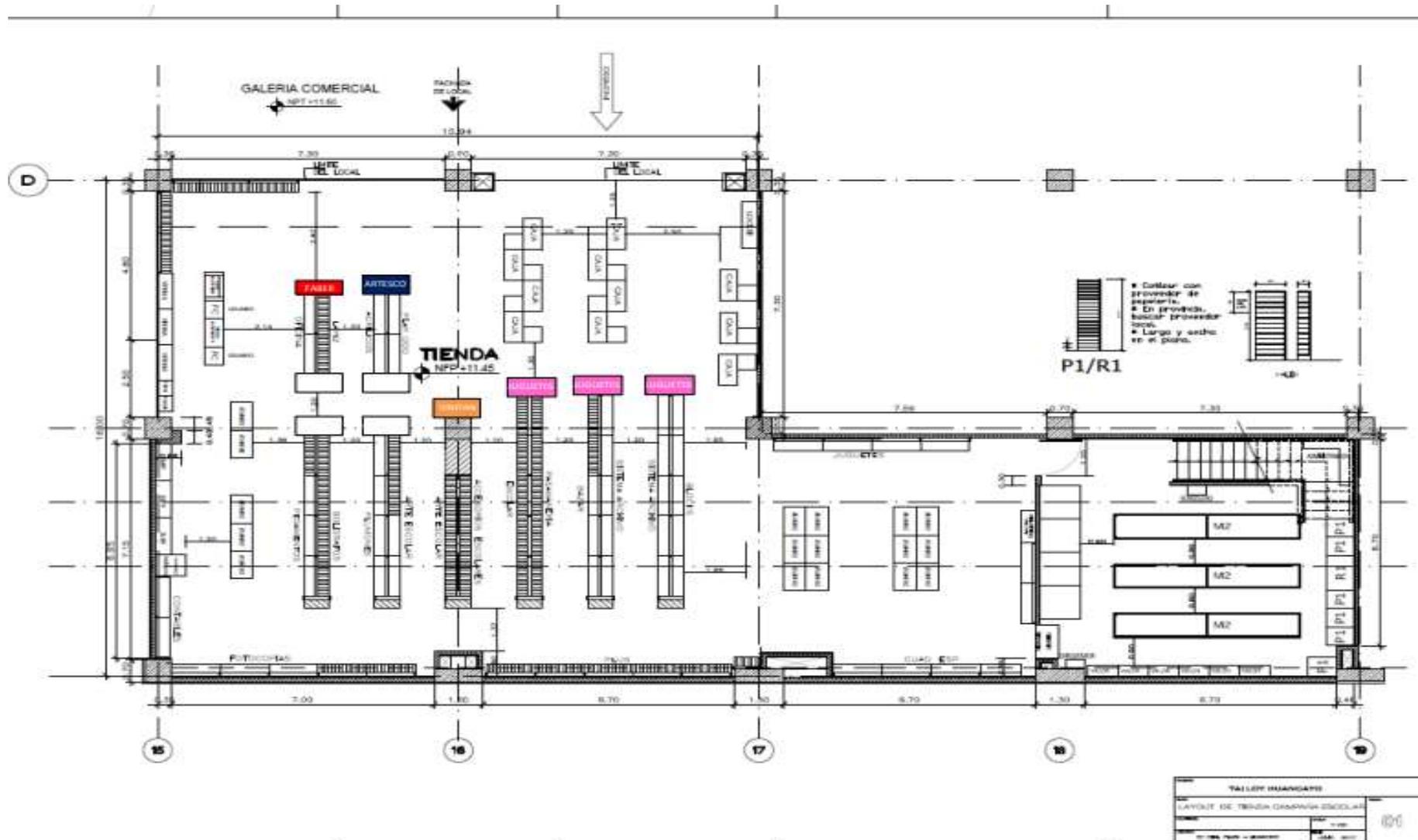


Figura 25: Layout de la tienda Tai Loy Real Plaza

4.2.6. Análisis de “causa - efecto”

Para el siguiente análisis se va a usar la división de 4 aspectos fundamentales donde se indicará de acuerdo a todo lo recopilado en líneas arriba, para ello es importante la construcción de la **Tabla N ° 5** donde se colocará cada ítem en la casilla correspondiente, los ítems son los siguientes:

- Mala distribución
- Demora de entregas
- Las condiciones de los establecimientos de almacén no son optimas
- Tiempo de atención
- No fidelización de los clientes
- No existe pallets suficientes
- Accidentes para los clientes
- Obstrucción de paso por algunos productos, carros de compra
- División de áreas y espacios angostos
- Visibilidad de precio
- Ofertas fuera del tiempo y en página web
- Productos de error de fabrica
- Poco espacio para desplazarse
- Los pasadizos son muy pequeños
- No conocer nada del establecimiento
- Mayor señalización
- Instalaciones inadecuadas
- Mayor publicidad en las ofertas
- Mejorar la calidad de atención

Dado esta lista se realiza la división dentro de las categorías más resaltantes para evaluar la problemática en la empresa después de realizar un diagnóstico contando con la visita de manera presencial en las instalaciones parte fundamental es poder encontrar las propuestas de soluciones para cada causa.

Tabla 5:

Lista de causas principales

REGULAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
CATEGORÍA	CAUSAS
Organización	<ul style="list-style-type: none">• No fidelización de los clientes• Productos de error de fabrica• Visibilidad de precio• No conocer nada del establecimiento• Ofertas fuera del tiempo y en página web• Mayor publicidad en las ofertas
Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Demora de entregas• Obstrucción de paso por algunos productos, carros de compra• No encontrar los productos• Mala señalización
Atención	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de atención• Mejorar la calidad de atención
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none">• No existe pallets suficientes• Accidentes para los clientes• Mala distribución• Las condiciones de los establecimientos de almacén no son optimas• Poco espacio para desplazarse• División de áreas y espacios angostos• Instalaciones inadecuadas

Regular Satisfacción del Cliente

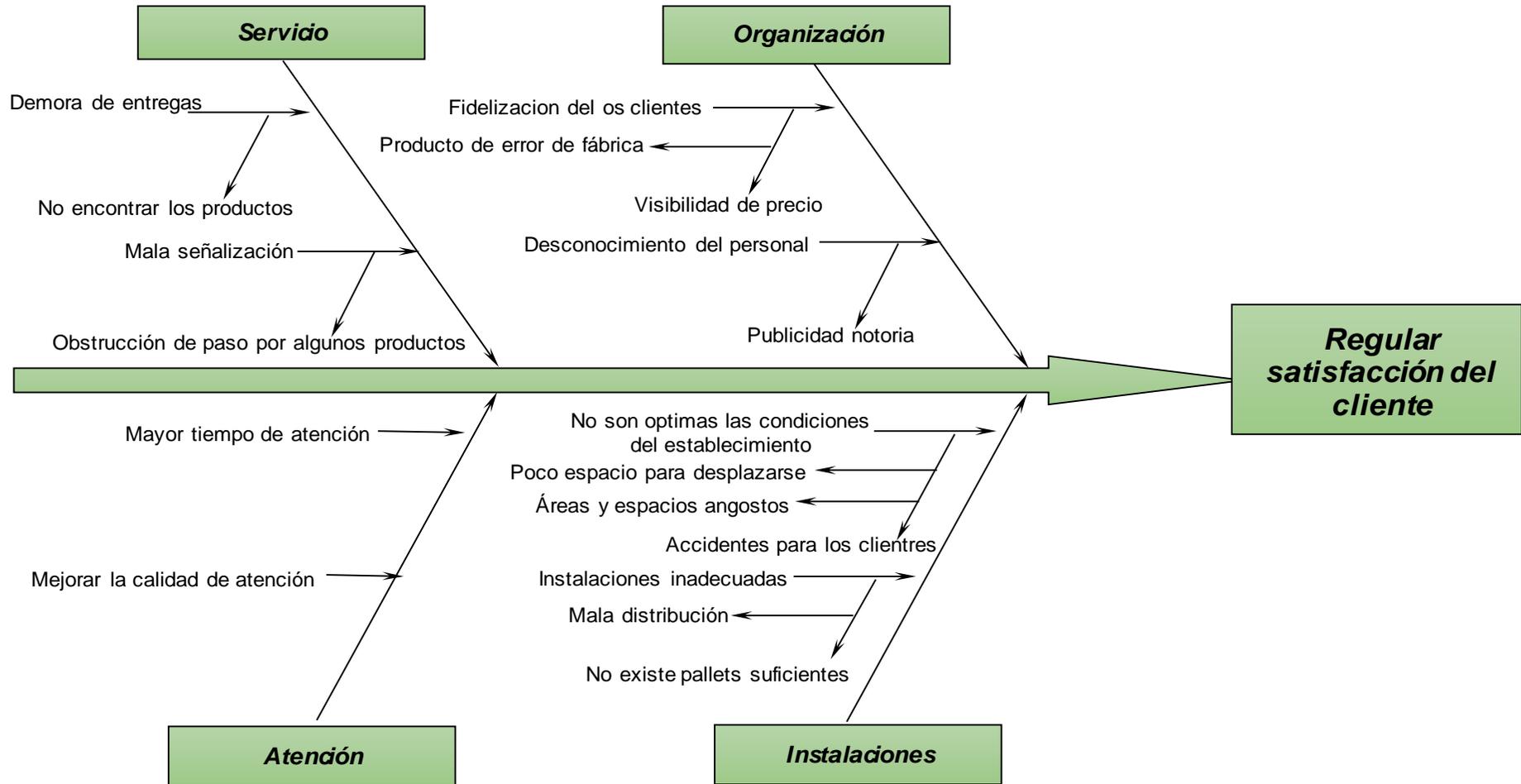


Figura 26: Diagrama de Ishikawa

4.2.7. Diagrama de Pareto

Se realiza un diagrama de Pareto de los problemas encontrados lo cual estará ubicado de acuerdo a la relación de frecuencia que se pueda encontrar en la empresa. Los siguientes datos se obtuvieron a raíz de una entrevista con la administradora de la empresa y un empleado, así mismo se aplicó una encuesta a los clientes que han tenido una experiencia al visitar las instalaciones donde se manifiesta lo siguiente:

Causas	% recolectados
Demora de entregas	5
No encontrar los productos	4.5
Mala señalización	3.7
Obstrucción de paso por algunos productos	7
Mayor tiempo de atención	10.7
Falta mejorar la calidad de atención	5.5
Fidelización de los clientes	5.7
Producto de error de fábrica	4.9
Visibilidad de precio	8
Desconocimiento del personal	1.6
Publicidad notoria	2.1
No son optimas las condiciones del establecimiento	2.3
Poco espacio para desplazarse	10
Accidentes para los clientes	6.7
Instalaciones inadecuadas	7
Mala distribución	9
No existe pallets suficientes	2.3
Areas y espacios angostos	4

Figura 27: Lista de causas con el porcentaje identificado

Para lo cual una vez se obtiene estos datos es importante ordenarlos de manera descendente para poder identificar las causas de la problemática y corroborar con las manifestaciones hecha por los clientes, empleados y la administradora.

Si bien es cierto el uso del diagrama Pareto ayudara mucho en especificar las causas más comunes en donde se debe de tener mayor trabajo.

Causas y datos ordenados			Porcentaje	Porcentaje acumulado
P1	Mayor tiempo de atención	10.7	10.7%	10.7%
P2	Poco espacio para desplazarse	10	10.0%	20.7%
P3	Mala distribución	9	9.0%	29.7%
P4	Visibilidad de precio	8	8.0%	37.7%
P5	Obstrucción de paso por algunos productos	7	7.0%	44.7%
P6	Instalaciones inadecuadas	7	7.0%	51.7%
P7	Accidentes para los clientes	6.7	6.7%	58.4%
P8	Fidelización de los clientes	5.7	5.7%	64.1%
P9	Falta mejorar la calidad de atención	5.5	5.5%	69.6%
P10	Demora de entregas	5	5.0%	74.6%
P11	Producto de error de fábrica	4.9	4.9%	79.5%
P12	No encontrar los productos	4.5	4.5%	84.0%
P13	Areas y espacios angostos	4	4.0%	88.0%
P14	Mala señalización	3.7	3.7%	91.7%
P15	No son optimas las condiciones del establecimiento	2.3	2.3%	94.0%
P16	No existe pallets suficientes	2.3	2.3%	96.3%
P17	Publicidad notoria	2.1	2.1%	98.4%
P18	Desconocimiento del personal	1.6	1.6%	100.0%

Figura 28: Lista ordenada de las causas de acuerdo a los porcentajes obtenidos.

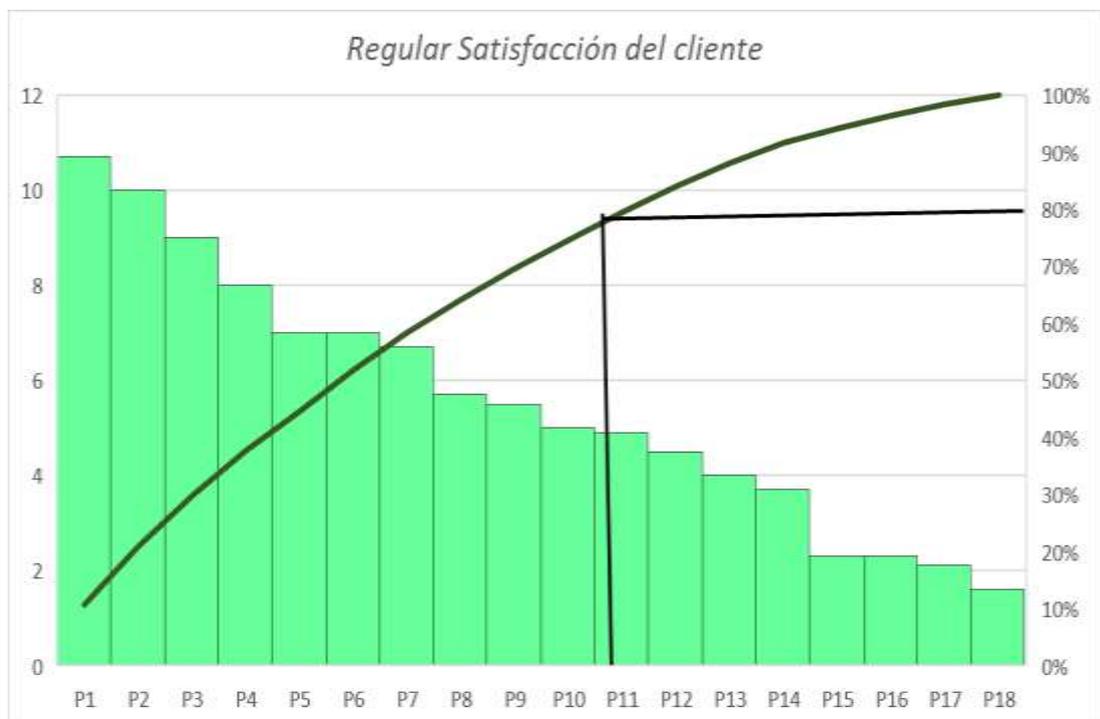


Figura 29: Diagrama Pareto

La lista de las causas más comunes dentro de la empresa TAI LOY S.A.C para la regular satisfacción del cliente se presenta en la siguiente figura de manera ordenada, lo cual ayudara mucho para identificar estas y poder mejorarlas.

Causas y datos ordenados	
P1	Mayor tiempo de atención
P2	Poco espacio para desplazarse
P3	Mala distribución
P4	Visibilidad de precio
P5	Obstrucción de paso por algunos productos
P6	Instalaciones inadecuadas
P7	Accidentes para los clientes
P8	Fidelización de los clientes
P9	Falta mejorar la calidad de atención
P10	Demora de entregas
P11	Producto de error de fábrica

Figura 30: Lista de las causas más resaltantes

Como se puede notar tiene una gran participación de la mala distribución, las instalaciones son inadecuadas, la calidad de atención, la visibilidad del precio, entre otros, Fundamental son las causas que ocasionan la regular satisfacción de los clientes de la empresa Tai Loy. Para dichas causas a continuación se presenta en la **Tabla N ° 6** las soluciones respectivas para la mejora en su totalidad de la satisfacción en los clientes.

Tabla 6:

Lista de causas principales con sus respectivas soluciones

Causas ordenadas		Soluciones
P1	Mayor tiempo de atención	Mejora de tiempo en las cajas, aperturas de una caja para compras de cantidad mínima es decir 1 a 4 productos
P2	Poco espacio para desplazarse	Mejora al aumentar los espacios según las dimensiones exactas para que ayude al desplazamiento del cliente
P3	Mala distribución	Plantear una nueva distribución de instalaciones con referencia a la secuencialidad de compras para la satisfacción del cliente
P4	Visibilidad de precio	Colocar etiquetas con la descripción más clara del producto, y realizar los cambios del precio todos los días.
P5	Obstrucción de paso por algunos productos	Verificar horas donde no hay fluencia de los clientes para bajar los productos que se requiere colocar en las góndolas (reposición de productos)
P6	Instalaciones inadecuadas	Plantear una nueva distribución de instalaciones con referencia a la secuencialidad de compras para la satisfacción del cliente
P7	Accidentes para los clientes	Verificar horas donde no hay fluencia de los clientes para bajar los productos que se requiere colocar en las góndolas (reposición de productos) y evitar accidentes.
P8	Fidelización de los clientes	Manejo en el tiempo en caja, calidad de atención (fomentar en el personal un buen trato para el cliente)
P9	Falta mejora la calidad de atención	Realizar 10 minutos antes de la apertura de tienda una pequeña inducción para recordar las funciones y llevar acabo estrategias como el saludo cordial o bienvenida que se le tiene que dar al cliente.
P10	Demora de entregas	Registro de productos que tiene mayor rotación y colocarlo en un stand en almacén para reducir el tiempo en encontrar dicho producto y este sea entregado a tiempo.
P11	Productos de error de fábrica	Realizar un cambio del producto para no perder al cliente, si en caso este no desee se realiza una nota de crédito con el valor del producto llevado para que pueda usarlo con la compra de otros productos

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Para el desarrollo del presente capítulo se tiene en consideración la **Tabla N ° 6** donde se señala la lista de las principales causas con sus respectivas propuestas de soluciones, como se puede notar en cada uno de los apartados se hace mención de ello y estos son los siguientes divididos por sus áreas y propuestas de soluciones como lo muestra la **Tabla N ° 7**.

Tabla 7:

Lista de áreas con sus respectivas propuestas de solución.

Áreas o responsabilidad	Propuesta
Caja	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de caja rápida. • Fomentar en el personal un buen trato para el cliente desde el ingreso (considerando que la caja está en la parte de ingreso)
Instalaciones en general	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva distribución de instalaciones con referencia a la secuencia de compra para la satisfacción del cliente.
Góndolas	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el tiempo cuando no exista fluencia de clientes, para que se pueda realizar reposiciones de productos. • Control de cambios de precios, y etiquetar correctamente los precios. • Registro de productos más rotativos (colocar en un solo stand en almacén de estos productos)
Administradora o encargada de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Inducción diaria para recordar las funciones del personal. • Fomentar la comunicación con el cliente para poder generar la devolución de los productos.

5.1. Propuesta de mejora

5.1.1. Propuesta de mejora para la apertura de una caja rápida

Es fundamental el desarrollo de la siguiente propuesta, debido a que la mayoría de los clientes menciona que su espera en caja no es nada agradable.

- Es por eso que se plantea en primera instancia las fechas donde exista mayor demanda, en este caso en campañas:
 - Navideñas (noviembre, diciembre, enero)
 - Escolares (quincena de mes de enero, febrero, marzo)
- Como segunda instancia es recomendable que esta caja rápida sea ubicada cerca a la salida del establecimiento para que no se genere colas extremadamente grandes y el cliente tenga una salida en el tiempo esperado por el cliente.

La implementación de una nueva caja rápida contara con las siguientes características:

- Sera colocada cerca a la salida del establecimiento.
- Se podrá hacer el pago de 3 a 4 productos.
- Se podrá optimizar el tiempo de pago.
- Los medios de pago serán por efectivo o tarjeta (en caso de hacer uso de la tarjeta el precio total debe ser mayor o igual de 15 soles)
- Encontrar la caja debe ser mucho más fácil por el letrero de identificación.
- Considerar que el letrero de identificación de la caja rápida este ubicada en una altura promedio de 1 m o 1.5 m en consideración que sea muy vistosa por el cliente y fácil de encontrar.
- En caso de que exista mayor afluencia de clientes se le sugiere considerar la apertura de dos nuevas cajas.



Figura 31: Propuesta de caja rápida

La caja rápida se colocara cerca a la puerta del establecimiento que sirve de ingreso y salida, con la finalidad de que se llegue a tener menos molestias de espera por parte del cliente identificando así rápidamente sus molestias, esta caja servirá para mejorar la fluidez de los clientes en cuanto a campaña se trate para que no se genere colas y molestia alguna, del mismo modo servirá para dar apoyo a las cajas que se encuentren ubicadas dentro de las instalaciones, mejorando la calidad de servicio de manera significativa en la empresa, logrando así que por medio de los clientes se llegue a fomentar que la mejora es buena y esta a su vez sea difundida por familiares, amigos o afines al cliente logrando captar mayores clientes que se puedan sentirse atendidos sin necesidad de esperar mucho tiempo y mejorando sus ventas.

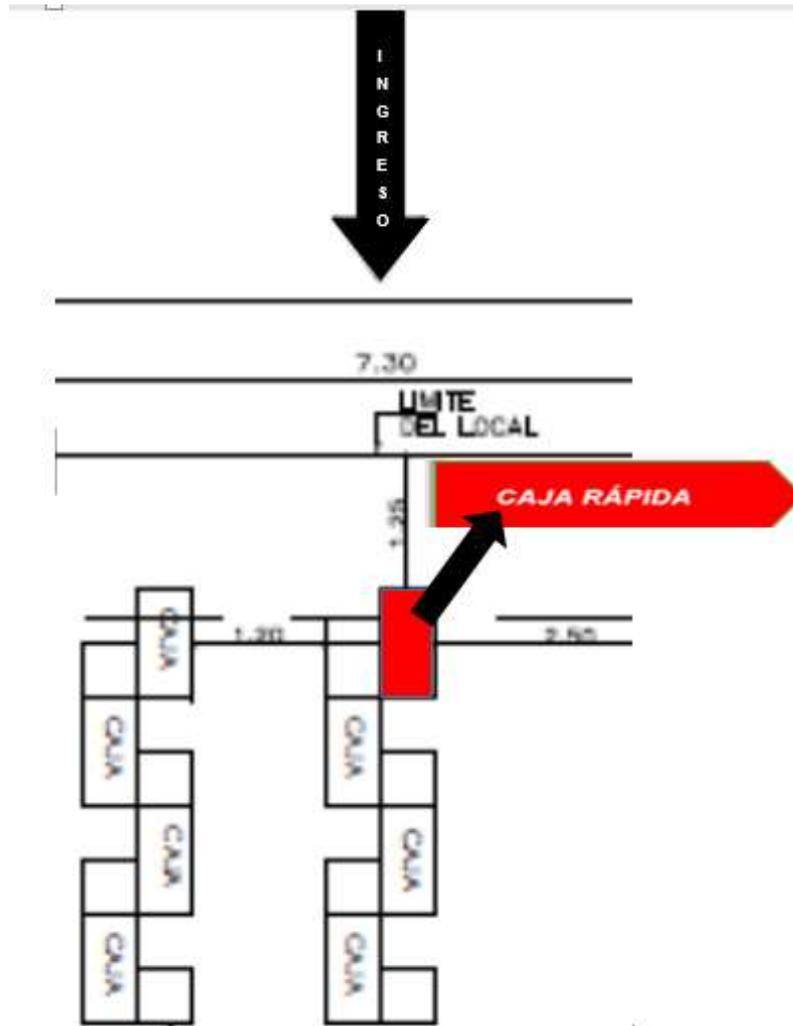


Figura 32: Propuesta de locación de caja rápida

Considerar que si existen clientes que pueden llevar muchos productos es importante que estos sean colocados en otras cajas durante el proceso de pago, considerando que una de estas cajas sea destinada para poder envolver regalos que los clientes compran, ya que dentro del establecimiento en algunas ocasiones se presenta acumulo de personas en la cola por este proceso, entonces es importante gestionar este orden y propuesta que se le plantea para una mejora en la relación calidad – precio.

5.1.2. Propuesta de mejora en el fomento de buen trato al cliente

La propuesta de buen trato al cliente se basa en que cada personal especialmente las personas destinadas en trabajar en el área de caja conlleven un trato armonioso desde el ingreso de los clientes fomentando esto con un saludo cordial a partir desde su ingreso con palabras tales como:

- Sea bienvenido (a) a la tienda Tai Loy
- Buen día
- Buena tarde
- Buena noche
- Le podemos ayudar en algo
- Encontró lo que buscaba

Se debe de considerar que la base de que la empresa dependerá mucho del trato a los clientes, ninguna entidad por muy buenos que pueden ser sus productos o servicios que brinda lograra tener un gran éxito y aceptación si al cliente se le trata mal o deja bastantes cabos sueltas en no resolver sus consultas por ello es importante considerar grandes aspectos:

- **Todos los clientes son importantes**

Lo que se debe de comprender es que no existe un cliente más importante que el otro, tratar a todos por igual con una educación perfecta, considerar que cada cliente que visita a la empresa es como tu mejor amigo, familiar. Este trato debe de ser el que darías a estas personas, se debe señalar que el comúnmente llamado “boca a boca” es importante porque la empresa se verá muy recompensada con la llegada de más y más clientes.

- **Preguntar e interesarnos por lo que desean**

La clave de encontrar posibles causas de que es lo que quiere el cliente es preguntar, para ello no se debe de dudar en preguntar sobre lo que desea comprar o algunas características del producto que llevara eso si sin ser demasiado agobiantes. Por ello es importante interesarse en ello de que se pueda hacer de manera directa (cara a cara), pequeñas encuestas. Sea como

sea el medio se podrá notar pequeñas cosas que se puede mejorar con trabajo arduo de todo el personal que esté relacionado con la empresa.

- **Pactar nuevas relaciones**

Una de las claves de lograr un gran marketing, es lograr grandes relaciones con los clientes para que jamás dejen de visitar las instalaciones de la empresa cuando así requieran comprar uno de los productos que se le ofrece. El trabajador no se debe de limitar en ofrecer lo necesario y decir un “hasta pronto” esto ayudara en fidelizar a los clientes para que así puedan ser clientes a lo largo de los años.



Figura 33: Atención al cliente

5.1.3. Propuesta de mejora de una nueva distribución de instalaciones

La propuesta de mejora de una nueva distribución de planta se basa en colocar las góndolas de manera consecutiva dentro del layout de la empresa; es decir generar un proceso de compra secuencial con la finalidad de que el cliente pueda evitar distancias y tiempos de adquirir un producto. En las figuras siguientes, se muestra el layout de la propuesta de mejora, el cual muestra la modificación en la redistribución de sus góndolas, a la vez mejorar espacios entre góndolas para que el cliente pueda desplazarse con mayor facilidad; con la finalidad de eliminar las distancias pequeñas entre góndolas. Las modificaciones se deben de acondicionar en un espacio mayor al original de 1,5 m a 2 m, basados en la distribución y posición de góndola a góndola, así como la incorporación de este nuevo espacio den las instalaciones en las instalaciones tendrá una mayor fluidez de los clientes sin necesidad de poder tener un accidente entre clientes; puesto que inicialmente dicha distancia era aún más corta

permitiendo el tránsito de una sola persona o dificultando pasar con los cochecitos de compra. Con la nueva redistribución de las instalaciones dentro de la empresa; se reducirán accidentes; así mismo los clientes estarán más satisfechos de poder transitar sin ninguna dificultad.

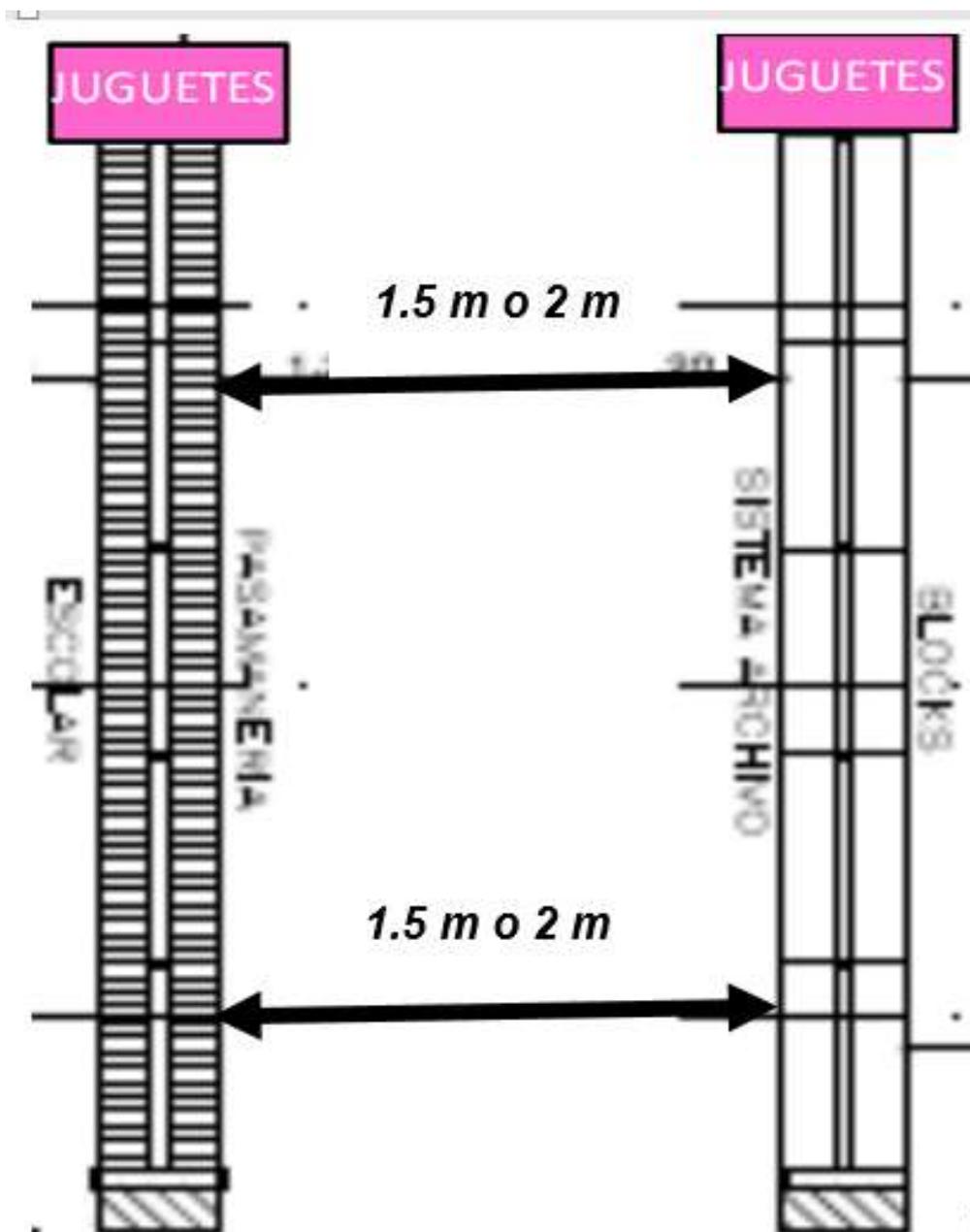


Figura 34: Espacio entre góndolas para un adecuado desplazamiento para el cliente

Trasladarse de una góndola a otra genera que el cliente pueda revisar toda la tienda y encontrar más novedades, nuevos productos e incluso llevar más de lo que esperaba, de igual manera se le propone que se pueda colocar los productos en secuencia de compras como las siguientes:

- Lápiz, tajador, borrador, lápiz bicolor.
- Lapiceros, resaltador, corrector, lapiceros de colores.
- Cartulina, goma, tijera, silicona.
- Plumones, reglas, cartulinas.

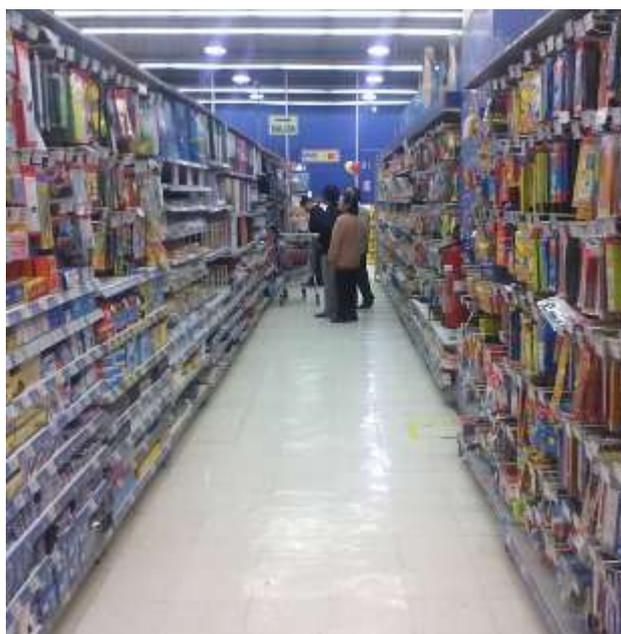


Figura 35: Visita en las instalaciones de Tai Loy

Para lo cual con esta secuencialidad de compra se pueda adquirir más de lo que venía a comprar el cliente, generando así un aumento en sus ventas y lo más importante mejorar en la satisfacción de los clientes. Ya que con la actual distribución se puede encontrar variedad de los productos, pero no la secuencialidad de los productos. Que puede generar la posibilidad de que el cliente solo pueda adquirir un solo producto, siendo desfavorable para la empresa.

Existen estudios que conlleva que para que existe una mayor compra de los productos se pueda colocar en columnas de tres ya que conlleva que el cliente mediante la psicología pueda adquirir la compra de no solo un producto, al contrario, se pueda llevar 3 productos ya sea de la misma descripción (como gomas, siliconas, temperas, tajadores, resaltadores, etc.)



Figura 36: Productos en columnas de tres fomentando la compra de estos.

Dentro de los aspectos que también se debe de considerar la ubicación de pallets debajo de los productos, estos pallets ayudaran a mantener una correcta conservación de los productos ya sea de la humedad o contacto con el piso, lo cual conlleva a que se pueda evitar el deterioro de los productos a causa de que se puedan colapsar si son acomodados encima de una caja, también no es nada estético colocarlo sobre unas cajas.



Figura 37: Pallets para los productos.

5.1.4. Propuesta de mejora la afluencia de clientes

Considerando que dentro de las instalaciones existen horas y días con mayor afluencia o comúnmente llamado horas punta es importante que se pueda identificar estas, ya que en su gran mayoría cuando existe este tipo de panoramas los trabajadores deben solo enfocarse en la atención del cliente. Sin embargo, es importante considerar el registro de estas horas para que durante esas horas se puede hacer las siguientes actividades:

- Limpiar las góndolas.
- Reponer productos en góndolas.
- Registrar productos que tengan mayores demandas.
- Colocar los precios de los productos.

Para ello es importante tener un registro de horas que puede tener los siguientes aspectos:

- Nombre y apellido del encargado.
- Nombre y apellido de quien lo registra.
- Fecha y hora de mayor afluencia de clientes.
- Sello y firma de verificación del registro de horas.

Cada registro de horas para el estudio de este se debe de dar con el número de frecuencia que se requiere, en consideración en las fechas que mayor cliente asiste en campañas navideñas y escolares ya que por la gran demanda genera que no se pueda acomodar con mayor facilidad los productos, e incluso cuando llegue mercadería esto genera que los trabajadores se dediquen a reponer en gran porcentaje los productos.

N ° DE REGISTRO	001	Empresa Tai Loy
Encargado		
Trabajador		
Mes		
N °	Fecha	Hora
Firma y sello de validación		

Figura 39: Ficha de registro de horas para ver la afluencia de los clientes

5.1.5. Propuesta de mejora registro de cambio de precios

Si bien es cierto dentro de las instalaciones de la empresa se hace referencia de que las molestias del cliente conllevan a que en algunas ocasiones no se puede observar los precios con notoriedad, o que estos no sean cambiados y exista diferencia de soles, o que los anuncios de las ofertas no sean quitados en canto se venza las fechas. Para ello se plantea las siguientes propuestas de solución:

- Colocar espacios máquina de consulta precios.
- Cambio de precios con reporte y firma de conformidad.

Máquina de consulta de precios:

Esta propuesta conlleva en colocar en un lugar dentro del establecimiento principalmente en el lugar donde pueda ser notoria, esta máquina o pc permitirá que el cliente se sienta con la libertad de poder consultar el precio y no generar que este insatisfecho. En la maquina se podrá ver el precio exacto de acuerdo al sistema que se maneja en la empresa, así mismo se podrá consultar las ofertas y en qué fecha vencen estas. Considerando que toda la consulta se hará en tiempo real.

Mejorando así la calidad de atención para con el cliente, y logrando que no se llegue a tener ninguna queja de la atención y sobre todo problemas penales ya que esto se considera delito y puede ser muy perjudicial para la empresa.



Figura 40: Máquina registradora de precios

Reporte de cambio de precios:

Esta propuesta conlleva que un trabajador encargado de la empresa imprima el reporte de cambio de precios para lo cual existe la revisión de cada producto que sale en el reporte verificando el precio, y si existe un aumento en ello se procede a imprimir la etiqueta correspondiente. Este reporte debe ser firmado por la administradora de la tienda lo cual corrobora la conformidad del cambio de precio, cabe señalar que debe de precisar algunas

observaciones que cree conveniente, así mismo debe de ir su firma, sello y fecha exacta.

Todo este documento debe ser archivado en un folder de registro lo cual ayudará corroborar en caso de que haya duda, lo cual permitirá una adecuada gestión documentaria.

5.1.6. Propuesta de mejora registro de productos más rotativos

Para el desarrollo de esta propuesta tiene relación con la demanda de la adquisición de los productos, especialmente en las campañas navideñas y escolares. Para lo cual se propone que por el conocimiento de trabajadores de mucho tiempo y registro de ventas de los productos a través del sistema de la empresa, se puede notar la gran demanda de estos productos.

Para lo cual se plantea en primera instancia la codificación y listado según prioridad es decir con las siguientes características:

- Listar los productos nombre completo.
- Código de barra
- Ubicación según prioridad.
- Colocar en el registro de salidas de acuerdo a las letras
 - A= Productos con mayor demanda.
 - B= Productos con regular demanda.

Se coloca estas dos opciones ya que se debe de considerar los que mayor demanda y regular demanda se da en estas épocas de ventas. Dentro de este registro es importante que debe de tener la firma de conformidad por parte de la administradora para ser más formales con ello.

Es importante mencionar que estos deben ser colocados en unos stands que posee la empresa para su fácil encuentro al momento de reponerlo en las góndolas, al realizar ello se optimiza el tiempo de espera por los clientes y lo más trascendental es que el cliente quede completamente satisfecho al obtener una respuesta rápida y eficiente.

5.1.7. Propuesta de mejora en la inducción diaria al personal

Esta propuesta conlleva que el personal de la empresa Tai Loy debe de estar motivada desde la hora de ingreso, por ello es importante que la parte gerencial o representante en este caso la administradora o jefes de área realicen una reunión, que constara de las siguientes características:

- Se debe de realizar 10 minutos antes de la apertura del local considerando que el horario de ingreso es a las 10:00 am.
- En caso del segundo turno se debe de realizar de la misma manera.
- Mencionar las funciones del personal.
- Recalcar el buen trato que debe de tener el cliente desde que ingresa al establecimiento.
- Realizar una arenga de motivación.
- Fomentar la puntualidad, ya que conlleva esto al desarrollo también del personal.

Se ha demostrado que si un trabajador se siente forzado ir al trabajo tan solo por querer recibir un salario y va cero motivado no puede ejecutar su labor con mucha dedicación y esto puede ser perjudicial para la empresa. Ocasionando en algunas circunstancias malestar entre el equipo de trabajo y para con el cliente.

5.2. Costos de la propuesta

Para el presente aparatado es importante mencionar que no generará gasta alguno en algunas de las propuestas, para lo cual se detallará todo ello en las siguientes líneas.

- **Propuesta de mejora registro de cambio de precios.**

El recurso que se usará en ello es la impresión que se genera dentro del sistema de la empresa, para ello solo conlleva hacer uso de la capacitación o inducción del personal que será encargado a realizar esta actividad. Y en colocar la máquina de consulta de precio se usaría una de las PC que se encuentra sin uso en el área de mostrador, lo cual es dar valor a los bienes que se tiene dentro de la empresa para una mejora.

- **Propuesta de mejora registro de productos más rotativos**

Para la propuesta mencionada es importante señalar que solo se haría uso del formato que se le puede brindar a la empresa, fomentándole un registro de los productos para su mayor venta, mejorando la calidad de atención.

- **Propuesta de mejora en la inducción diaria al personal**

El desarrollo de esta propuesta no genera costo alguno solo se necesita plantear la idea a la encargada de la tienda para ello es importante dar a conocer sus ventajas y desventajas que pueda tener. Pero a consideración de algunos estudios se menciona que si se realiza este tipo de actividades pueda generar un ambiente más ameno, confiable y amigable.

- **Propuesta de mejora para la apertura de una caja rápida**

En este caso el único gasto que se generaría sería en el letrero que diera mención del anuncio de “caja rápida” que tendría como costo de implementación de 20.00 nuevos soles, en lo que es la PC la empresa cuenta con ese bien tangible.

- **Propuesta de mejora en el fomento de buen trato al cliente**

Para el desarrollo de esta propuesta no se necesita gastar, ya que con lleva en solo hacerle mención a la encargada de la tienda y que lo ejecute para la mejora en la organización de la empresa.

- **Propuesta de mejora de una nueva distribución de instalaciones**

Como se puede notar dentro de las instalaciones la empresa cuenta con góndolas que algunos casos no son usados, lo que se presenta la propuesta es solo acomodar y direccionar con las dimensiones correctas para su mejora.

Con respecto al uso de pallets en este aspecto si presenta un costo que es de 30.00 nuevos soles. Considerando que esto se haría uso de acuerdo a la cantidad que se requiera.

- **Propuesta de mejora la afluencia de clientes**

En este caso la propuesta no genera ningún costo solo hacer uso de la ficha que se le presenta para la mejora de esta situación encontrando así la solución para evitar molestias de acumulo de productos en la tienda que esta a su vez genera molestias al cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se logro medir las características de la insatisfacción de los clientes en función de la redistribución de instalaciones dentro de la empresa, apoyados de técnicas e instrumentos que aportaron de gran manera para identificar lo mencionado, así mismo el uso de herramientas como el diagrama causa-efecto y el diagrama de Pareto permitieron ponderar las causas que generan la problemática ya planteada. Considerando que el grado de satisfacción de los clientes será mejor llevado a razón de una nueva redistribución de instalaciones.

SEGUNDA: Se logró identificar mediante un diagnostico con ayuda de los instrumentos de recolección de datos todos los aspectos generales que llega a manifestar el cliente respecto a su satisfacción dentro de la empresa, por medio de encuestas personalizadas se puede detectar los siguientes aspectos: mayor tiempo de atención, poco espacio para desplazarse, visibilidad de precio, obstrucción de paso por algunos productos de reposición, calidad de atención, demora en entregas, fidelización de los clientes y lo más resaltante una mala distribución de sus instalaciones.

TERCERA: Se logró entender mediante el empleo de una encuesta a los clientes, sobre la accesibilidad de las instalaciones si es fácil y cómodo, donde se llegó a concretar que existe un porcentaje considerable de 14.6 % del total de los encuestados que no se sienten cómodos al visitar la empresa. Lo cual conlleva en muchas opiniones que se debe a que no existe un espacio adecuado para el desplazamiento considerando que se debe de realizar la propuesta señalada líneas arriba de la redistribución de las instalaciones.

CUARTA: Se logro listar las causas principales que afectan al nivel de interés que tiene los clientes al adquirir los productos en la empresa entre las más resaltables con un 10.7 % es el mayor tiempo de atención en las cajas, así mismo con 10 % que existe poco espacio para desplazarse y un 9 % considerado la mala distribución. En los dos aspectos mencionados guarda mucha relación con la

redistribución de las instalaciones logrando comprender que es necesario aplicar la propuesta mencionada en el capítulo V.

QUINTA: Se logró identificar las causas que afectan directamente a la sostenibilidad de la empresa, entre las más resaltantes están con un 5.5% la calidad de atención. Con un 5% la demora en las entregas de los productos, con un 5.7% la mala fidelización para con los clientes. Se considera estos puntos directamente relacionado con la sostenibilidad ya que están directamente involucrados con la satisfacción de las necesidades actuales, que afectan directamente al equilibrio del crecimiento económico y sobre todo el de bienestar social.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la administradora de la empresa a mejorar directamente en la redistribución de las instalaciones, ya que esto hará que se logre la mejora en la satisfacción del cliente, considerando que es la causa que mayor porcentaje presenta en el diagnóstico realizado. Por ello es recomendable abarcar este punto en primera instancia.

SEGUNDA: Se recomienda a la administradora de la empresa en enfocarse en realizar encuestas personales anónimas para cada cliente, con consideración de tiempo de 3 a 4 meses o de manera semestral, porque a raíz de esta se puede identificar todos los aspectos generales que se presenta en la relación empresa y cliente.

TERCERA: Se recomienda que la administradora de la empresa en hacer el uso de todas las herramientas y equipos que posee la empresa, usarlas en su totalidad y no dejar que se deteriore sin usarla. Usar estos bienes puede ayudar a lograr una mejora significativa sin necesidad de realizar una inversión, logrando así encontrar una mayor accesibilidad para la adquisición de los productos.

CUARTA: Es recomendable que la administradora de la empresa y jefes inmediatos de las áreas de góndola, caja y mostrador fomente adecuadamente y simultáneamente la comunicación entre colaboradores, sin dejar de lado las reuniones de motivación para lograr el objetivo deseado que es el de dar una calidad de atención por que este punto esta directamente relacionado con el tema de la satisfacción del cliente.

QUINTA: Para encontrar la sostenibilidad adecuada en la empresa es recomendable que la administradora y gerencia utilice cada 3 meses o diariamente las propuestas planteadas en el capítulo V según así lo considere, el tiempo de empleo de esta propuesta dependerá de las actividades que se realice, un claro ejemplo es las charlas o inducción de motivación que se debe de realizar diariamente para encontrar los resultados que se espera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARÓN MUÑOZ, D. y ZAPATA ALVAREZ, L. Propuesta de redistribución de planta en una empresa del sector textil [en línea]. Tesis de titulación. Universidad ICESI – Santiago de Cali, 2012. [Consultado el 17 de mayo 2020]. Disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/75757/1/propuesta_redistribucion_planta.pdf
- CÁRDENAS GÓMEZ, G. Propuesta de redistribución de planta para el área de almacén para reducir tiempos, optimizar áreas de trabajo y flujo de materiales de una empresa de comercialización y servicios en la ciudad de Arequipa – Perú [en línea]. Tesis de titulación. Universidad Nacional de San Agustín, 2017. [Consultado el 16 de mayo 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5819/1/cagof.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CÁRDENAS MORAGA, D. Propuesta de distribución de planta y de ambiente de trabajo para la nueva instalación de la empresa MV construcciones Ltda. de la comuna de Llanquihue [en línea]. Tesis de titulación. Universidad Austral de Chile, 2017. [Consultado el 28 de abril 2020]. Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcic266p/doc/bpmfcic266p.pdf>
- CHÁVEZ PECHO, G. Modelo de distribución de planta y eficiencia en la producción de calzados de la empresa D’KAL, del distrito de El Tambo, en el periodo 2017 [en línea]. Tesis de titulación. Universidad Peruana los Andes – Perú, 2017. [Consultado el 16 de mayo 2020]. Disponible en: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/488/T037_70346913_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DE LA FUENTE, D Y FERNÁNDEZ, I. *Distribución en planta* [en línea]: Editor, Ediciones de la Universidad de Oviedo. 2005 [fecha de consulta el 08 de octubre 2020]. ISBN 84-7468-990-2. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=7aRzy0JiqTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- DÍAZ, B, JARUFE, B Y NORIEGA, M. *Disposición planta* [en línea]. Lima- Perú: Editor, Fondo Editorial. 2014 [fecha de consulta el 08 de octubre 2020]. ISBN 978-

9972-45-197-3.

Disponible

en:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10852/Diaz_di_sposicion_planta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DUTKA, A. *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* [en línea]. Editor, Granica S.A. Buenos Aires, Argentina [fecha de consulta el 07 de octubre 2020]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yC97p-PUhyoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=satisfaccion+al+cliente+&ots=U6gikiLict&sig=NwpyO2qd8vRxJ2GX1ad3_nWBmeM#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente&f=true

GONZALES LAINES, J. y TINEO RAZURI, P. Redistribución de planta del área de producción para mejorar la productividad en la empresa hilados Richards S.A.C – Chiclayo [en línea]. Tesis de titulación. Universidad Señor de Sipán, 2015. [Consultado el 12 de mayo 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2309/GONZALEZ%20LAINES%20y%20TINEO%20RAZURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GOSSO, F. *Hiper Satisfacción del Cliente* [en línea]. Editor, Panorama. 2010 [fecha de consulta el 04 de octubre 2020]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lqsC&printsec=frontcover&hl=es&output=html_text&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Marketing* [en línea]. México: Editor, Pearson educación. 2003 [fecha de consulta el 08 de octubre 2020]. ISBN 970-26-0400-1. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true

KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia* [en línea]. Editor, Derechos reservados. 2001 [fecha de consulta el 08 de octubre 2020]. MAP29-ESAN. Disponible en: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

MOLINER CANTOS, C. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones* [en línea]. 2001. 233-235 [fecha de consulta el 07 de octubre 2020]. ISSN 1576-5962 ISSN ELECTRÓNICO

2174-0535

Disponible

en:

<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

MURTHUR, R. *Distribución en planta* [en línea]. Hispano Europeo. 1981 [fecha de consulta el 09 de octubre 2020]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=8jQeAAAACAAJ&dq=inauthor:%22Richard+Muther%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT3ai5yK_sAhUIvVkKHbcoCIIQQ6AEwAHoECAUQAQ

OSPINA DELGADO, J. Propuesta de distribución de planta, para aumentar la productividad en una empresa metalmecánica en Ate Lima, Perú [en línea]. Tesis de titulación. Universidad San Ignacio de Loyola Lima, 2016. [Consultado el 1 de mayo 2020]. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2470/1/2016_Ospina_Propuesta_de_distribucion_de_planta.pdf

PUMA GUAPISACA, G. Propuesta de redistribución de planta e y mejoramiento de la producción para la empresa PREFABRICADO DEL AUSTROS [en línea]. Tesis de magistero. Universidad Politécnica Salesiana – Cuenca, 2011. [Consultado el 17 de mayo 2020]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1352/13/UPS-CT002292.pdf>

Repositorio institucional de la empresa Tai Loy [en línea] [fecha de consulta: 25 octubre 2020]. Disponible en: <https://www.tailoy.com.pe/nuestra-historia>

Repositorio institucional de la Universidad los Ángeles [en línea] [fecha de consulta: 23 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/EdenRodrquez/factores-que-afectan-la-distribucion-de-planta>

THOMPSON, I. La satisfacción del cliente [en línea]. 2006, julio. 1-6 [fecha de consulta el 07 de octubre 2020]. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52648624/Lectura_1.pdf?1492449174=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1602523602&Signature=O6zV3ZnIL~455v8ozPBnbTuo37suK9OyPr~o2N4LcOH-

[h~SeikKJ2hfD4gXTxNjRvZZON~SutDIkYq3ZXNQC9RHZLWneXd3UotK739
FyTE9E81eb-
b7f7v3C88VINvsqjOFJfxvFfeqaMvoTYsQNHE22IA6LFkVmLcA-
58r1KNlsgMKdbZvKX6v4QgUZH8E9xb6-
xxtsuBg1dgZ7TrbkK6DF2i0v8sj9criOYmZSeUVLyovoPGYSg5LKLGB4rJ6do
0JkfXqhT~eclRKNjeGwYfZxwPk1llgg5RzKx5dluneCfRRE~tqo6PpiCTQNS0n
ucLIO1uxigca73ZK39mJQ_ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58110-1_10)

VALLHONRAT, J Y COROMINAS, A. *Localización, distribución en planta y mantención* [en línea]. Barcelona-España: Editor, Marcombo. 1991 [fecha de consulta el 08 de octubre 2020]. ISBN 84-267-0814-5. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B5Gch3V2XXcC&oi=fnd&pg=PA94&dq=distribuci%C3%B3n+de+plantas&ots=RYyiP0wwS6&sig=fl5NGzABjOtwQFS9ceZjPilsnHk#v=onepage&q=distribuci%C3%B3n%20de%20plantas&f=false>

ANEXOS

Anexo 1

Lista de verificación para el diagnóstico de la empresa Tai Loy

 Universidad Continental		Lista de verificación <i>Información sobre aspectos generales sobre de que manera se encuentra la actual distribución de las instalaciones y como repercute en la satisfacción del cliente.</i>			
Realizada por:		Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales			
Dirigida a:		Empresa TAI LOY S.A.			
Aprobada por:					
Fecha de elaboración:		20/10/2020			
Generalidades					
Ítem	Indicador general	Que se espera	Cumple		Observación
			Si	No	
1	Los anaqueles están ubicados en el lugar que no significa riesgo para los empleados y clientes	<ul style="list-style-type: none"> Anaqueles ubicados fuera de contactos eléctricos. Anaqueles ubicados que presente estabilidad sin movimiento alguno. Estos deben estar colocados en zonas señaladas y respetando una distancia entre ellas. 			
2	La ubicación de las instalaciones debe garantizar un ambiente limpio y seguro.	<ul style="list-style-type: none"> Productos, materiales, anaqueles ubicados sin contacto con el piso, manteniéndose seguros de la humedad y limpios. 			
3	Dentro de la empresa la circulación de las personas es libre sin el cumulo de productos, desperdicios o basura.	<ul style="list-style-type: none"> Anaqueles ubicados en zonas libres de cualquier desperdicio que impidan el tránsito de las personas. 			
4	Muestra una imagen llamativa y muy diferente.	<ul style="list-style-type: none"> Todas las instalaciones se encuentran ordenada y correctamente limpia con un modo llamativo para la adquisición de los productos por parte de los clientes. 			
5	La tonalidad de los colores es uniforme de acuerdo al logo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Los tonos de la pintura dentro de las instalaciones de la empresa son correctos y está relacionado con la marca personal de la empresa, es muy vistosa. 			

6	Manejo de simetría correcta de acuerdo al diseño establecido.	<ul style="list-style-type: none"> • La división de todas las áreas tiene el tamaño correcto de acuerdo a los planos de la empresa. 			
7	Las superficies son lisas e impermeables	<ul style="list-style-type: none"> • Los pisos y paredes son de fácil limpieza y no permite la filtración de líquidos que dañen la construcción. 			
8	Los techos están diseñados de tal manera que permite su fácil limpieza y adecuado mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Techos limpios con diseño que facilite su limpieza. • Equipos y materiales de limpieza y mantenimiento. • Procedimiento y registro de limpieza y mantenimiento. 			
9	Las puertas permiten un cierre adecuado de manera tal que impide el paso del polvo, insectos o roedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta con cierre electrónico que permite resguardar los recursos que tiene la empresa. 			
10	Las ventanas deben ser diseñadas y construidas de tal manera que no se acumule polvo ni otras suciedades.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventanas limpias con diseño referido a la empresa que no permite la acumulación de polvos y otros contaminantes. 			
11	Los desagües y canaletas de la empresa deben estar camuflados correctamente procurando que el área este limpia y segura	<ul style="list-style-type: none"> • Desagües diseñados adecuadamente camuflados en la empresa de tal manera que no perjudique la salud del personal y la imagen de la empresa. 			
12	Los sistemas de ventilación natural o artificial deben proporcionar un aire limpio, para la comodidad de los clientes y trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente de la empresa debe contar con un sistema de ventilación que permite el intercambio de aire y evite la condensación. 			
13	En la empresa debe proveerse de iluminación natural o artificial que permite una adecuada ejecución de las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de iluminación debe de facilitar a las actividades para los clientes y trabajadores al momento de ubicar los productos. 			

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugar en específico que permite el ingreso de la luz natural durante las actividades de compra por los clientes. 		
--	--	--	--	--

Anexo 2

Preguntas de la encuesta para el diagnóstico de la empresa Tai Loy

 Universidad Continental	Encuesta de satisfacción del cliente <i>Información sobre aspectos generales de la satisfacción del cliente, accesibilidad de instalaciones y sostenibilidad para con el cliente.</i>
	Realizada por: Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales
Dirigida a:	<i>Clientes de la empresa TAI LOY S.A.</i>
Aprobada por:	
Fecha de elaboración:	20/10/2020
Indicaciones	
<i>Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias. Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos mencionados, eligiendo la opción de su preferencia. ¡MUCHAS GRACIAS!</i>	
Preguntas	
1. ¿Ha visitado la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Si su respuesta es NO, termine esta encuesta por favor.	
2. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo el servicio de la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Menos de 1 mes. <input type="checkbox"/> De 3 a 6 meses. <input type="checkbox"/> De 6 meses a 1 año. <input type="checkbox"/> Mas de 2 años <input type="checkbox"/> No lo he visitado o utilizado	
3. ¿Por qué medio conoció a la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Pagina web. <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Amigos o contactos en general. <input type="checkbox"/> Otro:	
4. ¿Con que frecuencia visita a la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Semanal. <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral. <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Cada dos años. <input type="checkbox"/> Solo en una oportunidad.	
5. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable	
6. ¿Cuál es la calidad de información sobre la variedad de productos en la empresa TAI LOY S.A.? <input type="checkbox"/> Alta: era exacta y podía encontrar lo que buscaba <input type="checkbox"/> Buena: pude encontrar lo que buscaba, pero tenía dudas <input type="checkbox"/> Media: solo pude conocer y ubicar algunos productos.	

Baja: no pude ubicar lo que buscaba, hay poca información.

7. *¿Cuándo llego a las instalaciones de la empresa como fue la atención para resolver sus dudas?*

- Rápida: respuesta inmediata.
- Regular: se espero un momento pero contestaron.
- Lenta: no había asesoría y después de un tiempo llegaron atenderme.
- Insuficiente: no recibí respuesta alguna.

8. *Considerando que existe una empresa que ofrece el mismo servicio de la empresa TAI LOY S.A. ¿Como calificaría a la empresa TAI LOY S.A.*

- Es la mejor opción.
- Es la mejor opción hasta ahora, pero buscare alternativas.
- Es una buena opción pero creo que hay mejores.
- Es la opción que elijo cuando no encuentro otras.
- Es mi última opción, no me encuentro satisfecha.

9. *¿Cuán probable es que recomiende a la empresa TAI LOY S.A. con sus conocidos?*

- Ya los recomiendo.
- Es muy probable.
- Es probable.
- Es poco probable

10. *¿Qué posibles cambios haría en la empresa TAI LOY S.A.?*

- Mejorar la imagen.(cambio de pintura)
- Mayor señalización
- Cambio de las instalaciones(modificación de lugar de los anaqueles y áreas)
- Mayor publicidad.
- Mejorar la calidad de atención.

11. *¿La accesibilidad dentro de las instalaciones es fácil y cómoda?*

- Si
- No

12. *¿Se presenta interés por los empleados en ayudar a encontrar las ubicaciones de los productos que compra?*

- Si
- No

13. *Por favor indique usted su grado de satisfacción general en la empresa TAI LOY S.A. en una escala del 1 a 4 considerando que 4 es el ponderado mayor para los siguientes atributos.*

ATRIBUTOS	1	2	3	4
<i>Bien organizada</i>				
<i>Calidad de servicio</i>				
<i>Relación calidad-precio</i>				
<i>Satisfacción al cliente</i>				
<i>Fluidez al caminar por las instalaciones</i>				

Anexo 3

Encuesta personal para el cliente de la empresa Tai Loy

 Universidad Continental	<i>Encuesta de satisfacción del cliente</i>		
	<i>Información sobre el grado de interés de la actual redistribución</i>		
<i>Realizada por:</i>	<i>Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales</i>		
<i>Dirigida a:</i>	<i>Clientes de la empresa TAI LOY S.A.</i>		
<i>Aprobada por:</i>			
<i>Fecha de elaboración:</i>	<i>20/10/2020</i>		
Especificaciones			
<i>Por motivos de la coyuntura mundial se pretende realizar esta encuesta de una manera más creativa, que constara que cada cliente que ingrese a las instalaciones de la empresa TAI LOY S.A. se le mostrara la tabla lo cual este deberá colocar un palote "I" por cada pregunta lo cual se tomara en cuenta para datos futuros.</i>			
Indicaciones			
<i>Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias. Por favor, califique su grado de interés en los siguientes puntos mencionados, eligiendo la opción de su preferencia. ¡MUCHAS GRACIAS!</i>			
Preguntas			
<i>1. ¿Cuán satisfecho se siente al visitar la actual instalación de la empresa TAI LOY S.A.?</i>			
Excelente 	Bueno 	Regular 	Malo 

2. *¿Cuáles fueron sus expectativas al visitar la instalación actual de la empresa TAI LOY S.A.?*

<i>Elevadas</i> 	<i>Moderada</i> 	<i>Baja</i> 

3. *¿Le gustaría cambiar el diseño de las instalaciones de la empresa?*

<i>SI</i> 	<i>NO</i> 

Anexo 4

Validación de la lista de verificación por el experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Lista de verificación

Crterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrutura tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Rubén Dario Arzapalo Bello

Cargo: Director de la EAP de Ingeniería Industrial

Teléfono: 964997452

DNI: 41058202



Rubén Dario Bello
Director de la EAP de Ingeniería Industrial
Instituto Tecnológico de Huancayo

.....
Rubén Dario Arzapalo Bello

Anexo 5

Validación de la encuesta virtual por el experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Encuesta

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

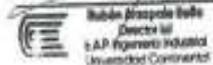
Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Rubén Dario Arzapalo Bello

Cargo: Director de la EAP de Ingeniería Industrial

Teléfono: 964997452

DNI: 41058202

Rubén Dario Arzapalo Bello
Director del
EAP Ingeniería Industrial
Universidad Continental

.....
Rubén Dario Arzapalo Bello

Anexo 6

Validación de la segunda encuesta por el experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Encuesta

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

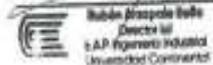
Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Rubén Dario Arzapalo Bello

Cargo: Director de la EAP de Ingeniería Industrial

Teléfono: 964997452

DNI: 41058202

Rubén Dario Arzapalo Bello
Director I+D+i
EAP Ingeniería Industrial
Universidad Continental

.....
Rubén Dario Arzapalo Bello

Anexo 7

Validación de la lista de verificación por el experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Encuesta

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Herbert Antonio Vilchez Baca

Cargo: Docente TC

Teléfono: 99039166

DNI: 20041922



.....
Herbert Antonio Vilchez Baca

Anexo 8

Validación de la encuesta virtual por el experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Encuesta

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

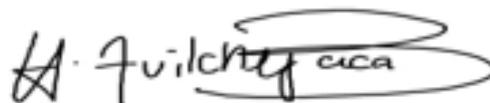
Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Herbert Antonio Vilchez Baca

Cargo: Docente TC

Teléfono: 99039186

DNI: 20041922



Herbert Antonio Vilchez Baca

Anexo 9

Validación de la segunda encuesta por el experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación: Diseño de la distribución de instalaciones para incrementar la satisfacción del cliente de la empresa TAI LOY S.A., Huancayo 2020

Nombre del instrumento: Encuesta

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Los ítems permiten obtener la información que se desea.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apreciación del experto sobre el instrumento:

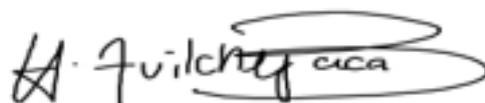
Escribir su apreciación.

Nombres y Apellidos del Experto: Herbert Antonio Vilchez Baca

Cargo: Docente TC

Teléfono: 99039166

DNI: 20041922



Herbert Antonio Vilchez Baca

Anexo 10

Lista de verificación aplicada y conformidad de la encargada de la empresa

 Universidad Continental		Lista de verificación <i>Información sobre aspectos generales de la satisfacción del cliente, accesibilidad de instalaciones y sostenibilidad para con el cliente.</i>			
Realizada por:		Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales			
Dirigida a:		Empresa TAI LOY S.A.			
Aprobada por:					
Fecha de elaboración:		20/10/2020			
Generalidades					
Ítem	Indicador general	Que se espera	Cumple		Observación
			Si	No	
1	Los anaqueles están ubicados en el lugar que no significa riesgo para los empleados y clientes	<ul style="list-style-type: none"> Anaqueles ubicados fuera de contactos eléctricos. Anaqueles ubicados que presente estabilidad sin movimiento alguno. Estos deben estar colocados en zonas señaladas y respetando una distancia entre ellas. 	X		
2	La ubicación de las instalaciones debe garantizar un ambiente limpio y seguro.	<ul style="list-style-type: none"> Productos, materiales, anaqueles ubicados sin contacto con el piso, manteniéndose seguros de la humedad y limpios. 	X		Se observa esto, pero en ocasiones no, el obstruir pallets para todo lugar que se necesitara una buena opción
3	Dentro de la empresa la circulación de las personas es libre sin el cumulo de productos, desperdicios o basura.	<ul style="list-style-type: none"> Anaqueles ubicados en zonas libres de cualquier desperdicio que impidan el tránsito de las personas. 		X	Se encuentra la presencia de cajas, carritos de compra y llaves de mercadería
4	Muestra una imagen llamativa y muy diferente.	<ul style="list-style-type: none"> Todas las instalaciones se encuentran ordenada y correctamente limpia con un modo llamativo para la adquisición de los productos por parte de los clientes. 	X		
5	La totalidad de los colores es uniforme de acuerdo al logo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Los tonos de la pintura dentro de las instalaciones de la empresa son correctos y está relacionado con la marca personal de la empresa, es muy vistosa. 	X		
6	Manejo de simetría correcta de acuerdo al diseño establecido.	<ul style="list-style-type: none"> La división de todas las áreas tiene el tamaño 		X	Existe espacios que faltar más amplitud. en

		correcto de acuerdo a los planos de la empresa.		algunos pasadizos
7	Las superficies son lisas e impermeables	• Los pisos y paredes son de fácil limpieza y no permite la filtración de líquidos que dañen la construcción	X	Los pisos son fácil de limpiar al igual que las ventanas.



Renata Zevallos Asencios
Administradora



Anexo 11

Permiso solicitado para obtener información en la empresa

26-10-2020

Srta. Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales

**SOLICITO: PERMISO PARA TENER INFORMACIÓN Y
USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA TAI LOY S.A.
SEDE REAL PLAZA -HUANCAYO**

DESTINATARIO

**RENATA ZEVALLOS ASENCIOS
ADMINISTRADORA DE LA TIENDA TAI LOY S.A. SEDE REAL PLAZA -
HUANCAYO**

De la mayor consideración,

*Tengo el grato honor de dirigirme a su persona mi nombre es **Jakelin Beatriz Cuellar Gonzales** identificado con el numero de **DNI: 72554067**, soy estudiante de la carrera de **Ingeniería Industrial** de la **Universidad Continental**, por medio del presente documento solicito a usted **permiso para tener información y uso del nombre de la empresa Tai Loy S.A. sede Real Plaza -Huancayo** para fines académicos del tema de investigación.*

Su reconocida trayectoria de la empresa y gran experiencia, jerarquizarán, sin duda alguna, esta investigación y será de gran aprendizaje para mi persona.

Agradeciendo desde ya su invaluable colaboración y a la espera de su pronta respuesta, reciba un saludo cordial,



Renata Zevallos Asencios
Administradora

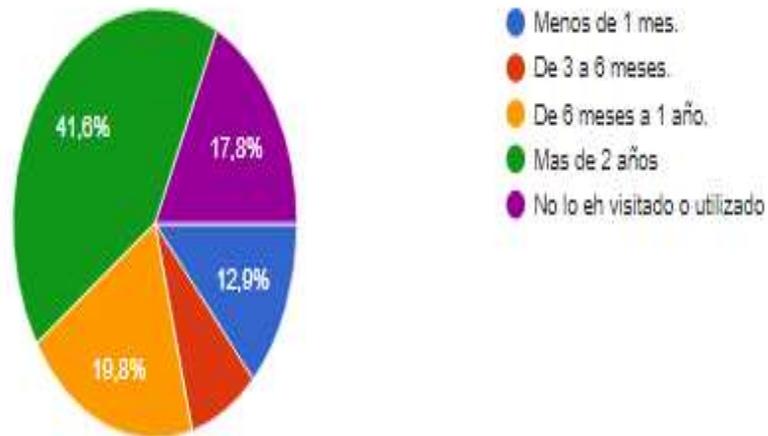


Anexo 12

Resultados de la encuesta virtual realizada a los clientes de la empresa Tai Loy

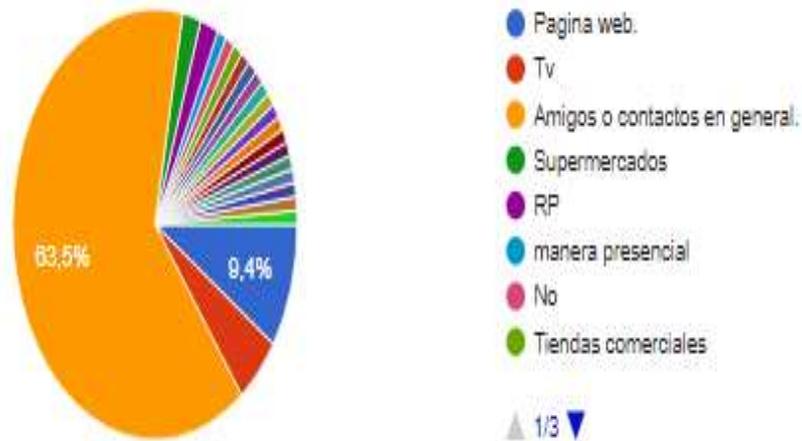
1. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo el servicio de la empresa TAI LOY S.A.?

101 respuestas



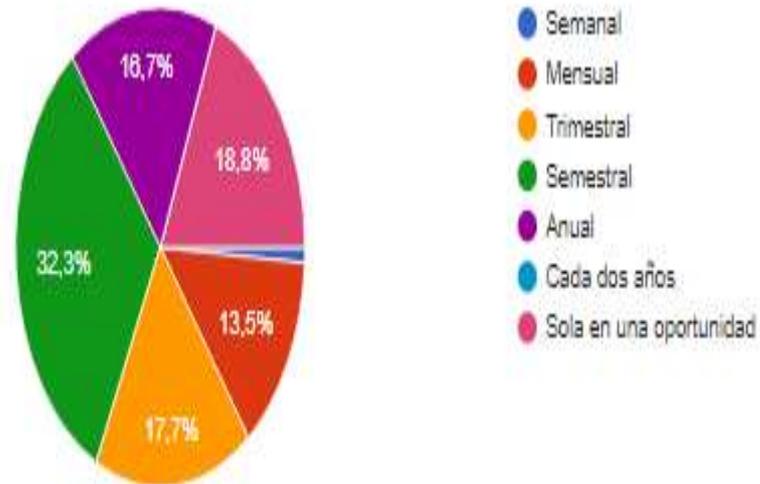
2. ¿Por qué medio conoció a la empresa TAI LOY S.A.?

96 respuestas



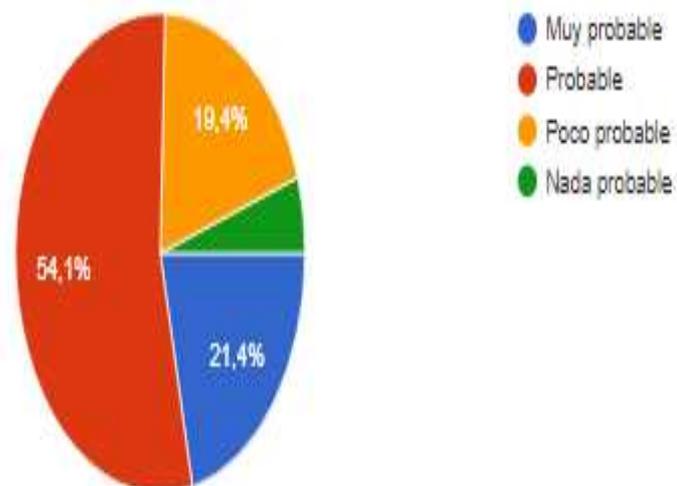
3. ¿Con que frecuencia visita a la empresa TAI LOY S.A.?

96 respuestas



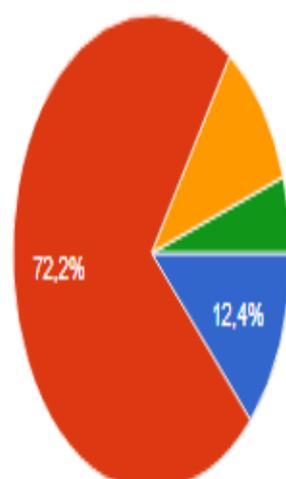
4. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a la empresa TAI LOY S.A.?

98 respuestas



5. ¿Cuál es la calidad de información sobre la variedad de productos en la empresa TAI LOY S.A.?

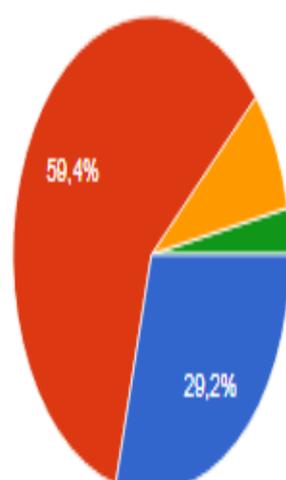
97 respuestas



- Alta: era exacta y podía encontrar lo que buscaba
- Buena: pude encontrar lo que buscaba, pero tenía dudas
- Media: solo pude conocer y ubicar algunos productos.
- Baja: no pude ubicar lo que buscaba, hay poca información.

6. ¿Cuándo llego a las instalaciones de la empresa como fue la atención para resolver sus dudas?

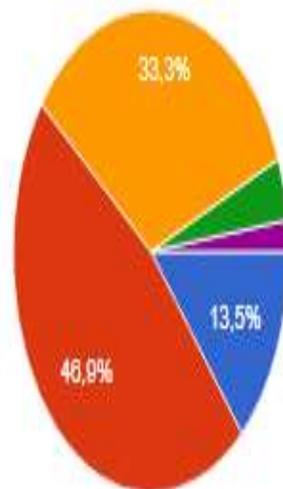
96 respuestas



- Rápida: respuesta inmediata.
- Regular: se espero un momento pero contestaron.
- Lenta: no había asesoría y después de un tiempo llegaron atenderme.
- Insuficiente: no recibí respuesta alguna.

7. Considerando que existe una empresa que ofrece el mismo servicio de la empresa TAI LOY S.A. ¿ Como calificaría a la empresa TAI LOY S.A.?

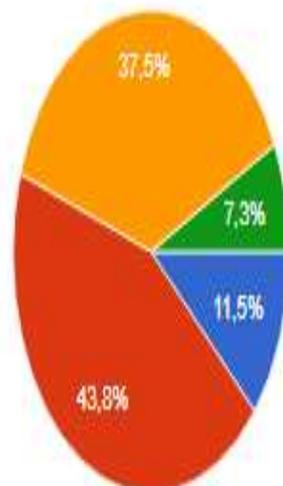
96 respuestas



- Es la mejor opción.
- Es la mejor opción hasta ahora, pero buscare alternativas.
- Es una buena opción pero creo que hay mejores.
- Es la opción que elijo cuando no encuentro otras.
- Es mi última opción, no me encuentro satisfecha.

8. ¿Cuán probable es que recomiende a la empresa TAI LOY S.A. con sus conocidos?

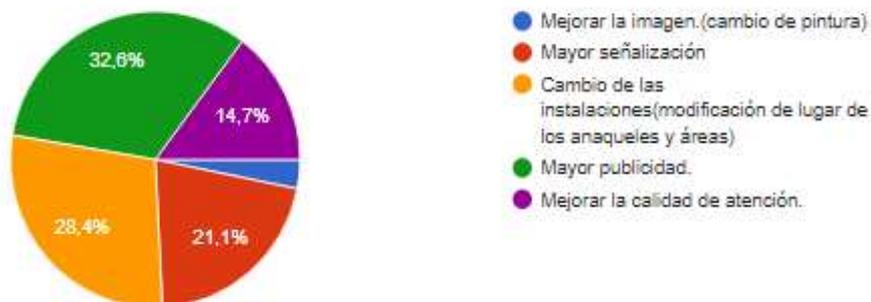
96 respuestas



- Ya los recomiendo.
- Es muy probable.
- Es probable.
- Es poco probable

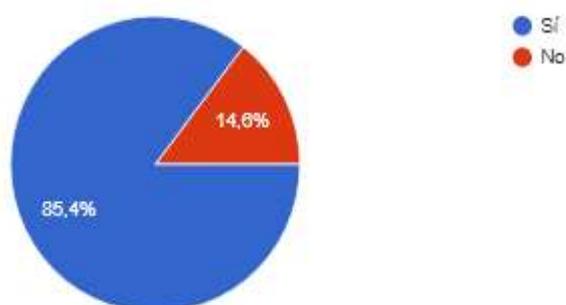
9. ¿Qué posibles cambios haría en la empresa TAI LOY S.A.?

95 respuestas

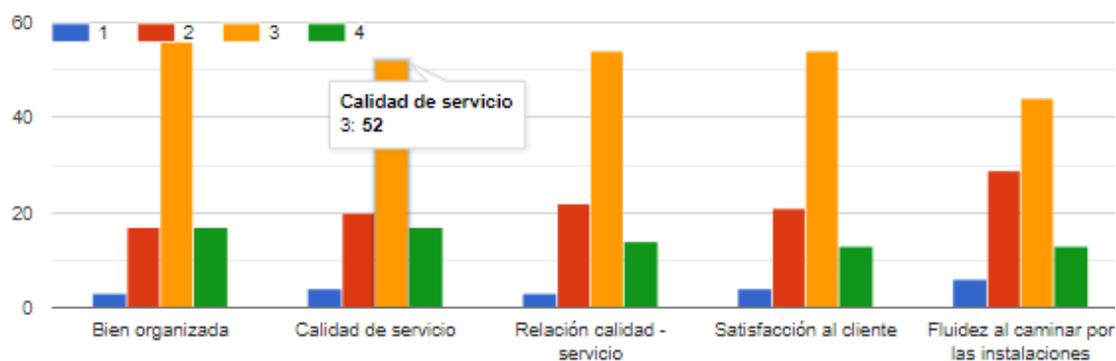


10. ¿La accesibilidad dentro de las instalaciones es fácil y cómoda?

96 respuestas



12. Por favor indique usted su grado de satisfacción general en la empresa TAI LOY S.A. en una escala del 1 a 4 considerando que 4 es el ponderado mayor para los siguientes atributos.



Anexo 13

Visitas realizadas antes de la pandemia la empresa Tai Loy



Anexo 14

Visitas realizadas durante la pandemia la empresa Tai Loy



