



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**LAS 5S Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA LICORERÍA
MIRANDA, ILO, 2022**

PRESENTADA POR

**BACH. ALDITA ISABEL MIRANDA TAPIA
BACH. EMELY FRANCHESKA TEVES RAMOS**

ASESOR

Mgr. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	XI
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual.....	32
CAPITULO III : MÉTODO	35
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.2. Diseño de investigación.	35
3.3. Población y muestra.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39

4.1.	Presentación de resultados por variable.	39
4.2.	Contrastación de hipótesis.	49
4.3.	Discusión de resultados.....	55
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		58
5.1.	Conclusiones. -.....	58
5.2.	Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFÍA.....		61
ANEXO.....		64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
TABLA 2. NIVELES DE LA VARIABLE 5S.....	39
TABLA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CLASIFICACIÓN.....	40
TABLA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ORDEN.	41
TABLA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN LIMPIEZA.	42
TABLA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTANDARIZACIÓN.	43
TABLA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN DISCIPLINA.	44
TABLA 8. NIVELES DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE.	45
TABLA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....	46
TABLA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SERVICIO.	47
TABLA 11. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.....	48
TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS 5S.	49
TABLA 13. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN CLASIFICAR.	50
TABLA 14. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN ORDEN.....	51
TABLA 15. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN LIMPIEZA.	52
TABLA 16. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN ESTANDARIZACIÓN.....	53
TABLA 17. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DIMENSIÓN DISCIPLINA.	54
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE 5S.....	39
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CLASIFICACIÓN.	40
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ORDEN.....	41
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN LIMPIEZA.	42
FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTANDARIZACIÓN.	43
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN DISCIPLINA.	44
FIGURA 7. NIVELES DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	45
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA.	46
FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SERVICIO.....	47
FIGURA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.....	48

RESUMEN

Este estudio busca establecer la relación entre existe entre las 5S y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022. Se elaboró tomando en consideración el tipo básica. Fueron los clientes de dicha licorería a quienes se le considero como muestra un total 26, estos respondieron a una encuesta la cual fue optada como técnica cuyo propósito fue recoger su percepción, esos datos recogidos posteriormente se procesaron empleando Excel y SPSS por medio del cual se consiguió el objeto del estudio.

Las variables fueron dos, ambas con sus dimensiones en este caso, las 5s contó con disciplina, estandarización, limpieza, orden y clasificar; para la atención al cliente se tomó en cuenta a la fidelización, servicio y empatía.

Finalmente usando Rho de Spearman se consiguió comprobar la hipótesis cuyo valor fue $r=0,137$, entonces se afirma que entre las variables se presenta una relación la cual se define como positiva moderada. Por tal razón la conclusión de este trabajo es que la relación entre las 5s y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda resulta ser positiva.

Palabras claves: atención, cliente, 5s, limpieza, orden, empatía, servicio.

ABSTRACT

This study seeks to establish the relationship between the 5S and customer service in the company Licorería Miranda, Ilo, 2022. It was prepared taking into consideration the basic type. It was the customers of said liquor store who were considered a total of 26 as a sample, they responded to a survey which was chosen as a technique whose purpose was to collect their perception, these data collected later were processed using Excel and SPSS through which achieved the object of the study.

The variables were two, both with their dimensions in this case, the 5s had discipline, standardization, cleanliness, order and classify; for customer service, loyalty, service and empathy were taken into account.

Finally, using Spearman's Rho, it was possible to verify the hypothesis whose value was $r=0.137$, so it is stated that there is a relationship between the variables which is defined as moderate positive. For this reason, the conclusion of this work is that the relationship between the 5s and customer service in the Licorería Miranda company turns out to be positive.

Keywords: attention, customer, 5s, cleanliness, order, empathy, service.

INTRODUCCIÓN

El modelo de gestión de las empresas actualmente, les impulsa a lograr la optimización de las tareas que en todo nivel realizan, considerando importantes factores tales como: los costos y el tiempo. Para Jiménez y Guevara (2015) una de las formas en la que las empresas pierden competitividad y productividad es por hacer dos veces o más los mismos trabajos generados por falta de orden y limpieza en el lugar de trabajo, lo cual afecta directamente los procesos y la situación financiera de las organizaciones. (p. 1)

Como primer paso lo que toda organización necesita es realizar la evaluación de la actual situación, en otros términos, la limpieza y orden con el que se viene laborando, lo cual casi siempre son aspectos que se pasa por alto regularmente, sin embargo, las consecuencias que se pueden tener podrían ser graves, fundamentalmente que el desempeño de las labores puede resultar deficientes.

Los métodos que pueden ser usados a fin de incrementar la productividad de las organizaciones son diversos, pero generalmente estas metodologías recomiendan una inversión en sistemas de una tecnología alta para conseguir resultados mejores. Ciertamente un sistema tecnológico es de mucha ayuda, es elevado en precio de inversión, en cambio el método 5'S con un costo menor ha venido generando resultados buenos en las organizaciones que lo ponen en práctica.

Por otra parte, de forma vertiginosa se ha dado el crecimiento empresarial, sometiendo a las organizaciones a enfocar su esfuerzo en la canalización de sus recursos de modo más adecuado de gestión financiera, puesto que respecto a la carga empresarial viene haciendo de lado que se logre una buena optimización de los recursos, ello en distintos negocios ha generado, formas molestosas de triplicidad y duplicidad de procedimientos, en casos los cuellos de botella en la gestión en los diferentes ámbitos de labores, asimismo desperdicios en tiempo y recursos o materiales. Son varias las maneras de excluir los desperdicios, un método es el de las 5'S cuya finalidad es mantener y mejorar las condiciones de limpieza, orden y organización en el centro laboral.

En el Perú, la mayoría de organizaciones vienen aplicando la metodología de las 5'S las cuales han obtenido resultados muy buenos, organizaciones de distintos

sectores económicos, uno de ellos es el ámbito de la minería con la empresa canadiense Pan American Silver SAC Mina Quiruvilca que lo viene poniendo en práctica aproximadamente hace 14 años, además se aplicación se da en el sector industrial, en ámbito bancario por ejemplo tenemos al Banco de la Nación que inicio con su aplicación a partir del 2010, cuyo fin fue la mejora de la condición física del lugar de labores.

En atención al cliente la calidad del servicio es considerado un aspecto cualitativo dentro de la organización por ese motivo es de gran necesidad medirla para que pueda ser controlada ya que de lo contrario se pueden generar cuantiosas perdidas de recursos económicos y ocasionar factores negativos en los propósitos anhelados.

Luego de esta introducción se desarrolla la investigación a través de cinco capítulos que en seguida se dan a conocer.

CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Durante el periodo de desarrollo de las empresas se vinieron dando diversas formas de trabajo, maneras en como el personal de las empresas pueden ser más productivas, etc. Es así que en el país de Japón en una de las tantas empresas se empezó a desarrollar una manera de trabajo el cual resulto ser muy práctico y beneficioso para la empresa como para el país además de dar iniciativa a ser implementado en otras empresa del extranjero esta se dio a gran escala invadiendo todas las empresas por en si el método de trabajo traía muchos beneficios y avances para las empresas, es entonces que hoy en día a este método se le puede visualizar en cualquier empresa además denominado las 5S.

En Perú este método también llego a hacerse conocido entre las empresas y los diferentes mercados existentes, además este método es tan sencillo de adoptar que cualquier empresa nacional lo puede implementar para elevar las ganancias monetarias, como es el caso de la Universidad de Lima y Korein Industrial.

Uno de los motivos por el cual las empresas tomaron la sabia decisión de implementar este método en sus procesos es: en la inexistencia de este método se mostraba un fallo en el desarrollo de las actividades de atención al cliente, en el cual se genera como consecuencia incomodidad, desorden, caos entre los clientes internos, retrasos en los procesos, etc. Ya con la existe de este método en las empresas esos fallos errores cometidos

no se daban o al menos se disminuían, generando que los clientes estén satisfechos, y que los mismos sientan que para la empresa ellos son importantes.

La creación e incorporación de áreas como administración, y atención al cliente, generan los siguientes beneficios a las empresas: la existencia de análisis cada 2 semanas al mes y la mejora evidente de las atenciones a los clientes, sin embargo existen también algunas situaciones que dificultan que todo sea perfecto, como es el hecho de las inexistencias de procedimientos, cero estandarización, se toma menos en consideración los comportamientos optados por el personal, baja calidad de limpieza.

Teniendo en cuenta las deficiencias que se presentan entre las áreas ya sea por la falta de comunicación, el desorden en la importancia de jerarquía es en donde la empresa toma la decisión de implementar en sus procesos el método de las 5s para mejorar la atención al cliente.

A nivel local se tiene la empresa licorería Miranda, empresa que tiene por finalidad satisfacer las necesidades de los clientes, eso incluye los reclamos de los mismos, el proceso de atención que brindan es la siguiente; brindar el libro de reclamos al cliente, se deriva el reclamo al área correspondiente, se destina un personal para la atención del mismo, y por último, llega al administrador para darle la respectiva respuesta al cliente, evitando que el cliente pudiera sufrir alguna incomodidad o cualquier otra cosa negativa para él, todo eso sucede con la incorporación de las 5s en la empresa.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre las 5s y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre clasificar y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre orden y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre limpieza y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre estandarización y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre disciplina y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre existe entre las 5s y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre clasificar y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Establecer la relación entre orden y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Establecer la relación entre limpieza y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Establecer la relación entre estandarización y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Establecer la relación entre disciplina y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Torres (2010) menciona:

La justificación teórica, son formas métodos, procedimientos que se dan solo para poder examinar toda aquella información basada en resultados, indagaciones, y crea una reflexión sobre la información ya existente. (p.106)

Para lo cual en este trabajo se consideró optar por información valiosa basada en fuentes relacionadas a las 5s, información sobre ideas que permitan el aporte para solucionar problemas a futuro y toda aquella información que brinde conocimientos sobre los conceptos del tema.

Justificación práctica

Torres (2010) da su colaboración con el pensamiento de que este tipo de proyecto brinda a futuro conocimientos que permitan mejorar o dar solución a un problema. (p.106)

El proyecto se justificará cuando en él se logre encontrar si existe alguna relación entre las 5s y atención al cliente, y estos mismos se darán a conocer al personal encargado de direccionar a la empresa, quienes tomaran la decisión correcta según sea la conveniencia.

Justificación metodológica

Torres (2010) dicha justificación se ejerce al momento en que se sugiere una estrategia para crear discernimiento válido y por consiguiente confiable. (p.107)

Concluyendo este trabajo de investigación se realizará con el cumplimiento de la meta planteada. De la misma manera para poder llegar a dicha meta, en el trabajo de investigación se tomará en consideración para ser utilizados algunos de los instrumentos de medición, además del uso de los instrumentos de recolección como los de las encuestas. Debido a que el proyecto es correlacional y no experimental.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Las 5s	Sacristán (2005) menciona el concepto de la V1 como una manera de trabajo la cual tiene como finalidad agilizar y producir más eficiencia en los procesos que se realizar dentro de la empresa. Esta forma de trabajo tiene consigo el desarrollo de un orden, mantener constante limpieza en las instalaciones de la empresa, encontrar fallas, integrar a todos los participantes de las oficinas, elevar la seguridad en las personas que laboran dentro de la empresa, e incrementar las ganancias económicas. (p.17)	Se realizará la medición de la presente variable a través de un cuestionario donde se tomó en cuenta cinco dimensiones: disciplina, estandarización, limpieza, orden y clasificar.	1. Seiri - Clasificar 2. Seiton - Orden 3. Seiso - Limpieza 4. Seiketsu - Estandarización 5. Shitsuke - Disciplina	1.1. Organización 1.2. Elementos 2.1. Normas 2.2. Accesibilidad 3.1. Mantenimiento 3.2. Funcionamiento 4.1. Planes de acción 5.1. Autoinspección 5.2. Fiabilidad	Encuestas: Cuestionario	1 2 3 4 5,6 7 8 9 10
Variable 2: Atención al cliente	Torres (2006) menciona que la V2 es el conjunto de decisiones que son ejecutadas para favorecer aquellas empresas que tengan como meta dar un beneficio a los clientes, satisfacer sus necesidades. (p.6)	Sera medida esta variable mediante un cuestionario en el cual se pone en consideración tres dimensiones que son las siguientes: fidelización, servicio y empatía.	1. Empatía 2. Servicio 3. Fidelización	1.1. Amabilidad 1.2. Asertividad 1.3. Buen trato 2.1. Nivel de excelencia 2.2. Valor añadido 3.1. Expectativa del cliente 3.2. Satisfacción del cliente 3.3. Experiencia del cliente	Encuestas: Cuestionario	1 2 3 4 5 6 7,8 9,10

Nota: Realizado por el tesista.

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre existe entre las 5S y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre clasificar y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.
2. Existe relación entre orden y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.
3. Existe relación entre limpieza y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.
4. Existe relación entre estandarización y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.
5. Existe relación entre disciplina y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

CAPITULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

Hernández (2016) presento un trabajo de investigación el cual tenía como finalidad introducir el método de las 5s a un taller en los periodos de 6 y 12 meses en el año 2016, denominándolo como investigación “propuesta para los almacenes de los talleres aeronáuticos en el lugar de Bogotá,” luego de realizar todas las acciones pertinentes en la búsqueda de información y los métodos de recolección, este autor llego a la conclusión: con la introducción de las 5s hubo una subida de porcentajes en los conocimientos del personal de los almacenes, de 18% a 56%, así mismo se redujo considerablemente los tiempos de 15 min a 3 min, con todos esos resultados se puede afirmar que la eficiencia de los almacenes y el conocimiento del personal son los más apropiados para el manejo de los talleres.

López (2013) realizo un trabajo el cual título “Implementación de la metodología 5 s en el área de almacenamiento de materia prima y producto terminado de una empresa de fundición”, como objetivo principal es la aplicación de las 5s en el área, la cual se necesitaba que fuera más ordenada, limpia, y distribuida de tal manera que cada acción que se realizara dentro del área no se interrumpiera entre sí. Esto solo se logrará si se ejecuta las siguientes acciones: realizar toda una lista en orden de importancia de herramientas, además de su tamaño, figura, ubicar los estantes en lugares estratégicos que no impidan el paso ni acceso a las demás herramientas,

ubicar cada herramienta en donde corresponde según sea sus características. López llegó a la conclusión que las 5s permitieron que se destinara las herramientas del almacén de tal manera que los procesos de la empresa, son más ágiles, eficientes, ordenados y limpios, además que este método permite tener en cuenta quienes son las herramientas usables y cuales ya no, según eso se realiza una clasificación con su respectiva separación, generando una eficiencia en los procesos. Se redujeron los costos, el espacio, tiempo de entrega, tiempo de limpieza, búsqueda y localización de las herramientas en el almacén, entre otros.

Israel (2016) con su tesis “Medición de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Distribución de Acumuladores de la Ciudad de los Mochis, México”, menciona como objetivo, ubicar a quienes serían los indicadores que den a conocer el tipo de servicio que en la empresa ya mencionada se da, y además establecer estrategias de mejoras, para elevar la satisfacción de los clientes. El proyecto que llevo a cabo Israel es no experimental, descriptivo, además de ser explicativo, y contar con la cantidad de 200 personas que adquieren el servicio en la empresa, de los cuales solo se tomaron a 100 de ellos, para que sean la fuente principal de información. Durante todo el desarrollo del proyecto se encontraron diversas informaciones, la que permitieron el cumplimiento del objetivo, llegando a la conclusión: el valor positivo de la satisfacción de los clientes es de 1.05, dando un aporte en la calidad del servicio dirigida a los clientes externos de la empresa.

En el ámbito nacional:

Lanazca (2017) desarrolla un proyecto de investigación sobre la implementación de las 5s en la empresa Electro Automotriz Lanazca, con la finalidad de mejorar el servicio que esta brinda, la empresa EAL tiene una ejecución de sus procesos aparentemente buena, pero no lo suficiente para que esta consiga tener mayores beneficios a largo plazo, en la indagación de información sobre la empresa EAL se encontraron errores, como las pérdidas de tintes, e insatisfacción por parte de los clientes, por eso que al

aplicar este método en la empresa EAL se verá si realmente este funciona en esta empresa. El proyecto está basado en las características de investigaciones pre- experimentales, aplicativos, de diseño cuantitativo, para la muestra Lanazca considero realizarla por un periodo de 1 mes en los cuales según sean las manifestaciones de los clientes se recopilará la información para proceder a analizarlas, sin embargo, para realmente verificar la validez del método será implementado durante el periodo de prueba en la empresa. La aplicación de este método en la empresa EAL concluyo en que la empresa EAL tiene un aumento considerable de productividad con un 23%, además de obtener un 0.06% de eficiencia, la reducción de los desperdicios que se generaban en los servicios de 17% y el incremento de la satisfacción de los clientes que se elevaron hasta un 13%, es decir que hubo una diferencia notable cuando la empresa EAL conto con la implementación de las 5s y cuando no contaba con ellas.

Bentura (2019) presenta su estudio “Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019”, donde se pretendía determinar si era posible que se generara una relación entre las 5s y las atenciones hacia los clientes, para lo cual se vio en la necesidad de considera este proyecto como descriptivo, correlacional, no experimental, además que la muestra seria de solo 50 clientes quienes son constantes en sus adquisidores del servicio de la empresa, dichos clientes pasaran por diferentes preguntas relacionadas al tema, mismas que sus respuestas serán la fuente de información. Se concluyó que, en todo el proceso de recopilación de información, se notó visibles aceptaciones del método por parte de los clientes quienes se sentían más satisfechos y complacidos con el servicio, y así también demuestra las respuestas generadas por la muestra en las encuestas proporcionadas a los clientes.

Rosario (2017) en su tesis Aplicación de la Metodología 5’S como Herramienta de Mejora en el área de producción de la Empresa de Negociaciones Lanera del Norte S.A.C. tomando como objetivo del proyecto que en la aplicación de este método se logra una visible mejora en

los procesos que se generan dentro de la empresa. El tipo de investigación es aplicada, cuantitativa. El diseño de la tesis es pre experimental, usándose el tipo de pre test y post test con un solo grupo. La población es el recurso humano conformado por 32 personas, la muestra es de 28 personas. Rosario como conclusión que el haber implementado este método en la empresa, dio una visible mejora en el área de producción, mejorando en función a las S del método, primero la frecuencia fue más óptima, segundo se vio mayor orden, tercero la limpieza era impecable, cuarto la designación de las responsabilidades son más acorde a las capacidades del personal, y quinto se logra generar dentro del personal conciencia en sus responsabilidades además de dar mayor énfasis en las reuniones y crear un hábito.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Las 5s

Definición

Debido a desordenes, fallas en los procesos, existencias de mermas en abundancia, falta de limpieza, e ineficiencia que se generaban entre los colaboradores de las empresas, es que se creó el método conocido como las 5S dado originalmente en Japón, para minimizar todo aquello mencionado con anterioridad. De acuerdo con Sacristán (2005):

Las 5s son una agrupación de decisiones que permiten la interacción y facilitan el trabajo en conjunto ocasionando con ello la eficiencia laboral en una empresa, esta agrupación de decisiones es convertidas en acciones, las mismas que ayudan identificar errores, fallas, faltas, deficiencias e irregularidades que podrían estar ocasionando la lentitud e improductividad en una empresa. Entonces al implementar este método la empresa en sí, se torna más eficiente, ágil, baja sus costos, disminuye las deficiencias, cuellos de botellas, etc. (p.17)

Por su parte Juame (2016) comenta sobre las 5S como un mecanismo que se desarrolla en un ambiente hostil transformándolo en uno más

propicio para el desarrollo de las actividades y ejecución de las responsabilidades que en ella se dan. Como son encontrar el origen de los problemas que se suscitan en la empresa, hallar cuales son las situaciones que perjudican el desarrollo eficiente de la empresa, todo ello se da con la intención de proceder a su eliminación, y generación de nuevas formas de procesos, medidas, situaciones que sean favorecedoras para el cumplimiento de la empresa ;mismas que solo se generaran siempre en cuando sean puestas en ejecución por el personal y estos aprender en base a lo empírico, dando paso a la nueva mentalidad positiva y abriendo su mente para la mejora, el cambio, el aprovechamiento de las nuevas oportunidades. (p.28)

Arrieta (1999) menciona que este método no solo debe de aplicarse de manera profesional o en un lugar de trabajo dentro de una empresa, si no también puede ser usado en cualquier situación, lugar, y además lo puede ejercer cualquier persona, porque el método de las 5S ayuda a cualquier persona a mejorar sus formas y maneras de vida, esto se da justamente por la manera en que el método funciona, puesto que es adaptable y fácil de incorporar, algunos ejemplos son el orden de la agenda de una persona, se debe dar en orden de importancia, tiempo de demora de la actividad, u otro ejemplo de ello sería; la limpieza de una casa, es en orden, las tareas deben ser distribuidas de manera adecuada según los tiempos de la persona que va a realizar la limpieza, cuando se incorpora este método en la vida de las personas o en las responsabilidades de los mismos, estos tienden a sentir emociones más placenteras, de satisfacción, cumplimiento, se sienten más optimistas, no están tan estresados, sus tiempos son medibles y consecuentes a sus estilos de vida. (p.37)

La importancia del orden en un lugar en el que se desempeñan actividades y se ejecutan responsabilidades tiene por obligación a ser ordenado y limpio permitiendo el espacio para la realización de las actividades, e incrementando las eficiencias del personal, que no tendrá obstrucción alguna para llevar a cabo con sus funciones, además de generar

en ellos sensaciones que lo lleven a ser motivados para continuar con sus funciones de manera eficiente.

Gutiérrez (2014) comenta que es una manera de trabajo más sencillo y fácil en el que la limpieza y el orden se ven muy afectados por el método, modificando los de tal manera que estos ya no impedirán las funciones del personal si no serán de ayuda para el cumplimiento de las funciones, responsabilidades de los mismos. (p. 110)

Rodríguez (2010) indica a este método como una estrategia activa que permite tener y mantener en un periodo largo un lugar, espacio limpio y ordenado, con la finalidad de que este cumpla con las mínimas condiciones adecuadas para que en él se lleve a cabo las actividades destinadas según sea el caso, (p. 2)

Dimensiones de la inteligencia emocional

Dimensiones de las 5S

Seiri – clasificar

Sacristán (2005), comenta que la clasificación de las cosas o actividades son importantes, se permite con ello la separación de lo necesario y de lo no necesario. (p.18)

A través de este proceso de clasificación se logra llegar al planteamiento de reglas, normas que servirán para que las actividades y funciones del personal se pueda dar sin contratiempos ni complicaciones.

Por medio de la clasificación se puede llegar a obtener una clara diferenciación de lo que se necesita o no en las instalaciones de la empresa, mejorando las estrategias para el planteamiento de puestos de trabajos más eficientes, en donde se lleven a cabo actividades sin interrupciones.

Rodríguez (s.f), menciona que la clasificación es la acción que permite desechar cosas u objetos que no tengan ni formen parte de aquellas

actividades en la empresa, permitiendo con esta acción que exista la liberación de espacio innecesario. (p12)

Por lo tanto como la primera S que se tiene para desarrollar es necesario e importante identificar aquellos aspectos de los elementos que son empleados en las actividades de la empresa, para realizar una distinción y separación de aquellos que ya nada tienen que ver con un adecuado desarrollo de actividades de la empresa, además de evitar con esta acción de esta S el espacio disponible para la introducción de otros elementos que si sean necesarios e indispensables en la realización de las actividades.

Gutiérrez (2014) comenta que las acciones que en esta S se realizan son una metodología de unión entre todos los participantes de la empresa, son como un conjunto que unidos permiten el desarrollo apropiado de las actividades, funciones y responsabilidades en ella, además de crear todos juntos un ambiente adecuado para el crecimiento de los mismos en el ámbito profesional y hasta inclusive social. (p. 110)

Seitán – orden

Para Sacristán (2005) lo que no es útil se desecha, lo que ya no sirve, se desecha, lo que a medias funciona, se desecha, aquello que dificulta o retrasa alguna actividad, se desecha, todo lo que no aporte algún beneficio en la empresa se desecha, estas acciones que se llevan a cabo son para que el lugar sea más accesible, exista mayor espacio, y permita que la empresa tenga un adecuado desarrollo de actividades, y consiga en el futuro mayores utilidades. (p.18)

Arrieta (1999) menciona como importante el que, en los procesos, en las acciones se logre localizar y hacer uso de un orden de acorde a la situación, porque este orden facilitara el acceso a diversos beneficios los cuales tienen como medio la eficiencia en la manipulación de las cosas y de las situaciones, convirtiendo al personal que lo use ser más eficientes, productivos, capaces de desarrollar y cumplir con sus obligaciones. (p.38)

Por consiguiente, a lo que menciona Arrieta contar con este orden permite el fácil acceso, la obtención directa de las cosas a usar o necesitar en un momento determinado, todo ello genera desde luego una eficiencia con la cual se consigue beneficios económicos, además de convertir a quien emplea en una persona capaz útil, necesaria, ahorrativa, eficaz, responsable, a su vez esta persona además de conseguir reconocimiento, consigue una ganancia económica extra.

Gutiérrez (2014) menciona que el uso de esta S en un lugar donde se realizan actividades le permite ser funcional y lo convierte en una herramienta de gran ayuda, ya sea incrementando la economía o reduciendo los fallos, errores, que en ese lugar se den por la falta de movilidad. (p. 111)

Seiso – limpieza

Sacristán (2005) menciona la limpieza como una planificación que debe ser ejecutada por intermedio del personal designado para esta labor, además que al realizar esta acción el personal se identificara con las acciones y el lugar en donde se desarrolle esta, esta S está basada en la manipulación de las cosas, instrumentos y herramientas. Con esta herramienta se logra crear un espacio limpio reduciendo en las sustancias de suciedad, objetos con herramientas de uso cero. (p.19)

Según lo que el autor indica en el párrafo anterior, sostener las herramientas limpias y/o objetos resulta ser muy indispensable para el tiempo de vida útil de ellos, además de mantener toda la infraestructura limpia permitiendo el acceso y desplazamiento dentro de la ella. Esta acción convierte visiblemente la imagen de la empresa, generando una proyección de una empresa sana, limpia y ordenada en donde cada cosa está en donde se supone que debe de estar según sean sus funciones o el uso que a estos se les dé.

Arrieta (1999) menciona que dentro de las responsabilidades, funciones de cada personal ellos deben de considerar siempre velar por que sus herramientas de trabajo u objetos de uso estén en perfectas condiciones

para que sean usadas según correspondan, según Arrieta es importante esta parte por ello que el responsable directo de tiempo de vida de las herramientas son el personal, además de mantener a las herramientas en perfecto estado , el mismo personal podrá ejecutar con sus actividades de manera eficiente sin tener ningún problema o alguna interrupción por no contar con las herramientas en perfecto estado. (p. 38)

Como ya se ha visto el contar con herramientas limpias permite que el personal tenga la capacidad para realizar sus funciones y cumplir con sus responsabilidades, y como consecuencia a ello estas se verán reflejadas mediante la percepción de satisfacción que los clientes tengan por el servicio o producto, porque la limpieza no solo tiene como beneficio en las herramientas si no también amplía el espacio del lugar permitiendo le a los clientes que tengan comodidad para disfrutar del servicio, todo esto hace que la empresa retengan, atraiga y consolide a más clientes, obteniendo de esta manera el incremento monetario en la empresa.

Gutiérrez (2014), menciona en esta parte de las S que el uso en particular de esta no necesariamente anulara cualquier suciedad que se presente si no que bastara con la reducción notable de la suciedad en el lugar, transmitiendo ser un lugar apropiado para el desarrollo de las actividades y el cumplimiento de las metas, tanto como en el personal de la empresa como en quienes visiten el lugar. (p. 111)

Seiketsu – estandarización

En esta parte del método de las S es en donde se produce nueva integración de normas, que permitan sostener a largo plazo las circunstancias en las que se encuentra la empresa permitiendo no decaer en los errores, las fallas que anteriormente antes de la inclusión de esta S se producía dentro de ella, gracias a todo esto se da el avance hacia una nueva forma de obtener logros, y mayores beneficios.

Según Sacristán (2005), menciona que es el acto de normalizar las medidas, procesos, fases que se desarrollan dentro de la empresa, esta S

simplifica la visualización de los cambios, a través de la forma en que esta se ejecuta. (p 20)

En esta parte del método las personas encargadas según sus funciones deberán ser los responsables directos de las variaciones o alteraciones que se puedan presentar en el momento en el que se esté desarrollando una actividad, con la finalidad que los mismos, deben ponerle fin a estos cambios que solamente traen como consecuencias perdidas, más fallas, errores, etc.

Arrieta (1999), menciona que esta S no es una actividad que se ejecuta de manera directa, sino más bien es parte de algo, es parte de las acciones, del método que el personal deberá de considerar según sea conveniente a sus funciones y responsabilidades. (p 59)

Justamente por lo expuesto resulta necesario que el propio personal incluya esta S dentro de su criterio de trabajo permitiendo le al mismo personal contar con herramientas, métodos que serán necesarios para el óptimo cumplimiento de sus deberes.

Gutiérrez (2014) comenta que en esta parte de las 5S es la continuidad de las decisiones que se hayan tomado en cuenta con las primeras. (p. 112)

Shitsuke – disciplina

Esta es la “S” la más compleja, porque en ella se debe desarrollar acciones que son difíciles para las personas llevar a cabo. Sacristán (2005) comenta que en esta parte se da a conocer el seguimiento de las demás S mediante guías, hojas, tablas de control de actividades, estos seguimientos se dan continuamente casi a diario, como mínimo, no dependerá de las circunstancias porque cualquier día momento hora o situación es apta para llevar a cabo un control. Todo con el pensamiento de la mejora, la productividad, ganancia y ahorro de recursos, afianzándolos entre sí. Por lo

consiguiente es importante que el personal tenga disciplina, y responsabilidad. (p 21)

Arrieta (1999) menciona esta última S de las 5S es la parte que se considera necesaria para la realización de las metas dispuestas, sin embargo, comenta también, si se quiere acortar el plazo de actividades para llegar más antes al cumplimiento de las metas se necesita ser estrictos y puntuales con las actividades estos deberán de ser diarios, para mayor eficacia. (p.59)

Idealizando desde ese punto de vista la disciplina son decisiones que una vez ejecutadas podrán demostrar su eficiencia , generando en el cliente comodidad, satisfacción , buena impresión, buena imagen, por parte de quienes usaran la disciplina para el cumplimiento y logro de metas también sentirá mayor capacidad para llevar a cabo con sus responsabilidades, y no solamente se verá reflejado en la parte interna sino que también se mostrara por la parte externa en donde los propios clientes internos y externos visualizaran los cambios generados al aplicar este método.

Gutiérrez (2014), comenta que la disciplina son las decisiones anticipadas que se toman en cuenta para llegar a las metas, dichas decisiones una vez realizadas traerán consigo satisfacción. (p. 112)

Variable 2: Atención al cliente

Definición

Torres (2006) indica que la atención al cliente es una estrategia que se prepara mucho con anticipación antes de ejecutarla, se da cuando se requiere llegar a un objetivo, por conseguir algo en beneficio propio, dando algo a cambio de ello, en este caso la gran mayoría es satisfacer a los clientes y obtener ingresos económicos considerables que les permita llevar una vida acomodada a los colaboradores. (p.6)

Según lo menciona Torres son las decisiones premeditadas a realizar con el cliente, para que estos se sientan parte de algo y se crea en ellos un vínculo de satisfacción, conectado a ambos a una relación de ganar, en el

caso de un salón de belleza, este salón cumple con las expectativas del cliente diseñando, elaborando tal cual como el cliente lo quiere, y provocando la aceptación del cliente ante la sociedad, ya que si el cliente internamente está bien todo al exterior también lo estará.

Según Brown (1992) menciona a esta atención como una acción, que se genera desde el rango más alto hasta el más bajo, pasando por una serie de alteraciones positivas, en beneficio de quien lo realiza y a quien va dirigido, en el transcurso en que se demora pasar por todos los rangos, se comienza poco a poco a concretar como una acción sólida, hasta establecerse como un patrón, permaneciendo por periodos indefinidos, hasta que se consiga una nueva acción que permita una mayor satisfacción al cliente. (p 2)

Por lo tanto, esta acción es un patrón que forma parte de la filosofía de la empresa impregnándose en todas las personas que en ella colaboran, y logrando una mayor estimulación a los clientes, convirtiéndolos en fieles.

Torres (2006) menciona que para llegar a tener una buena atención al cliente o al menos suplir la percepción del mismo esta clase de atención debió haber pasado por muchos cambios, teniendo como consecuencia de ella una atención buena sino que también con esta atención canalizar y fidelizar a los clientes, llegando al punto máximo que estos sean quienes impartan publicidad para la empresa a través de sus experiencias positivas con los productos o servicios adquiridos en una empresa específica. (p. 2)

Dimensiones de la atención al cliente

Empatía

Fernández (2017) menciona al entendimiento social que se produce entre las personas, no obstante, no es necesario que todos piensen lo mismo, basta con solo aceptarlo, respetando sus emociones, sentimientos, hasta inclusive hay casos en los que se llega a compartir todo eso. (p 45)

La empatía es una acción de esfuerzo para entender las razones, motivos, circunstancias por la cual una persona haya pasado para decir, pensar, sentir o actuar de la manera que lo hace, si esta empatía se aplicara en la atención al cliente este personal podrá canalizar, recepcionar con mayor eficiencia lo que el cliente requiere o este sintiendo en ese momento.

Roche (2004) es la razón por la cual las personas interactúan e intercambian emociones que terminan uniendo las en adelante, creando conexiones a través de las emociones y los pensamientos, a su Roche reconoce que la empatía es una capacidad que se forma con el tiempo, una persona. O nace con ello, a lo largo del desarrollo de esta capacidad se van formando relaciones positivas. (p. 32)

Según lo mencionado la empatía es considerada como una capacidad que se forma según las experiencias de las personas, además que el desarrollo de esta capacidad resulta ser muy beneficioso para quien logra conseguirla. En el campo laboral, que una empresa cuenta personal que tenga esta capacidad están teniendo una ventaja frente a otras que no las tienen, al contacto con el cliente este personal podrá recepcionar de la mejor manera la necesidad del cliente y así complacerlos, resultando beneficioso la empresa.

Servicio

Vértice (2008) menciona son las acciones que una persona realiza con la intención de ofrecer algo, para vender lo y posterior a ello obtener ganancias monetarias, mejorando de esta manera su calidad de vida, esta acción que se realiza es para cubrir las necesidades de otras personas por medio de servicios o productos, los cuales suplirán las necesidades de los clientes y estos beneficiarán a las personas que se los ofrecieron , sin embargo no solo se dice que el servicio es en sí dar algo porque si y ya, si no es darle aquello que el cliente requiera , ya sean cosas tangibles o intangibles como productos o atenciones, charlas, volante informativos, hasta inclusive el hecho de presentarles el libro de reclamaciones cual ellos soliciten. Sin embargo, no acaba solo cuando el cliente lo solicite si no aún en el tiempo

en que parezca que no necesita nada, estar pendiente de cada movimiento, actitud, y comportamiento es fundamental para suplir con sus requerimientos. (p.3)

Christopher, Payne y Ballantyne (1994) lo describe como un proceso en el cual todas las decisiones estarán ligadas al cumplimiento del logro de un vínculo de la empresa con el cliente durante todo el proceso en el que se realiza el pedido del cliente. (p. 19)

Como es sabido en todas las empresas actualizadas con la idealización de: satisfacer las necesidades del cliente, se le atribuirá siempre, que todas sus acciones estarán destinadas a ello, por ende, es importante crear, formar el vínculo entre ellos con sus clientes, siendo el caso que solamente por medio de ello se logrará alcanzar las metas y los objetivos que tanto anhelan llegar.

Fidelización

Álvarez (2007), comenta que la fidelización se debe de generar si o si entre los involucrados del mercado, puesto que solo con ello se logrará canalizar mayores ingresos en la empresa, y mejor sea la satisfacción del cliente. (p.45)

Como bien se menciona contar con clientes fidelizados con una empresa, le genera a dicha empresa una ventaja en contra de sus rivales además de ganar mayor territorio dentro del mercado, esta acción de fidelizar los, se da mediante estrategias, herramientas, métodos, y en muchos casos, es arriesgado, pero si se realiza un uso adecuado de todos ellos se logra fidelizarlos ya con eso, se asegura una buena posición en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Las 5S

Las 5 S son decisiones que una vez implementadas logran el éxito del 80% en quienes lo llevan a cabo, convierte un ambiente laboral, el más adecuado para el funcionamiento de las actividades y responsabilidades que la

empresa tiene, como finalidad transformar las actividades, dando resultados óptimos.

Atención al cliente

Son todas y cada una de las acciones tomadas en consideración para ejecutar durante el proceso de adquisición del cliente, todo con finalidades de satisfacción de los clientes y creación de imagen positiva, de confianza, seguridad de la empresa.

Amabilidad

Las empresas que no tengan este valor dentro de sus instalaciones difícilmente lograrán que los clientes se sientan cómodos, abriendo una opción de rechaza por parte de estos hacia la empresa, dicho rechazo traerá más de una consecuencia negativa, convirtiéndola poco a poco en una empresa con desequilibrio financiera.

Asertividad

Gonzales (2009) comenta, es la acción de la manifestación para alcanzar comportamientos adecuados, sin que el cumplimiento de estos pueda pasar por encima de las demás personas. (p. 404)

Por consiguiente, el asertividad es una manera de expresión verbal y no verbal, estos se dan siempre respetando los límites de los derechos de las personas, en caso de los clientes, manteniendo una postura correcta por parte del personal de la empresa en cuanto a los comentarios y/o comportamientos de los clientes.

Buen trato

Ramón (2016) hace referencia al comportamiento correcto que deben expresar las personas, es la actitud del como las personas se sienten, el buen trato, dependerá de la percepción de quien lo recibe y de quien lo esté dando. (p. 112).

Nivel de excelencia

Vertice (2008) menciona que, en la prestación del servicio, la percepción de calidad no se basa en si el producto o servicio es de lujo si no se basa en cómo se del trato al cliente, y las maneras en que se le atiende a este. Un servicio es de excelencia cuando el cliente es atendido de manera rápida y eficiente cumpliendo todas sus demandas a tiempo, además de ello las emociones que el sienta también es parte de esta excelencia. (p.2)

Valor añadido

Hace referencia al incremento que se atribuye a una parte del proceso de la empresa, elevando el valor por adquisición del mismo. Es lo adicional que se da al cliente por haber efectuado una adquisición una empresa específica.

Satisfacción del cliente

Para Rincón (1998) son medidas que se toman en conjunto de todos los involucrados de la empresa, para llegar al cumplimiento del deber de satisfacción al cliente, y generar para la empresa, beneficios en general. (p. 49)

Experiencia del cliente

Alcaide (2010) según comenta, puede ser buena o mala, sirviendo como punto partida para la generación de más clientes o el abandono de los consumidores. (p. 22)

CAPITULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

En este proyecto necesariamente se llevará a cabo el contraste entre la realidad y la información recopiladas, además de tener como fundamento la teoría para con esta poder medir las variables, siendo de esta manera la investigación tipo básica. Según Vara (2010):

Es básica porque cuenta con las características propias de este tipo de investigación, en las que tenemos a las siguientes: se pretende brindar mayor conocimiento, se genera la indagación de la posible relación entre quienes serían las variables del proyecto, adopta teorías, diseña nuevas maneras de crear entendimiento sobre la situación actual. (p. 202)

3.2. Diseño de investigación.

Diseño no experimental de corte transversal o transeccional. Hernández, Fernández y Baptista (2014):

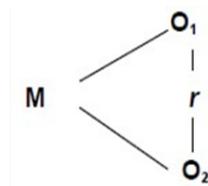
Este tipo de investigación contiene actos relevantes no manipulables, en donde todo el proceso que se lleva a cabo por el investigador es generado de situaciones reales, y todo el proceso se desarrolla en un solo escenario el de la vida real. (p.152)

Según los autores, el trabajo de investigación es no experimental, porque no existe motivo, razón u objeto para alterar las variables que conforman el proyecto, por lo mismo durante todo el desarrollo del

proyecto, en las indagaciones realizadas para recopilar información, no hay manipulación se pretendiéndose solamente el análisis y la observación. Dicho de esta manera el proyecto es transversal por el periodo en que se recopilo la información siendo en uno solo además de ver la relación que se produce.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) menciona que las investigaciones de corte transeccional cuando se requiere recopilar información solamente se pueden llevar a cabo en un solo periodo, además de analiza la relación que en ella se dé. (p.154)

El esquema de este diseño de investigación es:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Las 5s

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Atención al cliente

3.3. Población y muestra.

Población

Acorde con Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) comentan que son el conjunto de personas u objetos que forman parte de los involucrados directos con el tema del proyecto, siendo estos los ideales para conseguir información relevante y confiable, mencionan también las variedades de población que existen, como son la finita e infinita. (p. 55)

Para el presente estudio se tomó a la población finita, personas quienes son clientes frecuentes de la Licorería Miranda en total 26.

Muestra

Valderrama (2017) lo conoce como una parte de un todo, pasando a ser la representación del todo, reflejándose en ello la información de manera general sustituyendo al todo, siendo solamente estos quienes serán usados para la recolección, considerados a su vez como fuente principal de información, aplicándose en ellos las técnicas consideradas en la investigación. (p. 184)

En el caso de la Licorera Miranda se acogió como muestra al mismo número que se consideró en la población, siendo estos los clientes que frecuentemente realizan sus compras en la empresa, los cuales son 26.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Bernal (2010) hace referencia de las encuestas como la agrupación de información recogida de un grupo selecto, además de considerarla como la técnica más empleada en estos tipos de investigaciones. (p.250)

Acogiendo a la encuesta como medio de recolección de información, a todo el grupo de muestra se empleó la encuesta sin excepción, siendo de gran ayuda en el momento en el que la muestra no sabía cómo expresar sus conocimientos sobre el tema, y por medio de esto pudo ser posible que ellos se expresen con libertad.

Instrumento

Bernal (2010) comenta que para este tipo de investigación se debe de emplear las encuestas, para obtener información, mismo que será de utilidad para el alcance de las respuestas a los problemas y la llegada hacia los objetivos. (p. 250)

Optando de esta manera por emplear el uso del instrumento del cuestionario.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al recopilar los datos se va a proceder a graficarlos en tablas, en el cual se hace uso de un software, en este caso será de Excel. También se hará el análisis estadístico respectivo, para esto se usará el programa SPSS para poder constatar la hipótesis de la presente investigación.

El análisis estadístico comprende:

Análisis descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) son los actos que se llevan a cabo con la finalidad de que se acepte o rechace la hipótesis formulada, para lo cual es necesario llevar a cabo indagaciones, seguimientos, anotaciones, cuestionarios y análisis con tablas, cálculos, mismos que darán por concluir la investigación, proporcionando la respuesta buscada en el trabajo. (p. 287)

Por lo tanto, es importante que en este trabajo se utilice los análisis con tablas y los cálculos para llegar a la respuesta a través de la información acogida por los encuestados.

CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

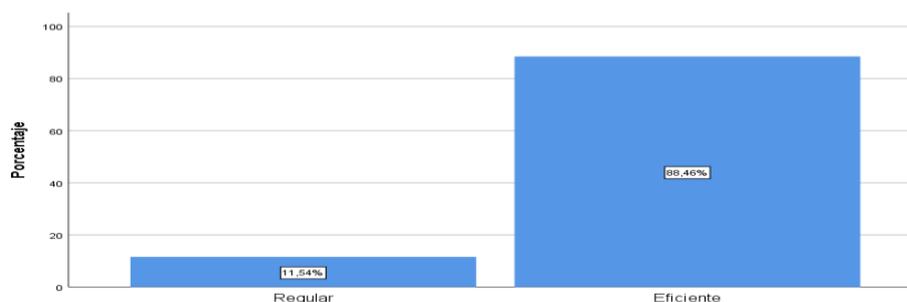
Niveles de la variable 5s.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	11,5	11,5	11,5
Eficiente	23	88,5	88,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 1

Niveles de la variable 5s.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable 5s.

Interpretación

Respecto a la variable 5s los clientes encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel eficiente con un 88%, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo de las 5s, las mismas que ayudan identificar errores, fallas, faltas, deficiencias e irregularidades dentro de la empresa. Entonces al implementar este método la empresa en sí, se torna más eficiente.

Tabla 3

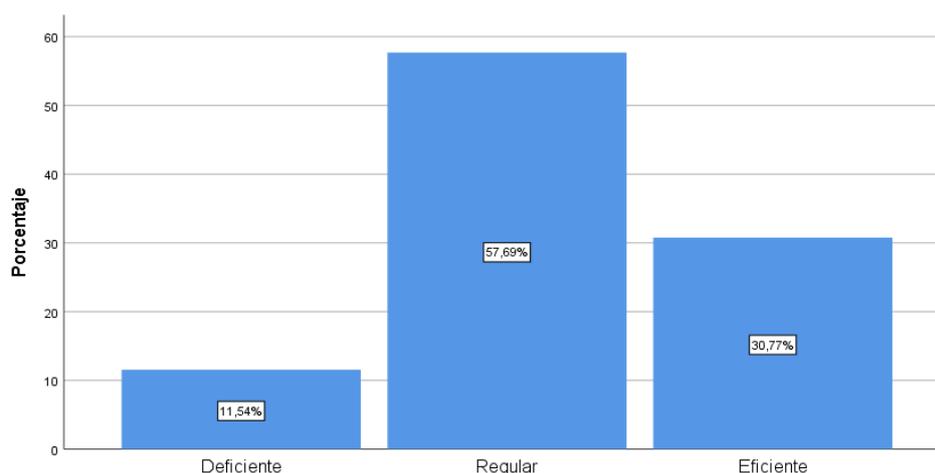
Niveles de la dimensión Clasificación.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	11,5	11,5	11,5
Regular	15	57,7	57,7	69,2
Eficiente	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 2

Niveles de la dimensión Clasificación.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión clasificación.

Interpretación:

Respecto a la dimensión clasificación los clientes encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel regular con un 57%, lo cual significa que la empresa necesita continuar trabajando para mejorar de nivel, ya que a través de este proceso de clasificación se logra llegar al planteamiento de reglas, normas que servirán para que las actividades y funciones del personal se puedan dar sin contratiempos ni complicaciones.

Tabla 4

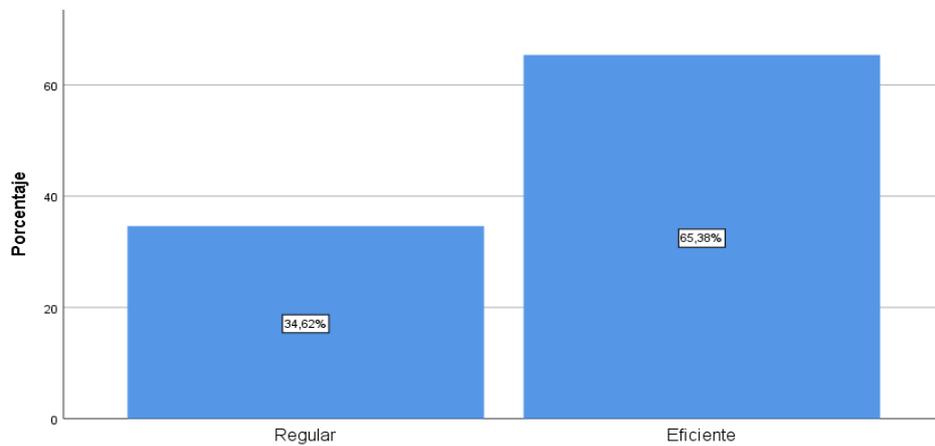
Niveles de la dimensión Orden.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	34,6	34,6	34,6
Eficiente	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 3

Niveles de la dimensión Orden.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión orden.

Interpretación:

Respecto a la dimensión orden los clientes encuestados manifiestan con un 65% que se encuentra en un nivel eficiente, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo de esta dimensión, ya que hacer uso de un orden de acorde a la situación, porque este orden facilitara el acceso a diversos beneficios los cuales tienen como medio la eficiencia en la manipulación de las cosas y de las situaciones, convirtiendo al personal que lo use ser más eficientes, productivos, capaces de desarrollar y cumplir con sus obligaciones.

Tabla 5

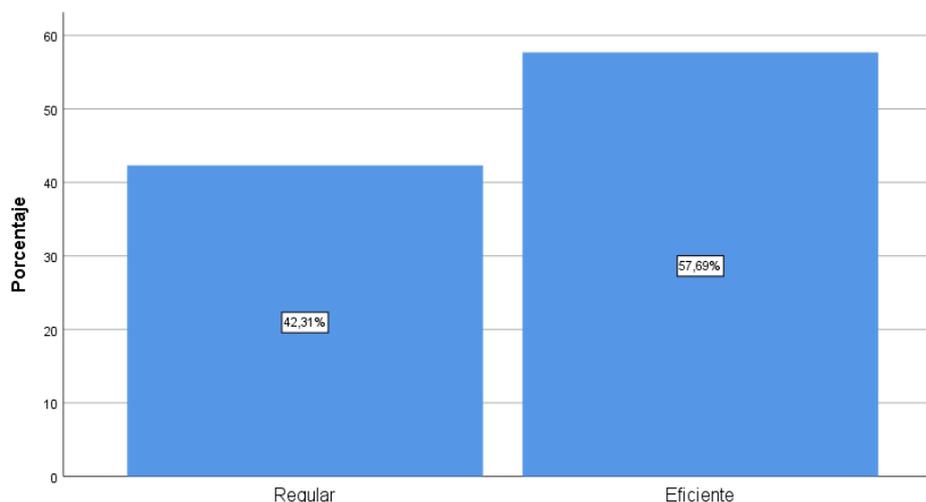
Niveles de la dimensión Limpieza.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	11	42,3	42,3	42,3
Eficiente	15	57,7	57,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 4

Niveles de la dimensión Limpieza.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión limpieza.

Interpretación:

Respecto a la dimensión limpieza los clientes encuestados manifiestan con un 57% que se encuentra en un nivel eficiente, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo en este aspecto, ello se ve reflejado mediante la percepción de satisfacción de los clientes, porque la limpieza no solo tiene como beneficio en las herramientas si no también las instalaciones permitiéndoles a los clientes que tengan comodidad para disfrutar del servicio, todo esto hace que la empresa retengan, atraiga y consolide a más clientes.

Tabla 6

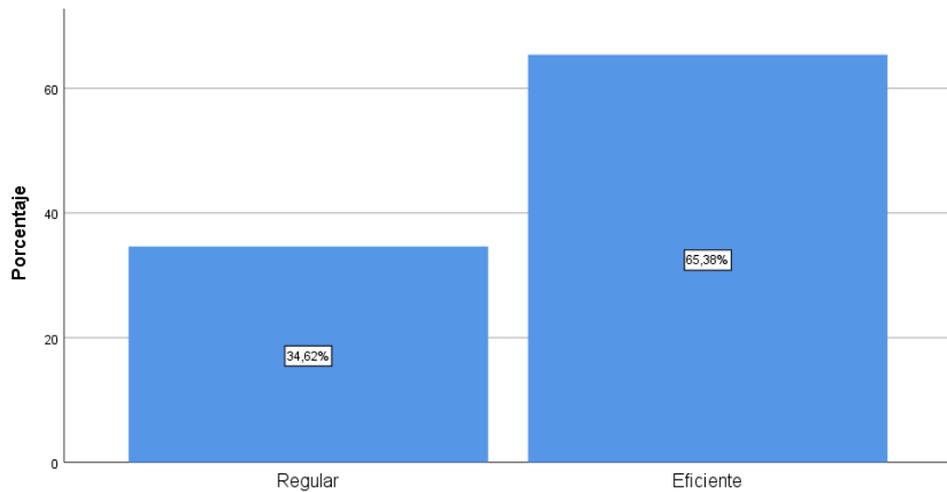
Niveles de la dimensión Estandarización.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	34,6	34,6	34,6
Eficiente	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 5

Niveles de la dimensión Estandarización.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión estandarización.

Interpretación:

Respecto a la dimensión estandarización los clientes encuestados manifiestan con un 65% que se encuentra en un nivel eficiente, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo en este aspecto, al incluir esta dimensión en una determinada organización se produce una nueva integración de normas, que permiten sostener a largo plazo las circunstancias en las que se encuentra la empresa permitiendo no decaer en los errores, las fallas que anteriormente se cometían.

Tabla 7

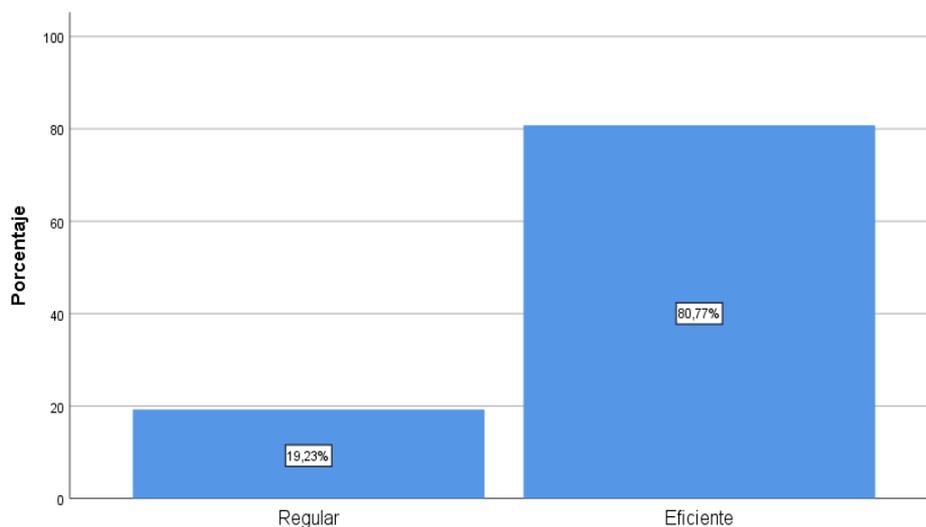
Niveles de la dimensión Disciplina.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	19,2	19,2	19,2
Eficiente	21	80,8	80,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 6

Niveles de la dimensión Disciplina.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión disciplina.

Interpretación:

Respecto a la dimensión disciplina los clientes encuestados manifiestan con un 80% que se encuentra en un nivel eficiente, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo en este aspecto, ya que quienes emplean la disciplina para el cumplimiento y logro de metas también tendrá mayor capacidad para llevar a cabo sus responsabilidades, y no solamente se verá reflejado en la parte interna sino en la externa en donde los propios clientes internos y externos visualizarán los cambios generados al aplicarlo.

Tabla 8

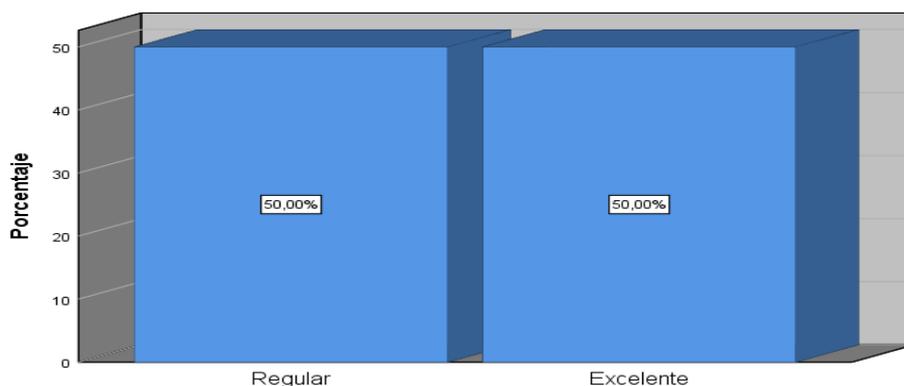
Niveles de la variable Atención al cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	13	50,0	50,0	50,0
Excelente	13	50,0	50,0	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 7

Niveles de la variable Atención al cliente



Nota: La figura muestra los niveles de la variable atención al cliente.

Interpretación:

Respecto a la variable atención al cliente los encuestados manifiestan con un 80% que se encuentra en un nivel excelente, lo cual significa que la empresa tiene una buena atención a sus clientes, lo cual canaliza para que estos se fidelicen y sean quienes impartan publicidad para la empresa a través de sus experiencias positivas con los productos o servicios adquiridos.

Tabla 9

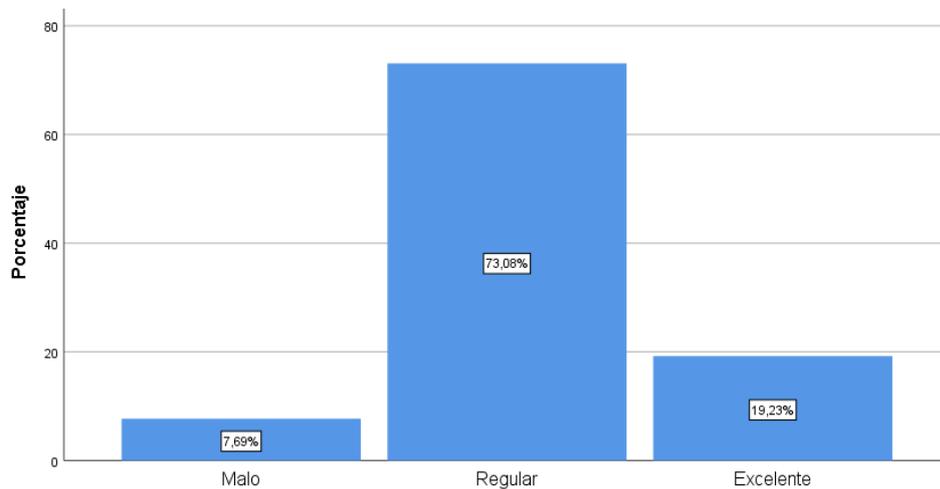
Niveles de la dimensión Empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	7,7	7,7	7,7
Regular	19	73,1	73,1	80,8
Excelente	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 8

Niveles de la dimensión Empatía.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión empatía.

Interpretación:

Respecto a la dimensión empatía los clientes encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel regular con un 73%, lo cual significa que la empresa necesita continuar trabajando para mejorar de nivel, por medio de esta dimensión se puede entender las razones, motivos, circunstancias por la cual una persona ha pasado para decir, pensar, sentir o actuar de la manera que lo hace, si esta empatía se aplicara en la atención al cliente este personal podrá canalizar, recepcionar con mayor eficiencia lo que el cliente requiere o este sintiendo en ese momento.

Tabla 10

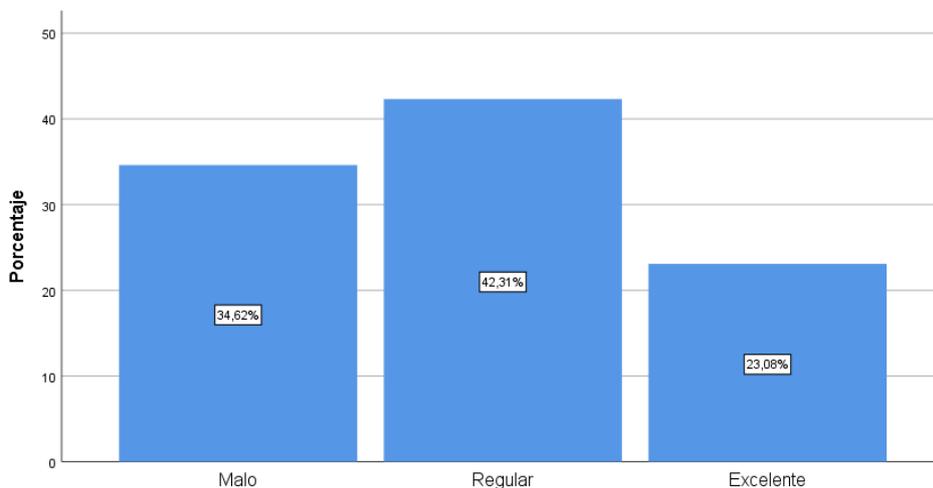
Niveles de la dimensión Servicio.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	34,6	34,6	34,6
Regular	11	42,3	42,3	76,9
Excelente	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 9

Niveles de la dimensión Servicio.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión servicio.

Interpretación:

Respecto a la dimensión servicio los clientes encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel regular con un 43%, lo cual significa que la empresa necesita continuar trabajando para mejorar de nivel, se dice que el servicio es en sí dar algo porque si y ya, si no es darle aquello que el cliente requiera, ya sean cosas tangibles o intangibles como productos o atenciones, charlas, volante informativos, hasta inclusive el hecho de presentarles el libro de reclamaciones cual ellos soliciten.

Tabla 11

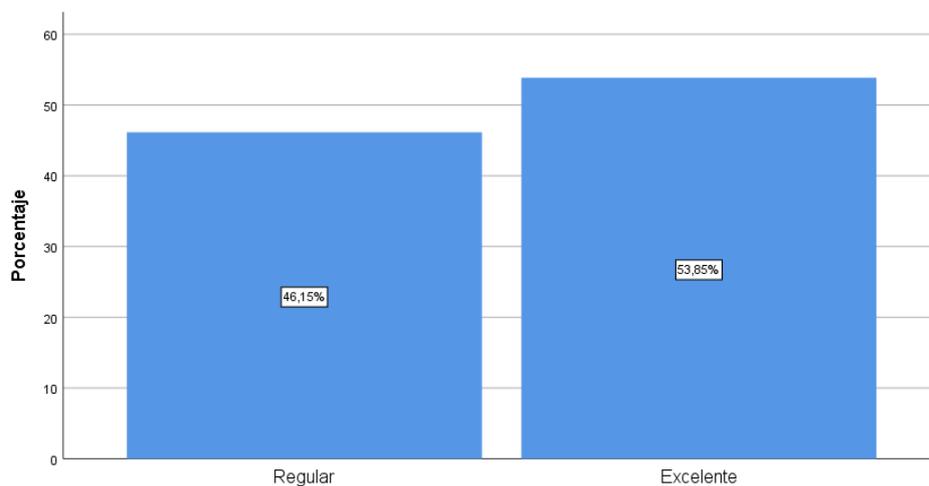
Niveles de la dimensión Fidelización.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	12	46,2	46,2	46,2
Excelente	14	53,8	53,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 10

Niveles de la dimensión Fidelización.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión fidelización.

Interpretación:

Respecto a la dimensión fidelización los encuestados manifiestan con un 53% que se encuentra en un nivel excelente, lo cual significa que la empresa ejecuta buenas prácticas en este aspecto, puesto que contar con clientes fidelizados, le genera a dicha empresa una ventaja en contra de sus rivales además de ganar mayor territorio dentro del mercado, esta acción de fidelizarlos, se da mediante estrategias, herramientas o métodos.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre existe entre las 5S y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H_o: No existe relación entre existe entre las 5S y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 12

Correlación entre las variables atención al cliente y las 5S.

			ATENCION AL CLIENTE	5S
Rho de	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	26	26
Spearman	5S	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambas variables si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,378$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,001 < 0,05$.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre clasificar y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre clasificar y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la variable atención al cliente y la dimensión clasificar.

		ATENCION AL CLIENTE		Clasificar
Rho de	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Spearman	Clasificar	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambos conceptos si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,458$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre orden y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre orden y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la variable atención al cliente y la dimensión orden.

		ATENCION AL CLIENTE		Orden
Rho de	ATENCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Spearman	Orden	Coefficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambos conceptos si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,331$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la limpieza y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre la limpieza y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la variable atención al cliente y la dimensión limpieza.

			ATENCIÓN AL CLIENTE	Limpieza
Rho de	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Spearman	limpieza	Coefficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambos conceptos si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,401$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la estandarización y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre la estandarización y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la variable atención al cliente y la dimensión estandarización.

		ATENCION AL CLIENTE		estandarización
Rho de	ATENCION AL	Coefficiente de correlación	1,000	,254**
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Spearman	estandarización	Coefficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambos conceptos si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,254$ el cual nos indica que la relación sería positiva baja; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 05:

H_i: Existe relación entre disciplina y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

H₀: No existe relación entre disciplina y la atención al cliente en la empresa Licorería Miranda, Ilo, 2022.

Tabla 17

Correlación entre la variable atención al cliente y la dimensión disciplina.

		ATENCION AL CLIENTE		disciplina
Rho de	ATENCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,254**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Spearman	disciplina	Coefficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Resulta que a través de la correlación Rho de Spearman se muestra que ambos conceptos si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,254$ el cual nos indica que la relación sería positiva baja; para hallar dicho resultado se tomó en cuenta un sig (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

4.3. Discusión de resultados

Las 5s para Sacristán (2005) menciona que las 5s son una agrupación de decisiones que permiten la interacción y facilitan el trabajo en conjunto ocasionando con ello la eficiencia laboral en una empresa, esta agrupación de decisiones es convertidas en acciones, las mismas que ayudan identificar errores, fallas, faltas, deficiencias e irregularidades que podrían estar ocasionando la lentitud e improductividad en una empresa. Entonces al implementar este método la empresa en sí, se torna más eficiente, ágil, baja sus costos, disminuye las deficiencias, cuellos de botellas, etc. (p.17)

Además, acorde con Jaime (2016), comenta sobre las 5S como un mecanismo que se desarrolla en un ambiente hostil transformándolo en uno más propicio para el desarrollo de las actividades y ejecución de las responsabilidades que en ella se dan. Como son encontrar el origen de los problemas que se suscitan en la empresa, hallar cuales son las situaciones que perjudican el desarrollo eficiente de la empresa

Por su parte el autor López (2014) realizo un trabajo el cual tuvo como objetivo principal es la aplicación de las 5s en el área, la cual se necesitaba que fuera más ordenada, limpia, y distribuida de tal manera que cada acción que se realizara dentro del área no se interrumpiera entre sí. Esto solo se logrará si se ejecuta las siguientes acciones: realizar toda una lista en orden de importancia de herramientas, además de su tamaño, figura, ubicar los estantes en lugares estratégicos que no impidan el paso ni acceso a las demás herramientas, ubicar cada herramienta en donde corresponde según sea sus características. Se llegó a la conclusión que las 5s permitieron que se destinara las herramientas del almacén de tal manera que los procesos de la empresa, son más ágiles, eficientes, ordenados y limpios, además que este método permite tener en cuenta quienes son las herramientas usables y cuales ya no, según eso se realiza una clasificación con su respectiva separación, generando una eficiencia en los procesos. Se redujeron los costos, el espacio, tiempo de entrega, tiempo de limpieza, búsqueda y localización de las herramientas en el almacén, entre otros.

Además, hallamos a Rosario (2017) tomando como objetivo del proyecto que en la aplicación del método 5s se logra una visible mejora en los procesos que se generan dentro de la empresa. La población es el recurso humano conformado por 32 personas, la muestra es de 28 personas. Como conclusión que el haber implementado este método en la empresa, dio una visible mejora en el área de producción, mejorando en función a las S del método, primero la frecuencia fue más óptima, segundo se vio mayor orden, tercero la limpieza era impecable, cuarto la designación de las responsabilidades son más acorde a las capacidades del personal, y quinto se logra generar dentro del personal conciencia en sus responsabilidades además de dar mayor énfasis en las reuniones y crear un hábito.

Se presentan coincidencias similares con los autores mentados porque en nuestros resultados hallamos que con un 88% la variable 5s posee un nivel eficiente, lo cual significa que la empresa realiza un buen manejo de las 5s, las mismas que ayudan identificar errores, fallas, faltas, deficiencias e irregularidades dentro de la empresa. Entonces al implementar este método la empresa en sí, se torna más eficiente.

En el caso de la variable atención al cliente esta se define de acuerdo con Torres (2006) como una estrategia que se prepara mucho con anticipación antes de ejecutarla, se da cuando se requiere llegar a un objetivo, por conseguir algo en beneficio propio, dando algo a cambio de ello, en este caso la gran mayoría es satisfacer a los clientes y obtener ingresos económicos considerables que les permita llevar una vida acomodada a los colaboradores. Por lo tanto, esta acción es un patrón que forma parte de la filosofía de la empresa impregnándose en todas las personas que en ella colaboran, y logrando una mayor estimulación a los clientes, convirtiéndolos en fieles.

En este sentido hallamos a Israel (2016) con su tesis menciona como objetivo, ubicar a quienes serían los indicadores que den a conocer el tipo de servicio que en la empresa ya mencionada se da, y además establecer estrategias de mejoras, para elevar la satisfacción de los clientes. El proyecto

que llevo a cabo Israel es no experimental, descriptivo, además de ser explicativo, y contar con la cantidad de 200 personas que adquiere el servicio en la empresa, de los cuales solo se tomaron a 100 de ellos, para que sean la fuente principal de información. Durante todo el desarrollo del proyecto se encontraron diversas informaciones, la que permitieron el cumplimiento del objetivo, llegando a la conclusión: el valor positivo de la satisfacción de los clientes es de 1.05, dando un aporte en la calidad del servicio dirigida a los clientes externos de la empresa.

Respecto a ello en este estudio se halla que con un 80% la variable atención al cliente mantiene un nivel excelente, lo cual significa que la empresa tiene una buena atención a sus clientes, lo cual canaliza para que estos se fidelicen y sean quienes impartan publicidad para la empresa a través de sus experiencias positivas con los productos o servicios adquiridos.

En cuanto a la hipótesis se muestra que ambas variables si se relacionan, ello se corrobora con de $r=0,378$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada; dándose a conocer dichos datos en la tabla 11.

Respecto a ello se presenta a Bentura (2019) presenta su estudio que pretendía determinar si era posible que se generara una relación entre las 5s y las atenciones hacia los clientes, para lo cual se vio en la necesidad de considera este proyecto como descriptivo, correlacional, no experimental, además que la muestra sería de solo 50 clientes quienes son constantes en sus adquirentes del servicio de la empresa, dichos clientes pasaran por diferentes preguntas relacionadas al tema, mismas que sus respuestas serán la fuente de información, se concluyó que en todo el proceso de recopilación de información, se notó visible aceptación del método por parte de los clientes quienes se sentían más satisfechos y complacidos con el servicio, y así también demuestra las respuestas generadas por la muestra en las encuestas proporcionadas a los clientes.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre las 5s y la atención al cliente se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,378$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada.

SEGUNDO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre la atención al cliente y la dimensión clasificar se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,458$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada.

TERCERO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre la atención al cliente y la dimensión orden se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,331$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada.

CUARTO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre la atención al cliente y la dimensión limpieza se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,401$ el cual nos indica que la relación sería positiva moderada.

QUINTO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre la atención al cliente y la dimensión estandarización se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,254$ el cual nos indica que la relación sería positiva baja.

SEXTO: Se corroboró a través de la correlación Rho de Spearman que entre la atención al cliente y la dimensión disciplina se halla una relación. El valor obtenido fue $r=0,254$ el cual nos indica que la relación sería positiva baja.

5.2. Recomendaciones

A la Licorería Miranda se le sugiere realizar la supervisión de la atención que se brinda para que esta sea la más idónea, además pedirles a los consumidores responder a las encuestas y comentar acerca de su experiencia y la atención que se le brindó puesto que ello servirá para hacer alguna mejora en caso se requiera.

Se sugiere hacer una verificación constante para que los productos estén clasificados conforme el tipo de bebida, lo cual coopere con el personal para que se brinde una atención más rápida y también una mejor percepción para los clientes.

Se sugiere que constantemente se mantenga las instalaciones despejadas y ordenadas, además de consolidar el compromiso del personal por el orden de los productos ello con el propósito de ofrecer una atención óptima y así poder evitarse los reclamos por parte de los consumidores.

Se recomienda garantizar que en la empresa se mantenga la limpieza de todas sus instalaciones, por medio de la supervisión del personal encargado de modo que donde se realiza la atención este limpio y libre de algún elemento sucio o desorden.

Se sugiere realizar constantes capacitaciones al personal a fin de afianzar las normas y protocolos de la organización, a fin de mejorar sostenidamente en la atención de los clientes y en todas las áreas sean estandarizados los procedimientos.

Se sugiere efectuar una constante y diaria supervisión tomado en cuenta cada una de las incidencias halladas para en lo posterior poder realizar al personal una retroalimentación de la manera correcta de sus responsabilidades, lo cual cooperara para que ello se vuelva un hábito propio, evitando en un futuro la supervisión.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcaide, J. C. (2010). Marketing de acción. Editorial Almuzara.
- Álvarez, A. G. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. Anuario jurídico y económico escurialense, (40), 591-630.
- Arrieta, J. G. (1999). Las 5S pilares de la fábrica visual. Revista Universidad Exabit, 48.
- Bentura Olivares, M. Y. (2019). Las 5s y la atención al cliente en Soho Color Salón & Spa, Los Olivos, 2019. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Bernal (2010). Metodología de la investigación. Edición. (3ra Ed.) Colombia: Editorial Pearson.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, S. C. (2017). Servicios de atención comercial. Madrid: Paraninfo S.A.
- Gonzales, L. G. (2009). Asertividad: Un análisis teórico-empírico. Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 425.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). Calidad y productividad. Edición (3ra Ed.). México: Mc Graw Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, J. (2016). Propuesta de Implementación de la herramienta de mejora continua 5S en los almacenes de los talleres aeronáuticos de reparación en Bogotá DC-Colombia. Tesis para optar el grado de Especialista en Gerencia de Calidad.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. Mc Graw Hill Education.
- Icart, T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.
- Israel, V. (2016). Medición de la Calidad en el Servicio de una Empresa de Distribución de Acumuladores de la Ciudad de los Mochis. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ingeniería Industrial.
- Jaume Aldavert, E. V. (2016). 5S para la Mejora Continua. Editorial Cims Midac.
- Jiménez Aliaga, M. G., & Guevara Quiroz, C. C. (2015). Implementación de 5'S para mejorar la atención al cliente del área de operaciones de Financiera Confianza, Trujillo-2014. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Facultad de negocios. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
- Lanazca, R. (2017). Implementación de las 5S en un taller de electricidad automotriz para mejorar la productividad del servicio de la empresa Electro Automotriz Lanazca, Comas, 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería.
- López, L. (2013). Implementación de la metodología 5S en el área de almacenamiento de materia prima y producto terminado de una empresa de fundición. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Occidente.
- Ramón, F. S. (2016). El buen trato: Como proyecto de vida. Barcelona: Kairós, S.A.
- Rincón, R. (1998). Los indicadores de la gestión Organizacional: Una guía para su definición. Revista Universidad Eafit.
- Roche, R. (2004). Inteligencia prosocial: educación de las emociones y valores.
- Rodriguez, H. v. (s.f). Manual de implementación del programa 5S.

- Rodríguez, J. (2010). “Manual de las 5s estrategia de gestión para la mejora continua”, 1era Edición, editorial Agencia de Cooperación Internacional del Japón.
- Rosario, L. (2017). Aplicación de la Metodología 5’s como Herramienta de Mejora en el Área de Producción de la Empresa Negociaciones Lanera del Norte SAC. Tesis para optar el Grado de Maestro en Administración
- Sacristán, F. R. (2005). Las 5S: orden y limpieza en el puesto de trabajo. Madrid: fundación confemetal.
- Torres, V. P. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideaspropias.
- Vara A. (2010). 7 Pasos para una tesis exitosa, Desde la idea inicial hasta la sustentación. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Valderrama Mendoza, S. R. (2017). Pasos para Elaborar Proyectos de Tesis de Investigación Científica. [ed.] San Marcos.
- Editorial Vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.