



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

El uso de la herramienta just in time y su influencia en el servicio al cliente de la empresa Inversiones Generales M&V E.I.R.L – Cercado de Lima, año 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Dominguez Pacheco, Cynthia Karen (ORCID: 0000-0001-6349-5811)

**ASESORA:**

Dra. Rey Córdova de Velázquez, Nérida Gladys (ORCID: 0000-0002-5646-4985)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Administración de Operaciones

LIMA – PERÚ

2016

### **Dedicatoria**

Este presente trabajo es dedicado a la mujer que me dio la vida, mi madre, a mi bella hija Madisson que es el motor de mis días y el motivo por el cual busco superarme como persona y como profesional y por ultimo a mi angelito que desde el cielo me guía y me reconforta.

## **AGRADECIMIENTO**

- A Dios:** Por darme fuerza cada día para continuar esta ardua labor e incentivarme con sabiduría, perseverancia y entendimiento
- A mi mama:** Flor de María Pacheco Villarreal por la motivación, la inspiración y la exigencia al alcanzar mis metas.
- A mi pequeña hijita:** Madisson Ivana Dominguez Dominguez, llevo a este mundo para enseñarme que puedo ser una persona capaz , que puedo conseguir lo que yo quiera si es que me lo propongo, gracias a ella es que hoy en día soy una persona que es capaz de sobresalir en el aspecto laboral.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	.ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	.ix
I.INTRODUCCIÓN .....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	03
III.METODOLOGÍA.....	09
3.1 Tipo y diseño de investigación	
3.2 Variables y operacionalizacion	
3.3 Población y muestra	
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.5.Método de análisis de datos	
3.6. Aspecto éticos	
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSION .....	54
VI. CONCLUSIONES .....	56
VII.- RECOMENDACIONES.....	57
VIII.REFERENCIAS .....	58
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación del instrumento por expertos.....	14
Table 2. Confiabilidad de los instrumentos de medicion - Variable Just in Time..	14
Table 3. Confiabilidad de los instrumentos de medicion - Servicio al cliente.....	15
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 1 con la variable 1.....	17
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 2 con la variable 1.....	18
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 3 con la variable 1.....	19
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 4 con la variable 1.....	20
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 5 con la variable 1.....	21
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 6 con la variable 1.....	22
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 1.....	23
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 1.....	24
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 1.....	25
Tabla 13. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 4 con la variable 1.....	26
Tabla 14. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 5 con la variable 1.....	27
Tabla 15. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 6 con la variable 1.....	28
Tabla 16. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 1 con la variable 1.....	29
Tabla 17. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 2 con la variable 1.....	30
Tabla 18. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 3 con la variable 1.....	31
Tabla 19. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 1 con la variable 2.....	32
Tabla 20. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 2 con la variable 2.....	33
Tabla 21. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 3 con la variable 2.....	34
Tabla 22. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 4 con la variable 2.....	35
Tabla 23. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 5 con la variable 2.....	36
Tabla 24. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 6 con la variable 2.....	37
Tabla 25. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 2.....	38
Tabla 26. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 2.....	39
Tabla 27. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 2.....	40
Tabla 28. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 4 con la variable 2.....	41
Tabla 29. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 5 con la variable 2.....	42
Tabla 30. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 6 con la variable 2.....	43
Tabla 31. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 1 con la variable 2.....	44

Tabla 32. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 2 con la variable 2.....	45
Tabla 33. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 3 con la variable 2.....	46
Tabla 34. Prueba de normalidad de las series de datos-Variable Servicio al Cliente.	47
Tabla 35. Análisis de correlación de Pearson- Variable Servicio al Cliente.....	48
Tabla 36. Resumen del modelo de regresión lineal-Variable Just in Time.....	48
Tabla 37. Coeficientes del modelo de regresión lineal-Variable Serv. al Cliente...	49
Tabla 38. Análisis de correlación de Pearson.....	49
Tabla 39. Resumen del modelo de regresión lineal.....	50
Tabla 40. Coeficientes del modelo de regresión lineal.....	50
Tabla 41. Análisis de correlación de Pearson.....	51
Tabla 42. Resumen del modelo de regresión lineal.....	51
Tabla 43. Coeficientes del modelo de regresión lineal.....	52
Tabla 44. Análisis de correlación de Pearson.....	52
Tabla 45. Resumen del modelo de regresión lineal.....	53
Tabla 46. Coeficientes del modelo de regresión lineal.....	53

## Índice de figuras

Figura 1.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 1 con la variable 1...	17
Figura 2.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 2 con la variable 1...	18
Figura 3.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 3 con la variable 1...	19
Figura 4.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 4 con la variable 1...	20
Figura 5.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 5 con la variable 1...	21
Figura 6.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 6 con la variable 1...	22
Figura 7.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 1 con la variable 1...	23
Figura 8.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 2 con la variable 1...	24
Figura 9.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 3 con la variable 1...	25
Figura 10.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 4 con la variable 1...	26
Figura 11.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 5 con la variable 1...	27
Figura 12.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 6 con la variable 1...	28
Figura 13.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 1 con la variable 1...	29
Figura 14.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 2 con la variable 1...	30
Figura 15.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 3 con la variable 1...	31
Figura 16.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 1 con la variable 2...	32
Figura 17.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 2 con la variable 2...	33
Figura 18.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 3 con la variable 2...	34
Figura 19.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 4 con la variable 2...	35
Figura 20.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 5 con la variable 2...	36
Figura 21.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 6 con la variable 2...	37
Figura 22.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 1 con la variable 2...	38
Figura 23.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 2 con la variable 2...	39
Figura 24.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 3 con la variable 2...	40
Figura 25.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 4 con la variable 2...	41
Figura 26.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 5 con la variable 2...	42
Figura 27.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 6 con la variable 2...	43
Figura 28.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 1 con la variable 2...	44
Figura 29.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 2 con la variable 2...	45
Figura 30.	Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 3 con la variable 2...	46

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación titulado “El uso de la herramienta just in time y su influencia en el Servicio al Cliente de la empresa Inversiones Generales M&V E.I.R.L- Cercado de Lima, año 2016”, teniendo como objetivo general determinar la influencia del uso de la herramienta JIT en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

Dicha investigación se realizó a través de una encuesta clientes y gerentes. Para su desarrollo se utilizó el diseño descriptivo, tanto en el marco teórico como en el área estadística, en este caso específico es la encuesta. Se estableció que la mayoría de empresas no conocen ni aplican la herramienta Just in time por lo cual se les brinda una guía para que la conozcan y analicen su aplicación para que logren elevar el nivel de servicio que se le brindan a los consumidores o compradores de cada uno de los diferentes productos y/o servicios que ofrecen este tipo de negocios. En la actualidad el Just in time no determina la calidad en el servicio al cliente y en la competitividad ya que las empresas utilizan otros servicios no tan específicos pero que les son funcionales para brindar valor. Se propuso la uso just in time a departamentos de ventas, servicio al cliente, de acuerdo a las posibilidades de cada empresa para que cuenten con una mejor organización y maximicen el aprovechamiento de sus recursos brindando un mejor servicio al cliente.

Por otro lado en esta investigación se realizó un censo, los cuales fueron encuestados 58 clientes, para así conocer si es que el servicio que realizan es eficiente y si se realizaba en los tiempos programados o estipulados en el contrato.

Por ello el uso de la herramienta just in time influye en el servicio al cliente de alguna manera, explicado en esta investigación.

## ABSTRACT

In this research project entitled "The use of the just in time tool and its influence on the Customer Service of Inversiones Generales M & V EIRL-Cercado de Lima, year 2016", with the general objective of determining the influence of the use of The JIT tool in the customer service in the company Inversiones Generales M & V EIRL, Cercado de Lima- Year 2016.

This investigation was conducted through a survey of clients and managers. For its development was used the descriptive design, both in the theoretical framework and in the statistical area, in this specific case is the survey. It was established that most companies do not know or apply the tool Just in time, so they are given a guide to know and analyze their application so that they can raise the level of service that is given to consumers or buyers of Each of the different products and / or services that offer this type of business. At present Just In Time does not determine quality in customer service and competitiveness since companies use other services that are not so specific but that are functional to them to provide value. It was proposed to use just in time to sales departments, customer service, according to the possibilities of each company to have a better organization and maximize the use of their resources to provide better customer service.

On the other hand, in this investigation a census was carried out, which 58 clients were surveyed, in order to know if the service they perform is efficient and if it was carried out in the times programmed or stipulated in the contract.

Therefore, the use of the just in time tool influences the customer service in some way, explained in this research

## I. INTRODUCCIÓN

En las empresas de gestión medio ambiental y reciclamiento de residuos sólidos, no le toman mucho interés a lo que es el servicio al cliente, incluso se ha podido observar que en la empresa Inversiones Generales M&V E.I.R.L, no cuenta con un área dedicada a la atención eficiente del cliente, donde el servicio al cliente inicia por el saludo que recibe cuando se le atiende en la empresa, hasta las formas de expresión utilizadas para concluir la atención del servicio.

En la actualidad las empresas dedicadas a la gestión medio ambiental y reciclado de residuos sólidos encuentran una competencia ardua con respecto a servicios similares. Ello ha incrementado grandiosamente la competencia en este rubro en los últimos años, por ende, dando un mal servicio y una inoportuna atención, creando así la inestabilidad de una empresa, lo cual si dieran importancia al aspecto de la atención al cliente sería una gran oportunidad permitiéndoles generar una ventaja y un valor agregado a comparación de las otras empresas.

En conclusión, los clientes están muy exigentes y con más alternativas de elegir, entonces, las empresas que se dedican a este rubro deben enfatizar que el éxito debe permanecer en satisfacer y estudiar las necesidades del cliente para satisfacerlas al máximo, dando como resultado un valor agregado, ello conlleva a que el servicio al cliente es una pieza clave para intervenir en la decisión al adquirir un producto o servicio y lograr fidelizarlos a favor de la empresa. Ya que la respuesta a la competencia por precios es darles una oportunidad de oferta, una entrega oportuna y una imagen diferente a otros, en caso la empresa de servicios se diferencia en si en la entrega de una calidad persistente más elevada que la competencia en el momento oportuno y a tiempo.

Esta investigación espero contribuya al bienestar de la administración de las empresas de servicios de reciclaje y gestión medio ambiental a efecto conocerán los beneficios y aplicaciones de la herramienta just in time y la manera de cómo tratar o satisfacer a sus clientes.

## **1.1. Realidad Problemática**

En el país de España, las indagaciones previas de formas de producción JIT plasmaron la asertividad de estas técnicas en nuestro país. Varios investigadores concluyen en apuntar que el comienzo del JIT empieza en las actividades de adquirir los astilleros japoneses. El superávit de capacidad de las personas que fabricaban acero exigía entregas oportunas a los constructores de barcos. Los constructores utilizaban la situación y mandaba a sus proveedores suministrar en bajas cantidades con alta repeticiones, con lo que se redujo los inventarios de materia prima. Por ello se comenzó a enfatizar a sus proveedores entregas justo a tiempo, a la vez que intervenía esta forma de trabajar en sus actividades internas.

Por otro lado, debemos entender que el servicio al cliente es toda operación que genera beneficios al ofrecer en venta un artículo o brindar algún servicio. Una manera muy táctica de comprender el concepto del servicio al cliente es imaginando continuamente en ponernos en el lugar del cliente, es decir de cómo nos gustaría que nos trataran a nosotros. Siendo, el objetivo de toda empresa determinar el deseo de sus clientes para así satisfacer esa necesidad o deseo.

La presente investigación tiene como finalidad demostrar que el uso de la herramienta Just in Time influye en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L – Cercado de Lima, Año 2016, teniendo como base que en los últimos años se ha observado reclamos e insatisfacción por parte de los clientes, generando así términos de contrato o simplemente deciden ya no renovarlo, todo ello conlleva a una reducción de ingresos económicos a la empresa.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **Investigaciones Nacionales**

Melgar, C. (2012); *Propuesta para enriquecer la metodología de producción usando el Just in Time*, tesis para optar el título de Ing. Industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

En la investigación ejecuto un estudio con la intención de proporcionar estabilidad del inventario, sin demasía ni carencia de instrumentos, de equipos, para la maquinaria de la empresa no tenga tiempos sin trabajar, y de mano de obra, para que las actividades de los trabajadores sean más fructíferas. El justo a tiempo sondea que todo se elabore con las piezas exactas, en el tiempo pactado y así generen menor cantidad de existencias en los almacenes que puedan relacionar a los procesos.

### **Investigaciones Internacionales**

Mendoza, E. (2013); *justo a tiempo, instrumento para precisar el servicio al cliente en empresas dedicadas a la comercialización de materiales de equipo cómputo de la ciudad de Quetzaltenango*, tesis para optar el título de Administrador de Empresas, Universidad Rafael Landívar, México.

En la presente investigación se realizó un estudio de las micro empresas distribuidoras de materiales de equipo de cómputo donde la herramienta Justo a Tiempo y la implementación de esta, mejora la calidad de atención al cliente y genera competitividad. Su aplicación resuelve de manera más eficaz los inconvenientes por los que coinciden las diferentes áreas en las que se incorpore, se reducirán los desperdicios, los cuellos de botella y actividades pocas provechosas, con la incorporación esencial de los trabajadores para realzar el servicio y proponer bienes y servicio de calidad ante el cliente.

Pulla, J. (2013); *Proceso de programación de la producción justo a tiempo en la fábrica de alimentos "la italiana" interviniendo las líneas de producción de embutidos*; tesis para optar el título de Ing. Industrial, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.

En la presente investigación, las ordenes derivadas por el área de distribución y logística es importante en la programación de la producción, pues su oportuna entrega obtendrá el requerimiento de materia prima a tiempo preciso y se obtendrá el producto en bodegas disponibles. La aplicación del justo a tiempo en esta empresa es la solución sobre los stocks que se registran en las cámaras de la materia prima del productor finalizado, los cuales se observaban perdidas por producto a desechado por minimizar la vida útil en la empresa.

## **2.1. Estudios en relación a la herramienta JIT**

### **Filosofía Just in Time (Justo a tiempo)**

Según Hay, E. (2003). La filosofía JIT bien minimiza o elimina de manera eficaz el desperdicio en las acciones de compras, separación y fabricación a las actividades en el trabajo en un negocio de manufactura. Se logra al emplear tres componentes esenciales: flujo e intervención de los colaboradores. Entonces, requerimos un concepto entendible de desperdicio. Esto sistematiza al JIT en una vital herramienta para apoyar a los altos ejecutivos de operaciones al producir valor añadido, ya que expulsa derroches y variabilidades no necesarias. Un sistema JIT no hay inventarios ni sobra tiempo, se descarta los costes relacionadas al inventario innecesario y se maximiza el rendimiento. Por tanto, los beneficios del JIT son extremadamente eficaces al incluir métodos o técnicas de respuesta oportuna y reducción de costes. (p.6)

### **Beneficios de la implantación JIT**

Según De la Fuente, D. (2006). Los benéficos son los siguientes:

Disminución de los periodos de planificación de los equipos y de la fase de producción

Disminución de inventario de componentes, de trabajo en desarrollo y de productos concluidos.

Decrecimiento del coste de los trabajadores directos e indirectos.

Decrecimiento de las exigencias de capacidad.

Decrecimiento de los costes de calidad e instrumentos.

Incremento fijo de las ventas

Simplificaciones de las actividades en el ámbito administrativo  
Crecimiento de la satisfacción de los trabajadores con la entidad. (p.49).

### **Servicio al Cliente**

Según Pérez, S. (2009). Son actividades interrelacionadas que ofrece brinda un abastecedor y/o proveedor, con el objetivo de que el cliente consiga el producto en el preciso momento y lugar, donde se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una importante herramienta de mercadotecnia, busca maximizar los niveles de calidad en el servicio con el cliente interno como en el cliente externo. (p.45).

### **Las expectativas de los clientes**

Según Gosso, F. (2010). La particularidad de desempeño que aguardan recibir los clientes en la indemnización de un servicio, ajustan sus expectativas. Estas posibilidades están formadas por dos dimensiones: Una estructura y la otra emocional. La primera dimensión, se menciona a todo lo relacionado con los elementos tangibles del procedimiento de un servicio, tal puede ser el uniforme o la limpieza del lugar y la segunda dimensión, tiene como noción el plano emocional del cliente, sobre todo el sentir de la experiencia del servicio.

Las perspectivas del cliente son de constante cambio. Esta inestabilidad en las expectativas se defiere en que los clientes establecen en su mente posibilidades de desempeño por dominio de los siguientes elementos:

El tipo o modelo del mercado

Lo que el cliente percibe de los demás consumidores

Las perspectivas previas de los servicios

Las exigencias de los clientes al instante del servicio

La difusión de los abastecedores del servicio.

El precio, predomina, cuando el cliente no percibe de otros elementos para valorar anticipadamente la condición de un servicio. (p.78).

## **Dominio de la Fabricación**

Es la elaboración de las rutas, la programación, la clasificación de la producción, la organización de la fiscalización, inspección de materiales, las herramientas y los periodos del trabajo.

## **Fabricación Sincronizada**

Consiste en definir las relaciones entre las actividades y los recursos que intervienen en ellas, de tal forma que el flujo circule a través del sistema de acuerdo con el programa que afirme una solución total impecable al cliente, satisfaciendo a la vez las condiciones internas de la entidad.

## **Condición Integra – Grandiosidad**

Es una gestión donde el propósito es que la entidad sacie de una manera simultánea las exigencias y perspectivas de los grupos de interés, es decir, a los clientes, empleados, accionistas y la humanidad en general.

## **Relaciones directas con los clientes**

Es el ámbito de permutar información, de calcular a la otra parte, de comerciar, de solucionar los inconvenientes y fijar relaciones estables. Aunque existen otros medios como las cartas, los catálogos y los teléfonos que pueden ejercer de amparo, la parte importante de los clientes se constituyen en persona. Y si las relaciones persona - persona no funcionan, incluso teniendo el mejor producto, habrá pocas posibilidades de satisfacer al cliente; en cambio, si los contactos cara a cara son buenos, un producto que puede no ser el mejor, será muy apreciado.

## **Interacción social**

Es el desarrollo el cual las personas influyen a otras en el punto del intercambio de pensamientos, inquietudes, sensaciones y afecto. La forma de especificar una comunicación social viable entre el vendedor y el cliente es en la aplicación de las palabras claves “tranquilizar” y “agradar”. Se asegura al comprador, ya que el acuerdo con el vendedor es agradable tanto para que la compra como para la entidad.

## **Satisfacción al cliente**

Es una impresión de afecto o de desencanto que aparece de comprar la experiencia del producto con las perspectivas de atención previas. Si los resultados no son inferiores a las perspectivas, el cliente queda disgustado. Si los resultados están a la altura de las perspectivas, el cliente queda contento y tranquilo.

### **2.2. Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿De qué manera influye el uso de la herramienta JIT en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?

#### **Problemas Específicos**

¿De qué manera influye el control de la producción en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?

¿De qué manera influye la fabricación sincronizada en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?

¿De qué manera influye la calidad total en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?

### **2.3. Justificación del estudio**

La presente investigación será útil para el progreso y crecimiento de la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L.

En el aspecto económico, la empresa tendrá muchos beneficios y atributos en el mercado, en cuanto el desarrollo de la herramienta JIT en ella, tales como: aumento en la cartera de cliente, altos índices de ingresos económicos / financieros y Créditos Financieros.

En el aspecto social, la empresa Inversiones Generales M&V dedicada a la gestión medio ambiental y manejo de residuos sólidos, por lo tanto, esta al cuidado del medio ambiente generando así el bienestar de la sociedad y del mundo. Por otro lado también generara mediante el desarrollo de la herramienta mayor oportunidad de trabajo, por ende mejor calidad de vida para sus familias.

Finalmente en el aspecto teórico, la presente investigación está respaldada mediante teorías y conceptos ya existentes de varios autores.

## **2.4. HIPOTESIS**

### **Hipótesis general.**

El uso de la herramienta JIT influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

### **Hipótesis específicas.**

El control de la producción influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

La fabricación sincronizada influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

La calidad total influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

## **2.5. OBJETIVO**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la influencia del uso de la herramienta JIT en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

## **Objetivos Específicos**

Determinar la influencia del control de la producción en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016

Determinar la influencia de la fabricación sincronizada en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016

Determinar la influencia de la calidad total influye en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016

## **III. METODO**

### **Método de Investigación**

Según Bernal (2010) el método hipotético deductivo radica en un recurso que parte de unas manifestaciones en calidad de hipótesis y se entiende por impugnar o distorsionar aquellas hipótesis, infiriendo de ellas deducciones que permitan fortalecerse con los hechos (p. 60).

Se va observar un caso particular, como es el Just in Time, para plantear la hipótesis de que esta herramienta influye en el servicio al cliente, donde se percibirán unas deducciones que serán comparadas con la actualidad.

### **3.1. DISEÑO DE INVESTIGACION**

El tipo de investigación de acuerdo al nivel es explicativo causal – correlacional, es explicativo ya que las variables se van contemplar en la realidad y en esta se va observar la causa y el efecto, donde en este caso la variable independiente actúa como la causa y la dependiente actúa como el efecto y por tanto el diseño metodológico es No experimental porque la variable independiente no se manipula. Por ende, es de carácter transversal porque se recogerá la información en un solo tiempo.

Con la intención de lograr las finalidades y objetivos propuestas en la presente investigación y manifestar con firmeza racional las hipótesis que se propone, he creído conveniente desarrollar una investigación hipotética deductiva.

### **Tipo de estudio**

Según el fin que persigue la investigación es aplicada ya que se va poner a prueba una teoría que se podrá aplicar sus resultados a problemas prácticos.

### **Diseño de estudio**

Según Hernández, (2010). “El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipula deliberadamente las variables solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para proceder a su análisis. Es transaccional o transversal porque la recolección de datos se realizará en un único tiempo con la finalidad de analizar lo observado del fenómeno en su ambiente.

Ox: Observación de la Variable Independiente

Oy: Observación de la Variable Dependiente

P : Población

➡ Relación de influencia



Dado que la investigación por su nivel o profundidad es explicativa o causal, ya que se busca la explicación de las variables y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de aquéllos.

Explicativo o Causal: Porque responde la causa de los eventos sociales y físicos; proporcionando un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace referencia (Hernández, 2006, p.208).

## **3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACION**

### **Variables**

#### **Variable Independiente:**

##### **El uso de la herramienta Just in Time**

Según Pérez, J. (2006). El Just in Time es crear cantidades necesarias en el momento oportuno y/o adecuado para complacer la demanda del producto o servicio, tratan de conseguir una fabricación sincronizada, en la que las propuestas se tomen de forma inmediata al nivel idóneo, El JIT trata de agregar la elasticidad, usando la información descentralizada, con la eficiencia, disminuyendo las existencias en curso para hacer traslúcido el flujo de materiales y depurar las ineficiencias que no sirven para conseguir la calidad total del recurso. (p.159).

#### **Variable Dependiente:**

##### **Servicio al Cliente**

Según Pérez, S. (2009), el servicio al cliente son actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el objetivo de que el cliente consiga el producto en el tiempo oportuno, lugar apropiado y se confirme la correcta utilización del mismo, teniendo la ocasión de estar en comunicación con los cliente y ocasionar algún nivel de satisfacción. (p.45).

### **3.3. POBLACION Y MUESTRA**

#### Población, Muestra

##### Población

Para Ramos, (2006), es una agrupación que concentra a individuos, objetos, etc., que integran a una misma clase por tener semejante peculiaridad, pero con la esencia de contar a un conjunto limitado por el medio del estudio a desarrollar.

En este suceso se englobar la población entera de Clientes, ya que la población es pequeña y de manejo sencillo.

La población universo a considerar en la presente investigación está constituida por los 58 clientes que a la fecha tienen la empresa Inversiones generales M&V E.I.R.L.

##### Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), la muestra se refiere a un subgrupo de la población. Por tanto, es un subconjunto de fundamentos que corresponden a ese conjunto determinado en sus particularidades al que llamamos población. Dado que para la presente investigación la población es pequeña, se ha optado por aplicar el cuestionario a la totalidad de la población, es decir se aplica la muestra censal.

### **3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

#### Técnica

Según Arias, (2006), compete a las diferentes formas de conseguir los datos que luego de ser procesados, se transformaran en información. Entre estas se tiene: la observación (participante y no participante), la encuesta, la entrevista, y la discusión grupal.

Para lograr la información que concedió sustentar y verificar los objetivos proyectados en la investigación, se va a utilizar la encuesta, que intenta conseguir

información que provee un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en particular; fue adaptado a los clientes de la empresa.

## Instrumentos

El instrumento que se empleara en ésta investigación es el Cuestionario:

Para Arias, (2006), el cuestionario es un formato en papel que contiene una serie de preguntas. Se le califica como cuestionario auto-dirigido porque debe ser completado por el encuestado, sin participación del encuestador.

El cuestionario se basa en una tira de interrogantes redactadas que pueden ser contestadas sistemáticamente. Cuando se realiza un cuestionario se debe precisar sobre qué tema se reúne opiniones, a quién se administra y el tipo de información que se quiere conseguir. Las preguntas deben ser claras, fijas y apropiados al nivel de las personas que van a responder, en la presente investigación se utilizó la escala de Likert.

## Validez y confiabilidad

Siguiendo a Arias, (2006), la validez radica en elegir una cantidad de personas competentes en el problema en estudio, para comprobar la correspondencia entre cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación.

## Validez de los instrumentos

La validación de los instrumentos construidos a través de la cual se mide la amplitud de los cuestionarios para calcular las condiciones que se pretende representar, fue mediante la evaluación de opinión de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Tabla 1. Validación del instrumento por expertos

N°	EXPERTO	CALIFICACION	ESPECIALISTA
EXPERTO 1	Mba.Aliaga Correa David Fernando	Aplicable	Administracion
EXPERTO 2	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable	Administracion
EXPERTO 3	Dr. Leonidas Bravo Rojas	Aplicable	Ing.Industrial

Los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información.

#### Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los datos se determinó a través del análisis del Alfa de Crombach, la cual se aplicó a toda la población (58) clientes.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido a través del SPSS es de 0,762 para los resultados obtenidos del cuestionario para Just in Time y de 0.818 para los obtenidos de servicio al cliente. Ambos coeficientes obtenidos nos indica que los cuestionarios tienen una alta confiabilidad.

#### Confiabilidad de los instrumentos de medición

Se procedió a calcular el Alfa de Crombach, cuyos resultados fueron:

Para la variable Just in time

Tabla 2. Confiabilidad de los instrumentos de medicion- Variable Just in Time

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	58	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	58	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.762	15

**Para la variable servicio al cliente:**

Tabla 3. Confiabilidad de los instrumentos de medicion- Variable Servicio al cliente

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	58	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	58	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	15

### **3.5. METODOS DE ANALISIS DE DATOS**

Método de análisis de datos

Después de haber realizado las encuestas, se codificarán para poder realizar el análisis correspondiente. El análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), y dado que la investigación corresponde a un modelo causal, se procederá a efectuar un análisis de Regresión Lineal, lo que nos permitirá no solo encontrar un modelo matemático ( $Y = a + bX$ ) que represente y permita explicar el comportamiento de ambas variables en conjunto, sino también nos permitirá conocer el Coeficiente de Correlación y el Coeficiente de Determinación de las variables, ambos calculados mediante el modelo de Pearson pues el SPSS los calcula por defecto.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

La presente tesis, se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las a la facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Cesar Vallejo.

Entre los principales principios éticos, se mencionan los siguientes: Integridad, Responsabilidad, Competencia, Honestidad, Reconocimiento a los autores que han antecedido en la presente tesis.

En sujeción a estos principios éticos, señalo que todo lo que se expresa en este trabajo es veraz, por lo demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados.

Resaltando, que se ha tenido el debido cuidado para respetar las opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con las variables de la presente tesis, mencionándolos como tal en los “antecedentes de la investigación”.

Finalmente, en honor a la ética y transparencia del responsable de esta tesis, se precisa que los datos consignados en el trabajo de investigación son veraces, todos son el producto del trabajo de campo, aplicados con honestidad.

#### IV. RESULTADOS

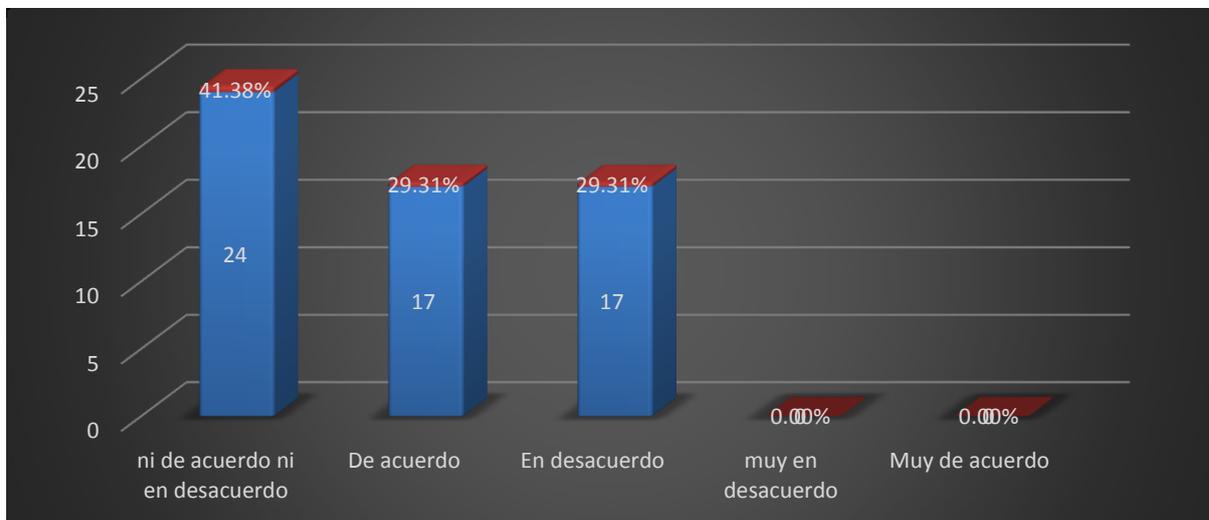
Variable El uso de la herramienta just in time

1. ¿Cree usted que los materiales que utilizan para el recojo de residuos sólidos es lo suficiente?

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 1 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	41.38%
En desacuerdo	17	29.31%	De acuerdo	17	29.31%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	41.38%	En desacuerdo	17	29.31%
De acuerdo	17	29.31%	muy en desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 1 : Gráfico de frecuencia de la dimension 1 - Indicador 1 con la variable 1



Interpretación: En relación a la primera pregunta el 41.38% de los encuestados respondieron que nos están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 29.31% estuvieron de acuerdo, también se observó que el 29.31% están en desacuerdo.

2. ¿Cree usted que el tiempo de operación es idóneo para el servicio?

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 2 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	25	43.10%
En desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	29.31%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	29.31%	Muy de acuerdo	16	27.59%
De acuerdo	25	43.10%	muy en desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	16	27.59%	En desacuerdo	0	0.00%
	58	100.00%		58	100.00%

Figura 2 : Gráfico de frecuencia de la dimension 1 - Indicador 2 con la variable 1



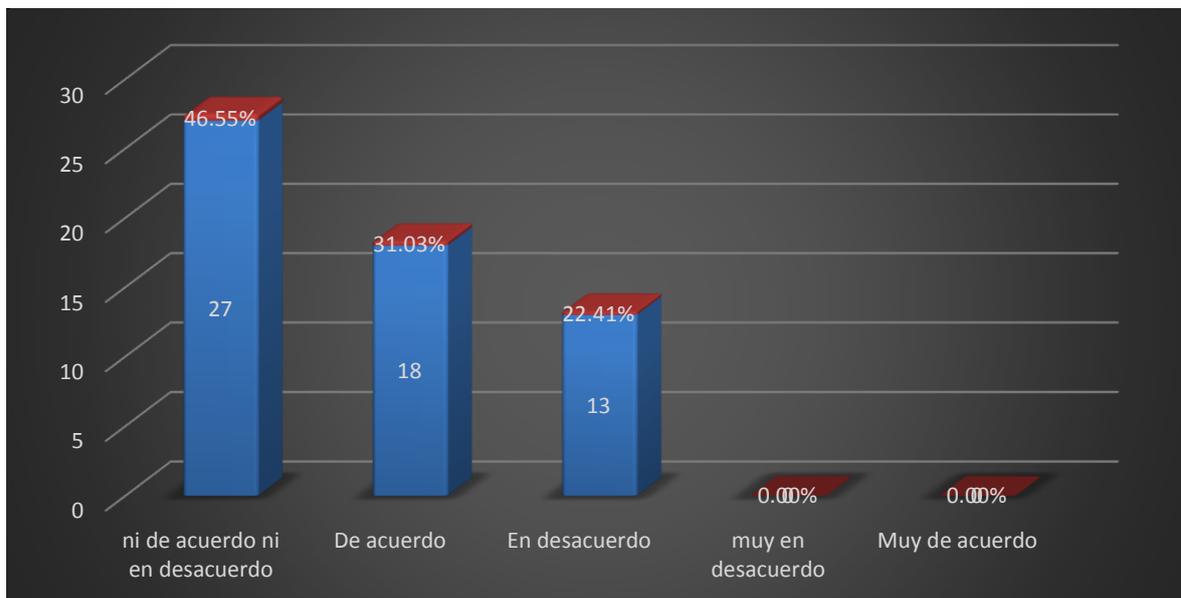
Interpretación: Se difiere que el 43.10% están de acuerdo con el tiempo de operación que emplean mientras un 29.31% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. ¿ Cree ud que el servicio que solicitò, los inspeccionan en cada realizaciòn del servicio?

Tabla 6. Frecuencia de la dimensiòn 1- Indicador 3 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	46.55%
En desacuerdo	13	22.41%	De acuerdo	18	31.03%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	46.55%	En desacuerdo	13	22.41%
De acuerdo	18	31.03%	muy en desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 3 : Gráfico de frecuencia de la dimension 1 - Indicador 3 con la variable 1



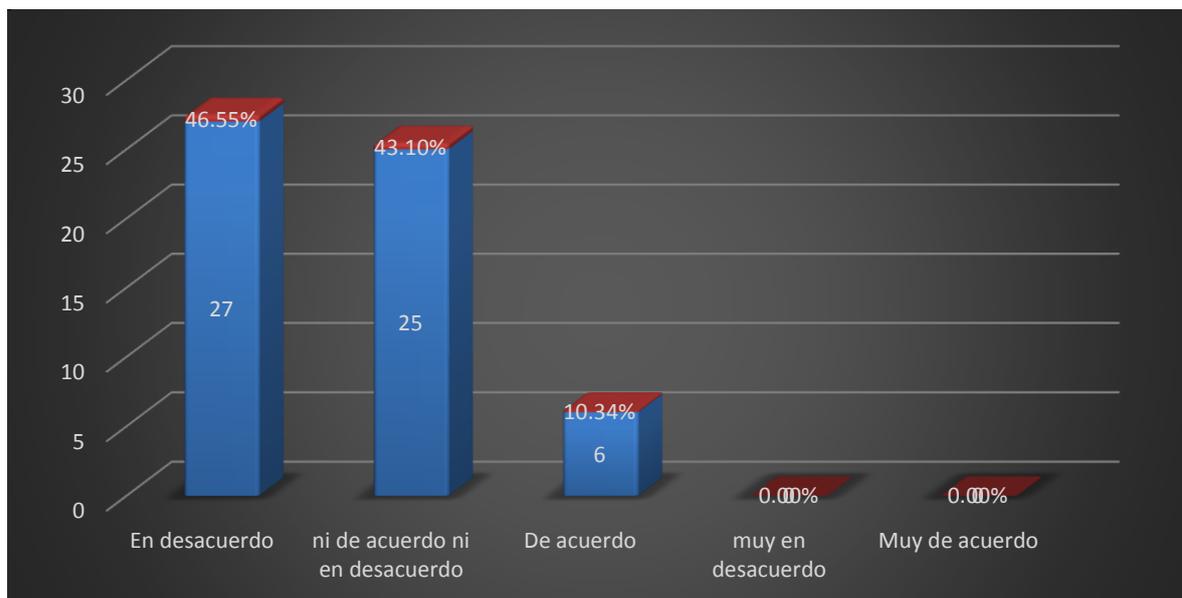
Interpretaciòn: Se concluye que el 46.55% no estàn de acuerdo ni en desacuerdo y el 22.41% estàn en desacuerdo en que se dan la inspecciòn en cada servicio realizado, como tambièn observamos que un 31.03% estàn de acuerdo que inspeccionan el servicio.

4. ¿ La empresa cumple con el cronograma de los días de recojo de los residuos solidos?

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 4 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	En desacuerdo	27	46.55%
En desacuerdo	27	46.55%	ni de acuerdo ni en desaci	25	43.10%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	43.10%	De acuerdo	6	10.34%
De acuerdo	6	10.34%	muy en desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 4 . Gráfico de frecuencia de la dimension 1 - Indicador 4 con la variable 1



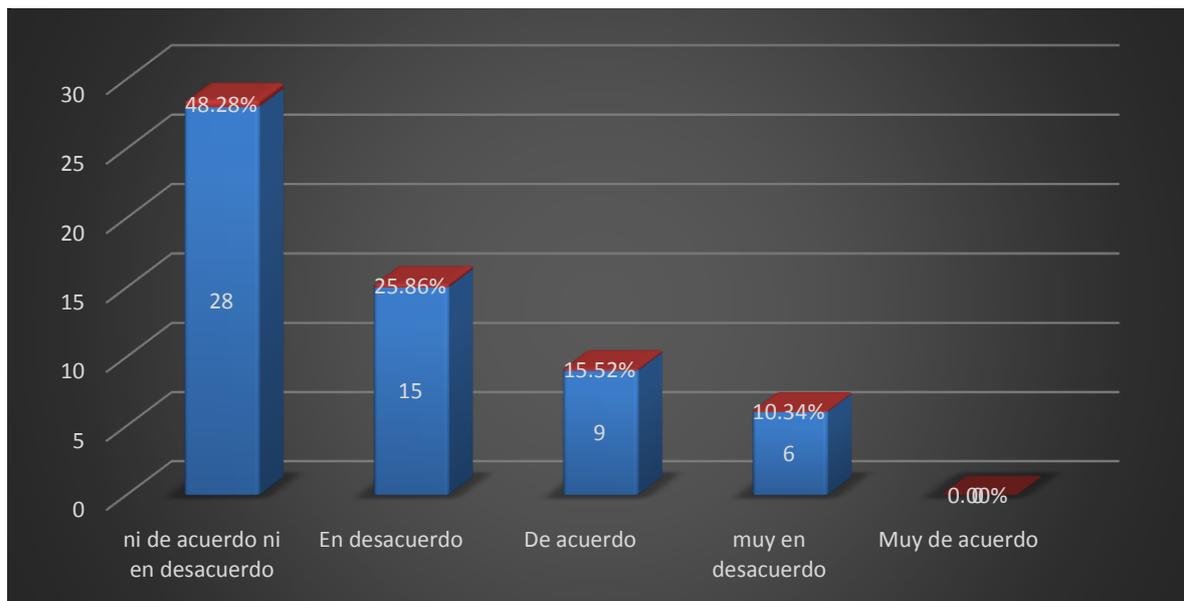
Interpretación: En la cuarta pregunta encontramos que el 46.55% de los encuestados están en desacuerdo y el 43.10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 10.34% están de acuerdo con que cumplen con los días estipulados por el cronograma.

5. ¿ La empresa abastece a todos sus locales a tiempo?

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 5 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	6	10.34%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	48.28%
En desacuerdo	15	25.86%	En desacuerdo	15	25.86%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	48.28%	De acuerdo	9	15.52%
De acuerdo	9	15.52%	muy en desacuerdo	6	10.34%
Muy de acuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 5. Gráfico de frecuencia de la dimension 1 - Indicador 5 con la variable 1



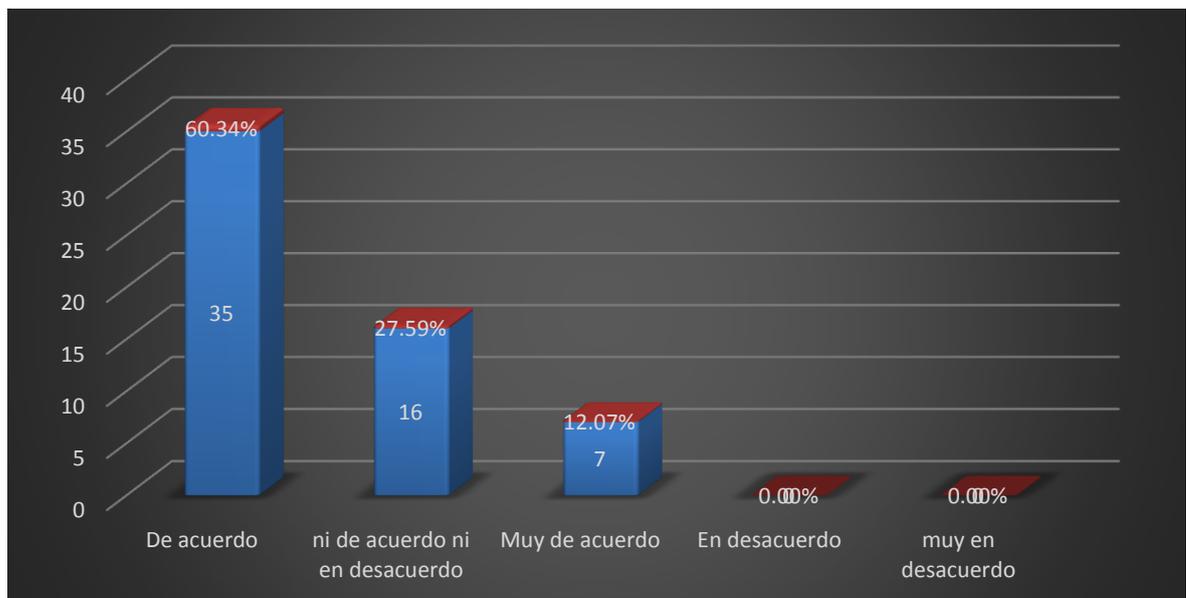
Interpretación: Se observa el 48.28% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25.86% están en desacuerdo mientras por otro lado el 15.52% están de acuerdo y el 10.34% muy en desacuerdo.

6. ¿La cantidad de mano de obra es lo suficiente para realizar el servicio?

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 6 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	35	60.34%
En desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desaci	16	27.59%
ni de acuerdo ni en			desacuerdo	16	27.59%
desacuerdo	16	27.59%	Muy de acuerdo	7	12.07%
De acuerdo	35	60.34%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	7	12.07%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 6. Gráfico de frecuencia de la dimencion 1 - Indicador 6 con la variable 1



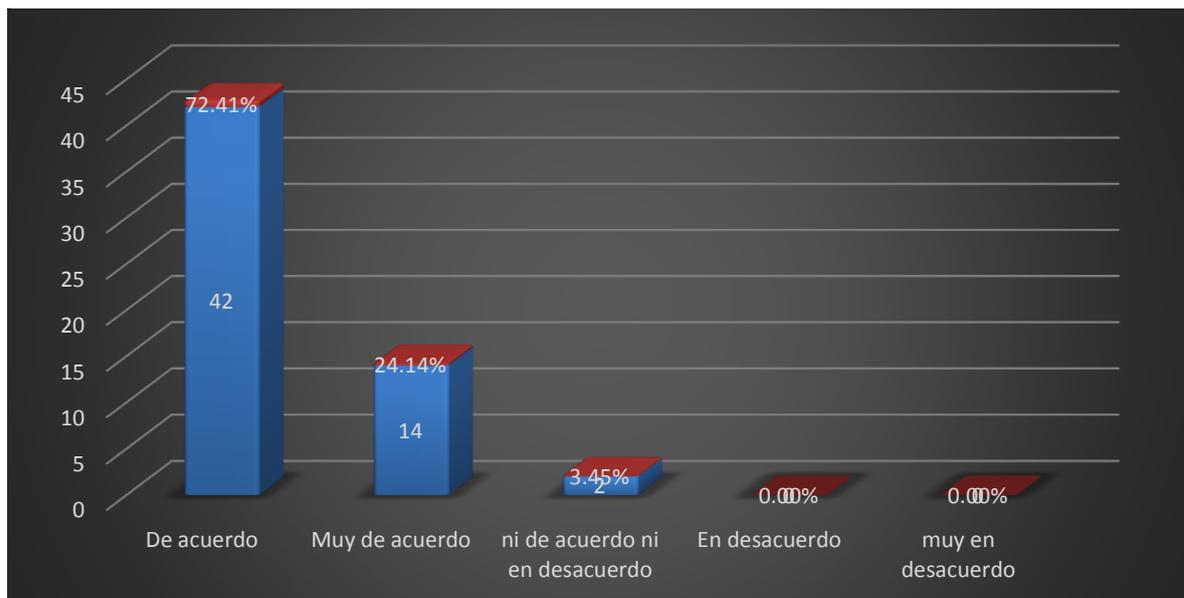
Interpretación: Se observa el 60.34% están de acuerdo, y el 27.59% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 12.07% están muy de acuerdo.

7. ¿La empresa realiza sus actividades de recojo de residuos sólidos correctamente?

Tabla 10. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	42	72.41%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	14	24.14%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.45%	ni de acuerdo ni en desaci	2	3.45%
De acuerdo	42	72.41%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	14	24.14%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 7. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 1



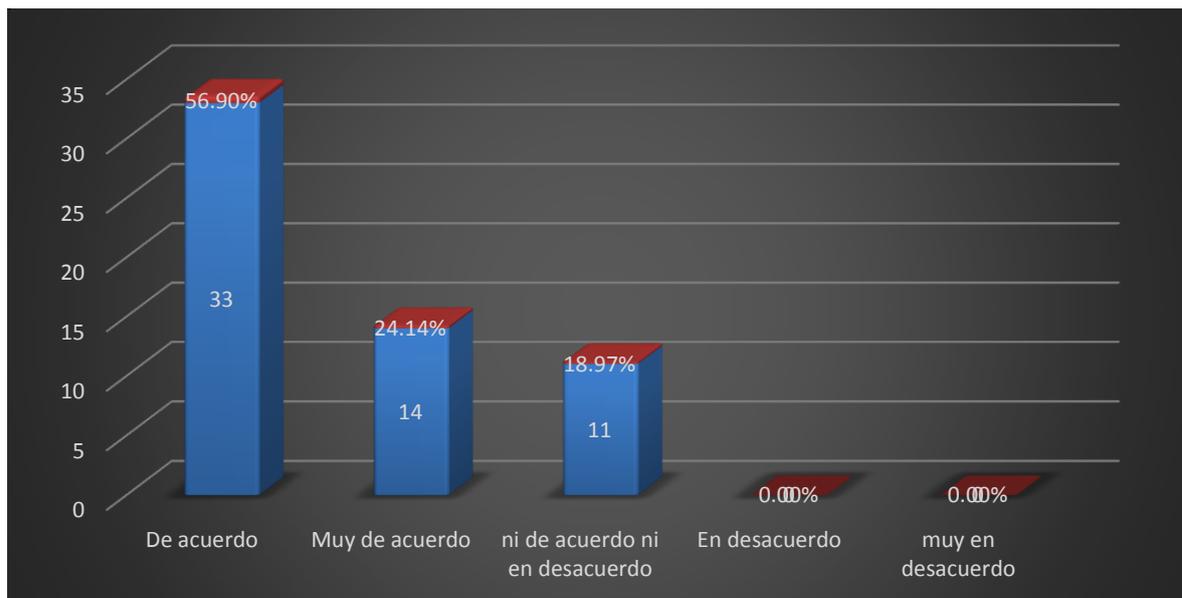
Interpretación: Se observa el 72.41% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 24.14% están muy de acuerdo, por otro lado el 3.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. ¿Cree usted que el transporte (camión) que utiliza la empresa es el indicado?

Tabla 11. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	33	56.90%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	14	24.14%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18.97%	ni de acuerdo ni en desaci	11	18.97%
De acuerdo	33	56.90%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	14	24.14%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 8. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 1



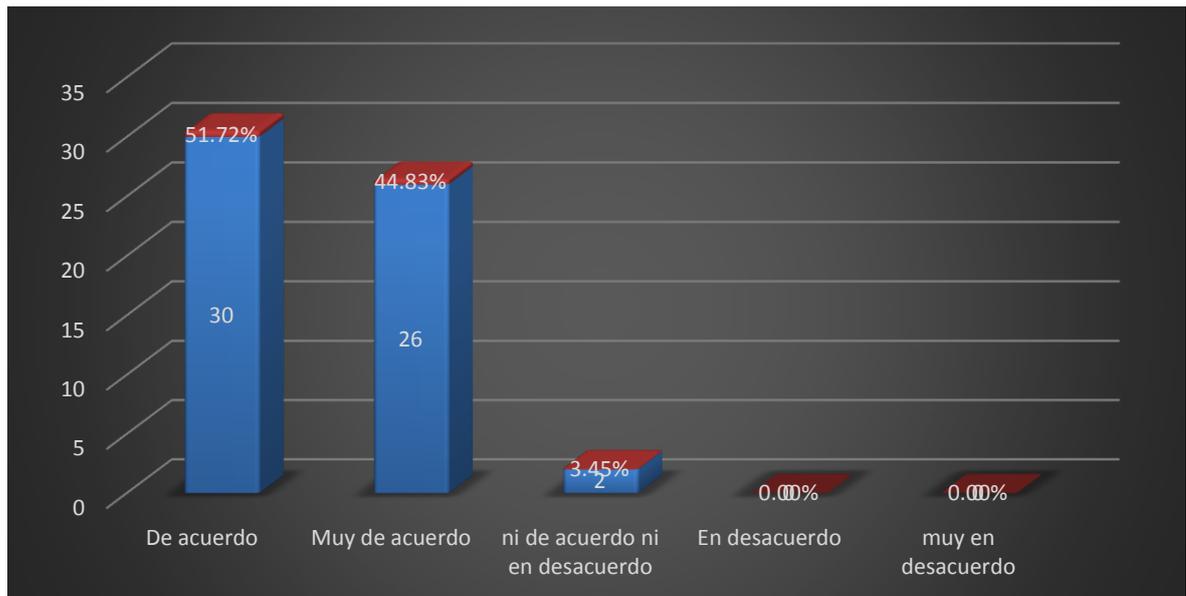
Interpretación: Se observa el 56.90% están de acuerdo, y el 24.14% están muy de acuerdo, por otro lado el 18.97% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. ¿Tiene usted otras propuestas de servicios?

Tabla 12. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	30	51.72%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	26	44.83%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.45%	ni de acuerdo ni en desaci	2	3.45%
De acuerdo	30	51.72%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	26	44.83%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 9. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 1



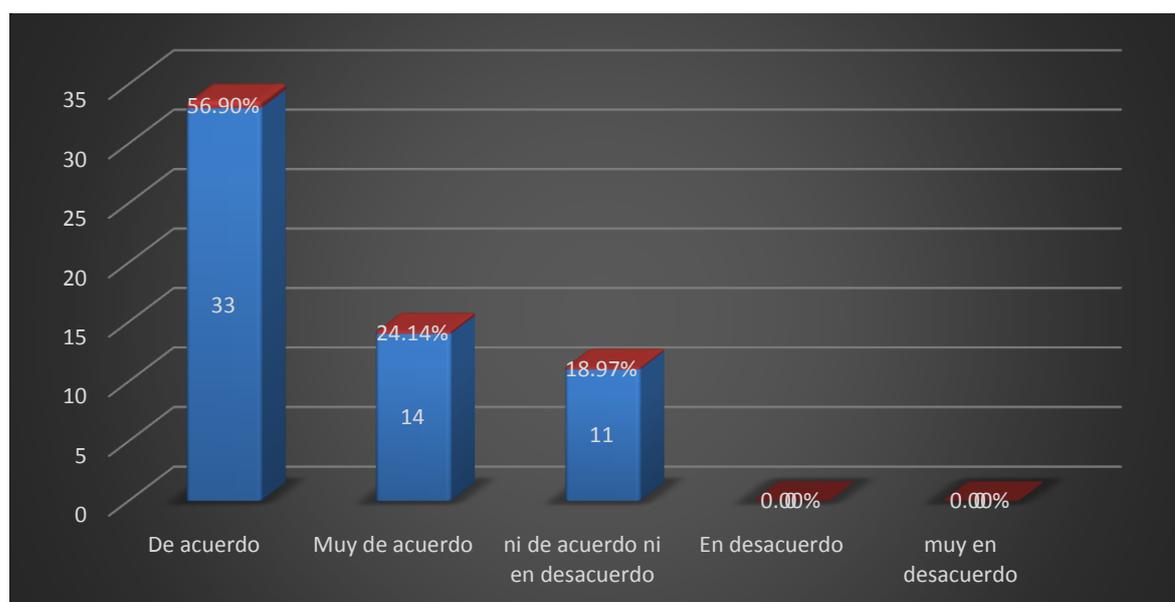
Interpretación: Se observa el 51.72% están de acuerdo, y el 44.83% están muy de acuerdo, por otro lado el 3.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

10. ¿La empresa cumple con la emisión de guías de remisión para su respectiva auditoría?

Tabla 13. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 4 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	33	56.90%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	14	24.14%
ni de acuerdo ni en			ni de acuerdo ni en desaci	11	18.97%
desacuerdo	11	18.97%	En desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	33	56.90%	muy en desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	14	24.14%			
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 10. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 4 con la variable 1



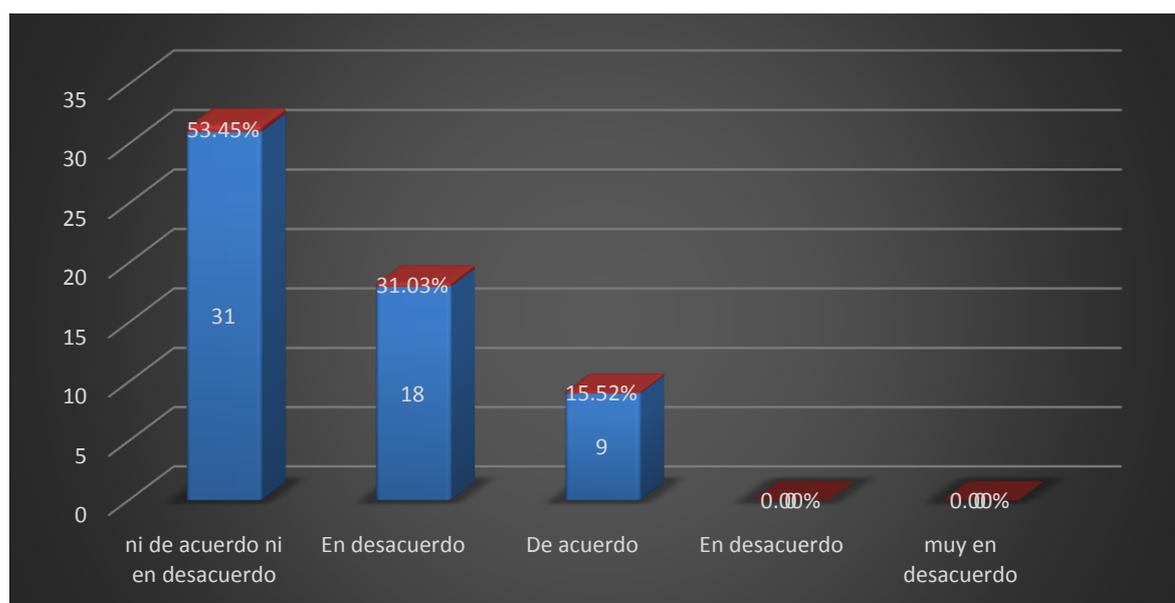
Interpretación: Se observa el 56.90% están de acuerdo, y el 24.14% están muy de acuerdo, por otro lado el 18.97% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

11. ¿El servicio cumple con los objetivos de su empresa?

Tabla 14. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 5 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	53.45%
En desacuerdo	18	31.03%	En desacuerdo	18	31.03%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	53.45%	De acuerdo	9	15.52%
De acuerdo	9	15.52%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 11. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 5 con la variable 1



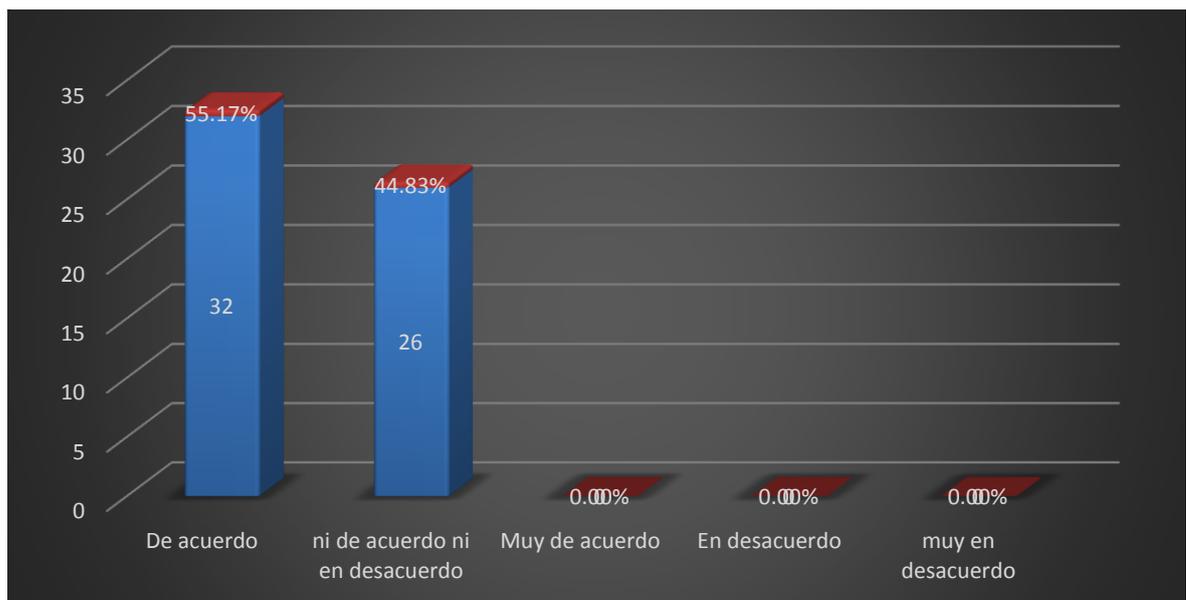
Interpretación: Se observa el 53.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 31.03% están en desacuerdo, por otro lado el 15.52% están de acuerdo.

12. ¿El servicio que usted eligió disminuye sus costos?

Tabla 15. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 6 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	32	55.17%
En desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desaci	26	44.83%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%	Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	32	55.17%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 12. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 6 con la variable 1



Interpretación: Se observa el 55.17% están de acuerdo, y el 44.83% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

13. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por el servicio?

Tabla 16. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 1 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	32	55.17%
En desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desact	26	44.83%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%	Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	32	55.17%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 13. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3- Indicador 1 con la variable 1



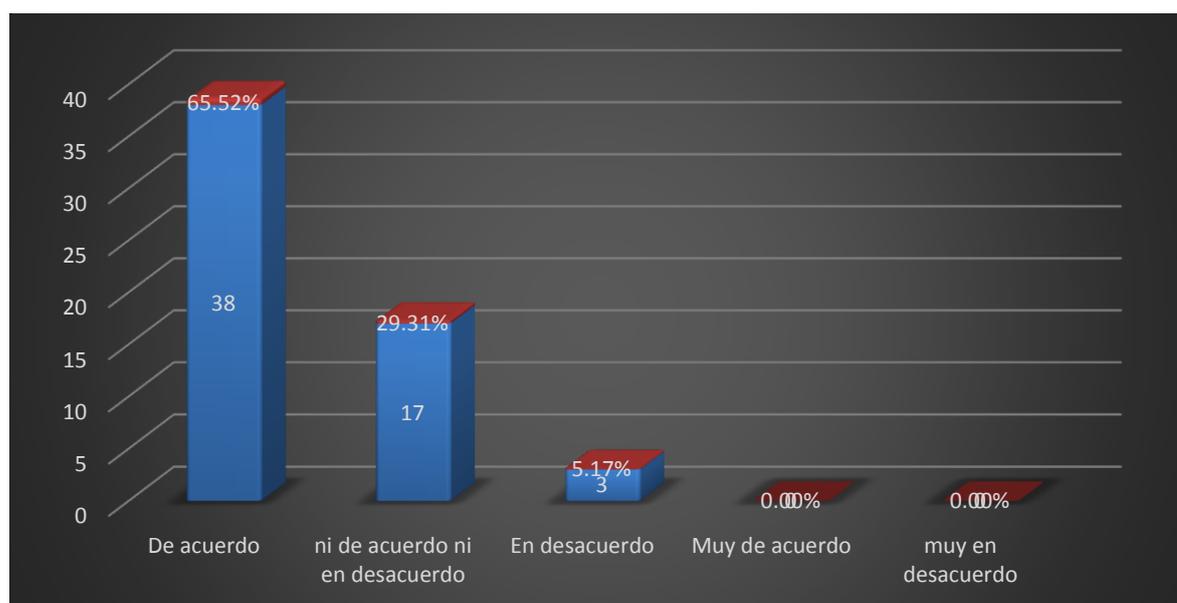
Interpretación: Se observa el 55.17% están de acuerdo, y el 44.83% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

14. ¿El servicio cumple con los estándares de seguridad de sus trabajadores (epps)?

Tabla 17. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 2 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	38	65.52%
En desacuerdo	3	5.17%	ni de acuerdo ni en desaci	17	29.31%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	29.31%	En desacuerdo	3	5.17%
De acuerdo	38	65.52%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 14. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3- Indicador 2 con la variable 1



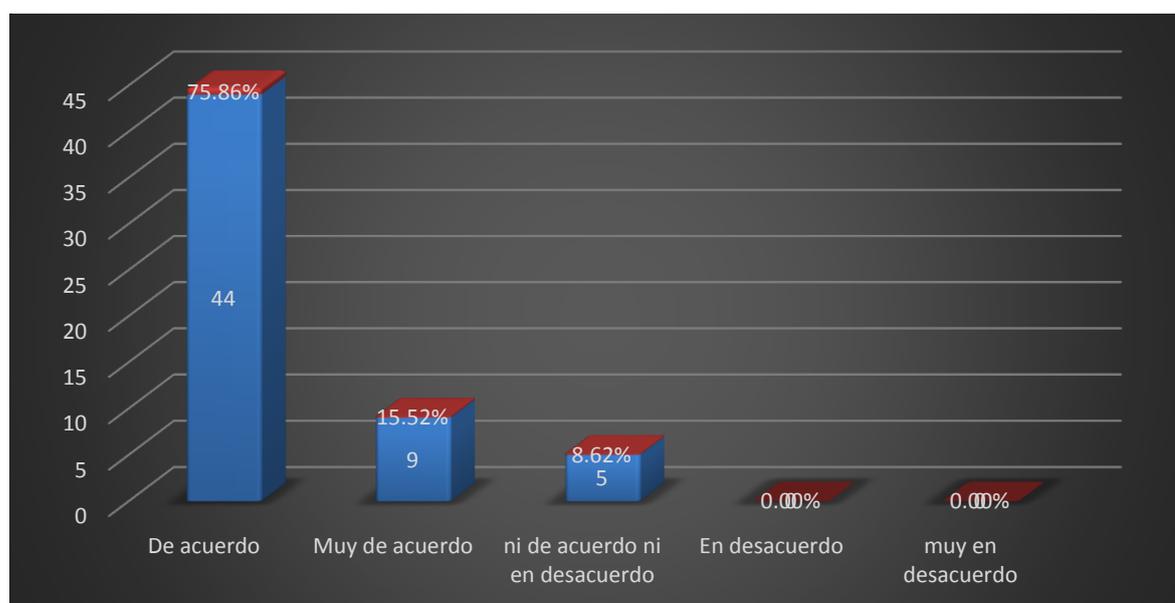
Interpretación: Se observa el 65.52% están de acuerdo, y el 29.31% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 5.17% están en desacuerdo.

15. ¿El servicio cumple con los estándares ambientales para la realización del recojo de residuos sólidos?

Tabla 18. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 3 con la variable 1

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	44	75.86%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	9	15.52%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.62%	ni de acuerdo ni en desaci	5	8.62%
De acuerdo	44	75.86%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	9	15.52%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 15. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 3 con la variable 1



Interpretación: Se observa el 75.86% están de acuerdo, y el 15.52% están muy de acuerdo, por otro lado el 8.62% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Variable

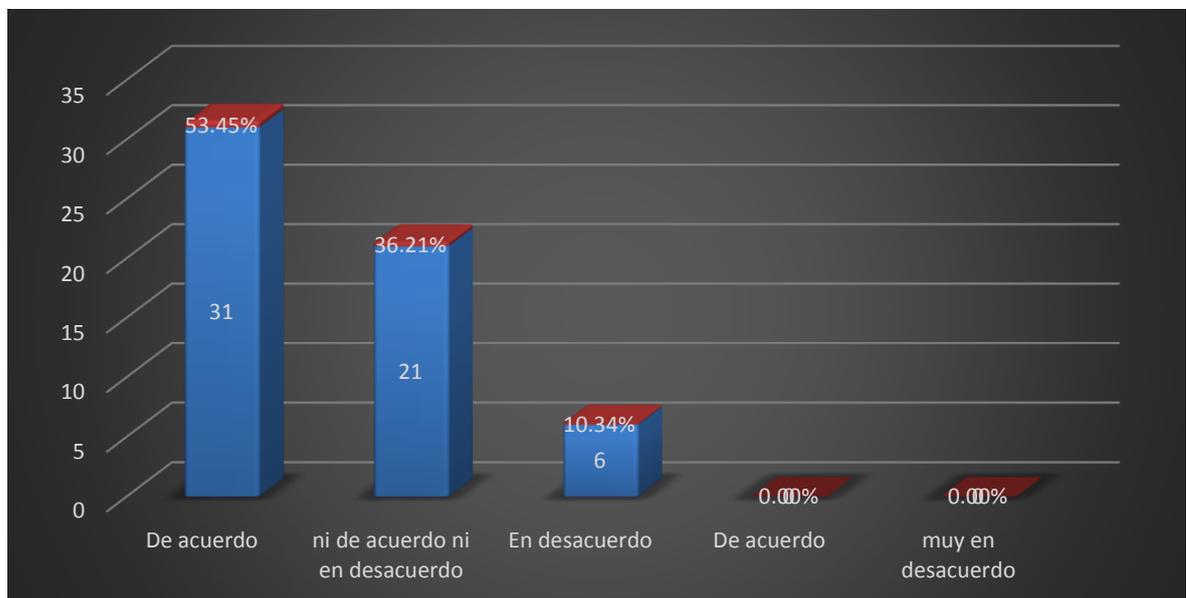
Servicio al cliente

1. ¿Está conforme con el nivel de atención respecto al servicio que brinda la empresa?

Tabla 19. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 1 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	31	53.45%
En desacuerdo	6	10.34%	ni de acuerdo ni en desaci	21	36.21%
ni de acuerdo ni en			desacuerdo	21	36.21%
desacuerdo	21	36.21%	En desacuerdo	6	10.34%
De acuerdo	31	53.45%	De acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 16. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1-Indicador 1 con la variable 2



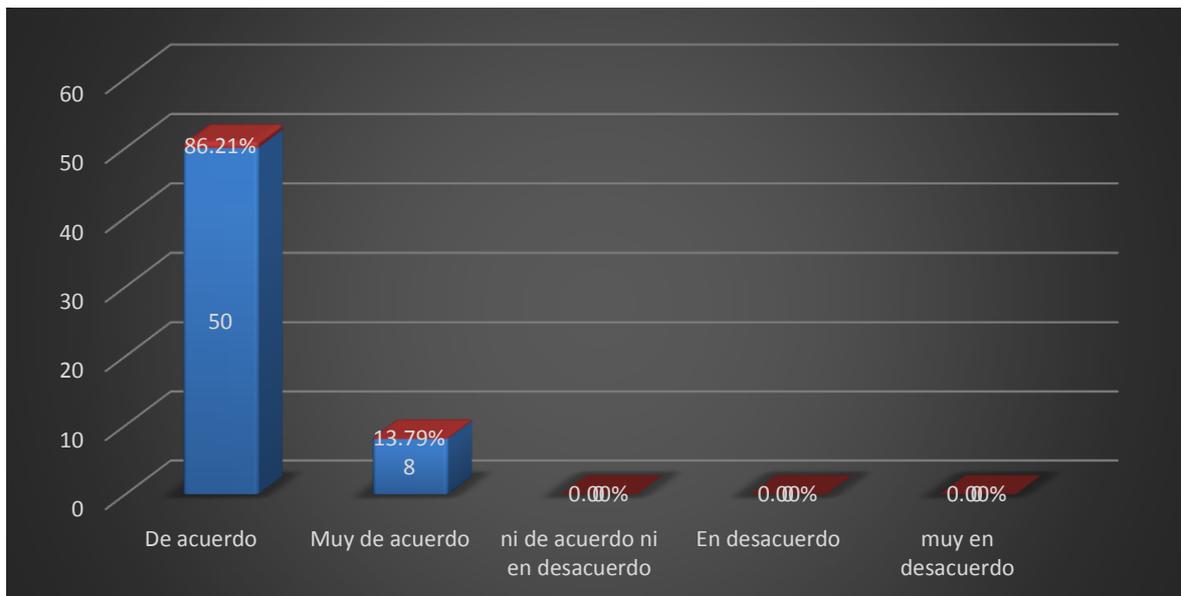
Interpretación: Se observa el 53.45% están de acuerdo, y el 36.21% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 10.34% en desacuerdo.

2. ¿Tiene una relación comercial duradera con la empresa?

Tabla 20. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 2 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	50	86.21%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	8	13.79%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desaci	0	0.00%
De acuerdo	50	86.21%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	8	13.79%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 17. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1- Indicador 2 con la variable 2



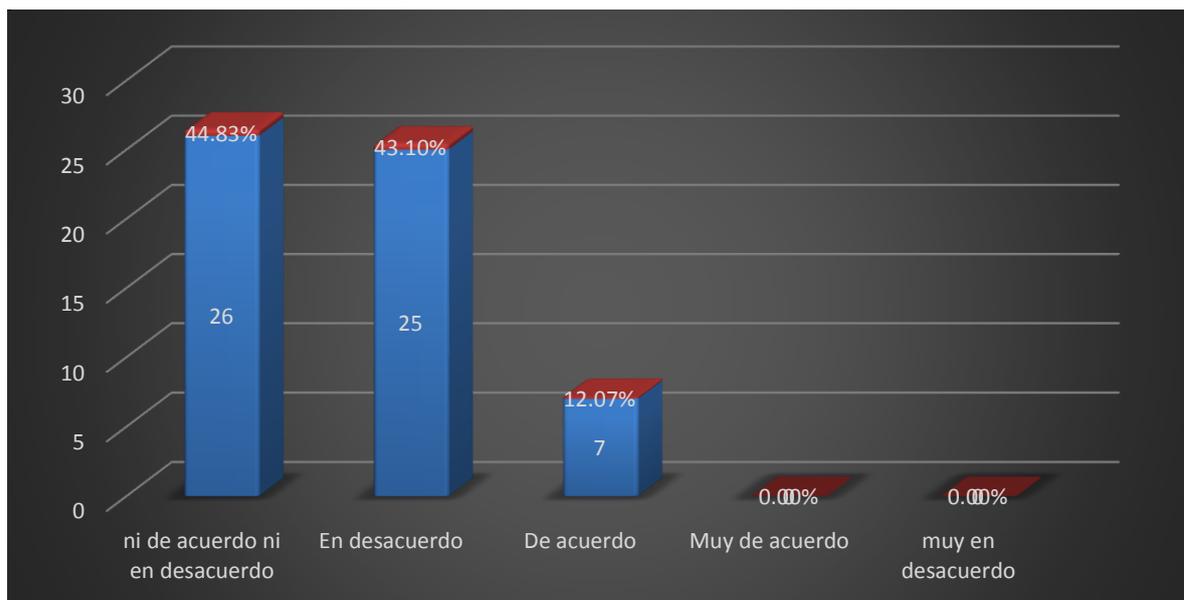
Interpretación: Se observa el 86.21% están de acuerdo, y el 13.79% están muy de acuerdo.

3. ¿Los contratos de los servicios son renovadas constantemente?

Tabla 21. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 3 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%
En desacuerdo	25	43.10%	En desacuerdo	25	43.10%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%	De acuerdo	7	12.07%
De acuerdo	7	12.07%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 18. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1- Indicador 3 con la variable 2



Interpretación: Se observa el 44.83% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 43.10% están en desacuerdo, por otro lado el 12.07% están de acuerdo.

4. ¿Ah presentado en algún momento un problema y lo han solucionado?

Tabla 22. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 4 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	65.52%
En desacuerdo	12	20.69%	En desacuerdo	12	20.69%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	65.52%	De acuerdo	8	13.79%
De acuerdo	8	13.79%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>	

Figura 19. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1- Indicador 4 con la variable 2



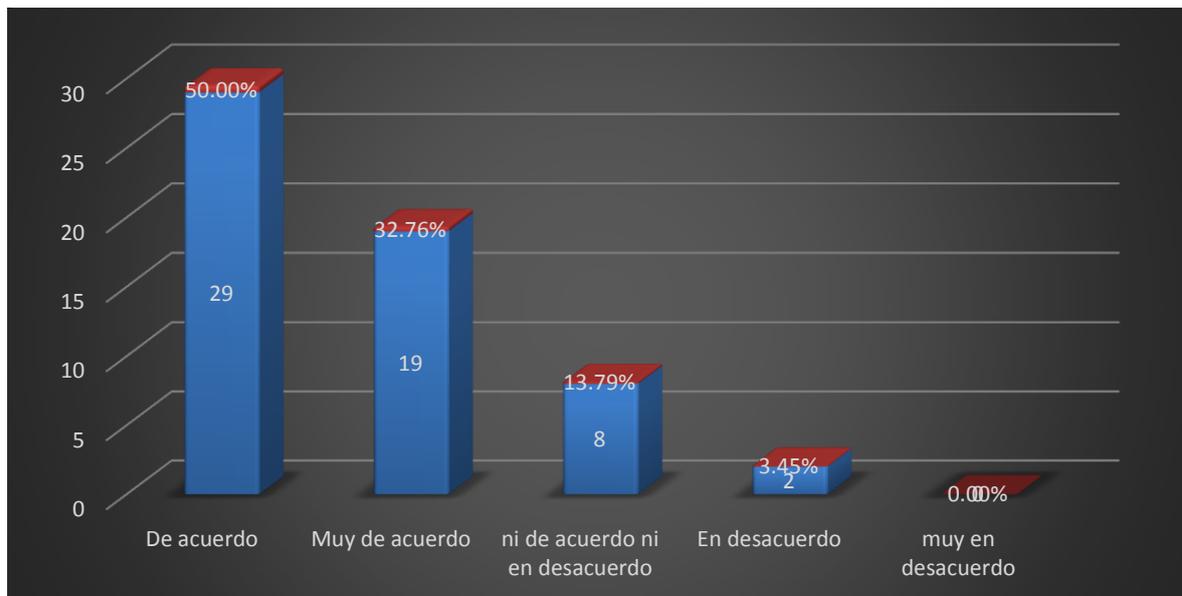
Interpretación: Se observa el 65.52% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 20.69% están en desacuerdo, por otro lado el 13.79% están de acuerdo.

5. ¿Cree usted que el contacto cara-cara con la empresa es primordial?

Tabla 23. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 5 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	29	50.00%
En desacuerdo	2	3.45%	Muy de acuerdo	19	32.76%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13.79%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13.79%
De acuerdo	29	50.00%	En desacuerdo	2	3.45%
Muy de acuerdo	19	32.76%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 20. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1- Indicador 5 con la variable 2



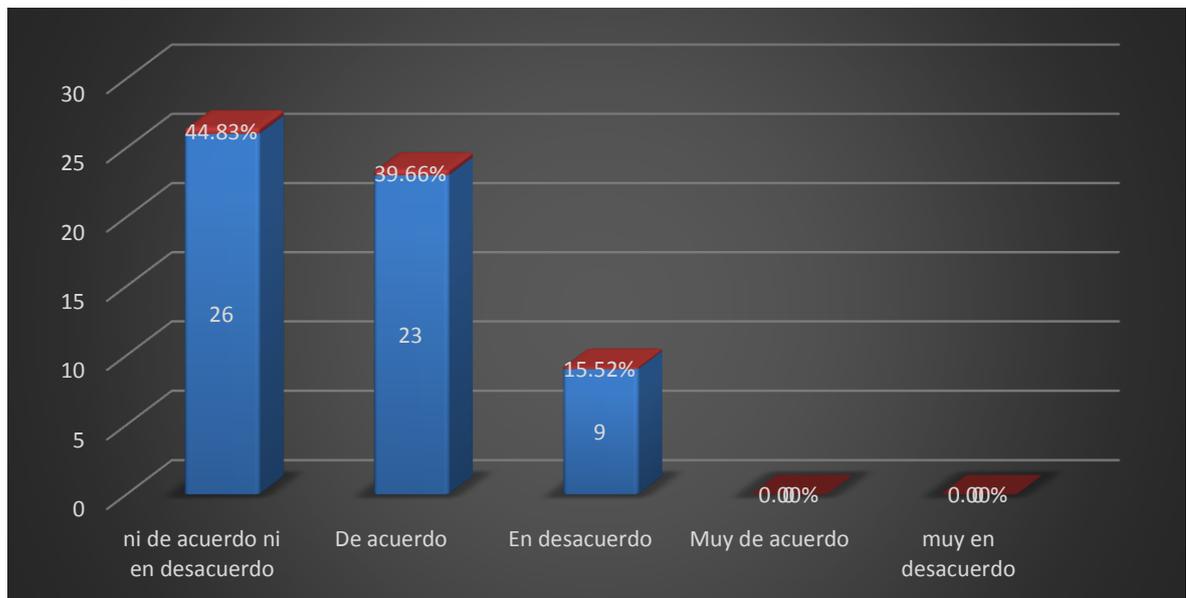
Interpretación: Se observa el 50.00% están de acuerdo, y el 32.76% están muy de acuerdo, por otro lado el 13.79% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como también el 3.45% están en desacuerdo.

6. ¿A primera impresión la empresa generó alguna empatía en usted?

Tabla 24. Frecuencia de la dimensión 1- Indicador 6 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%
En desacuerdo	9	15.52%	De acuerdo	23	39.66%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	44.83%	En desacuerdo	9	15.52%
De acuerdo	23	39.66%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 21. Gráfico de frecuencia de la dimensión 1- Indicador 6 con la variable 2



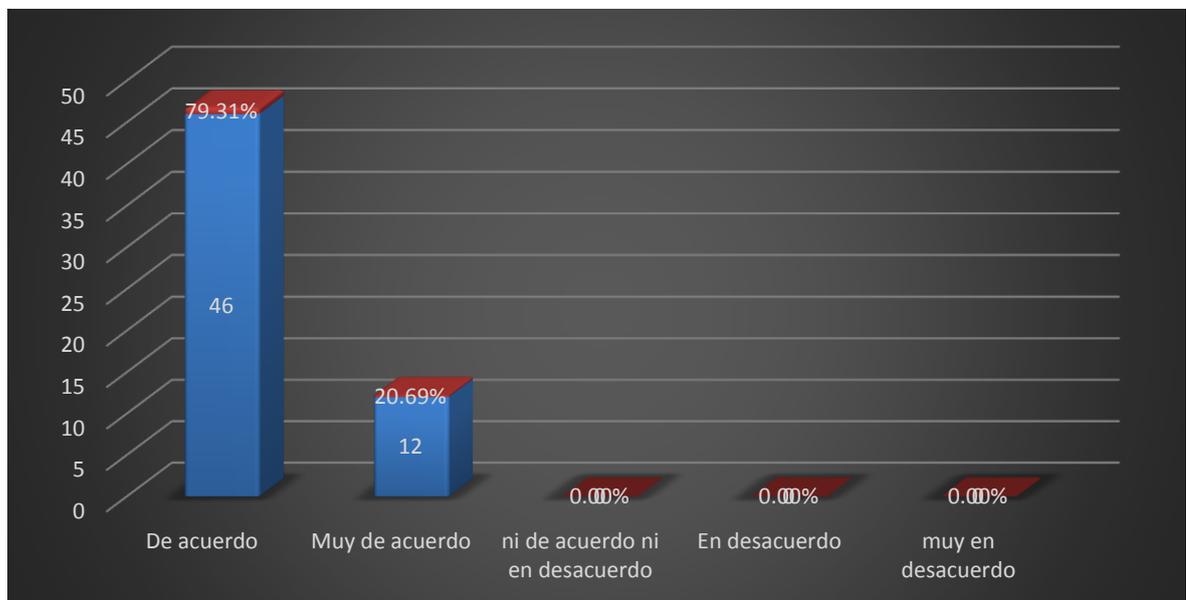
Interpretación: Se observa que el 44.83% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 39.66% están de acuerdo, por otro lado el 15.52% están en desacuerdo.

7. ¿La comunicación directa con la empresa es constante?

Tabla 25. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	46	79.31%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	12	20.69%
ni de acuerdo ni en			ni de acuerdo ni en		
desacuerdo	0	0.00%	desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	46	79.31%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	12	20.69%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 22. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 1 con la variable 2



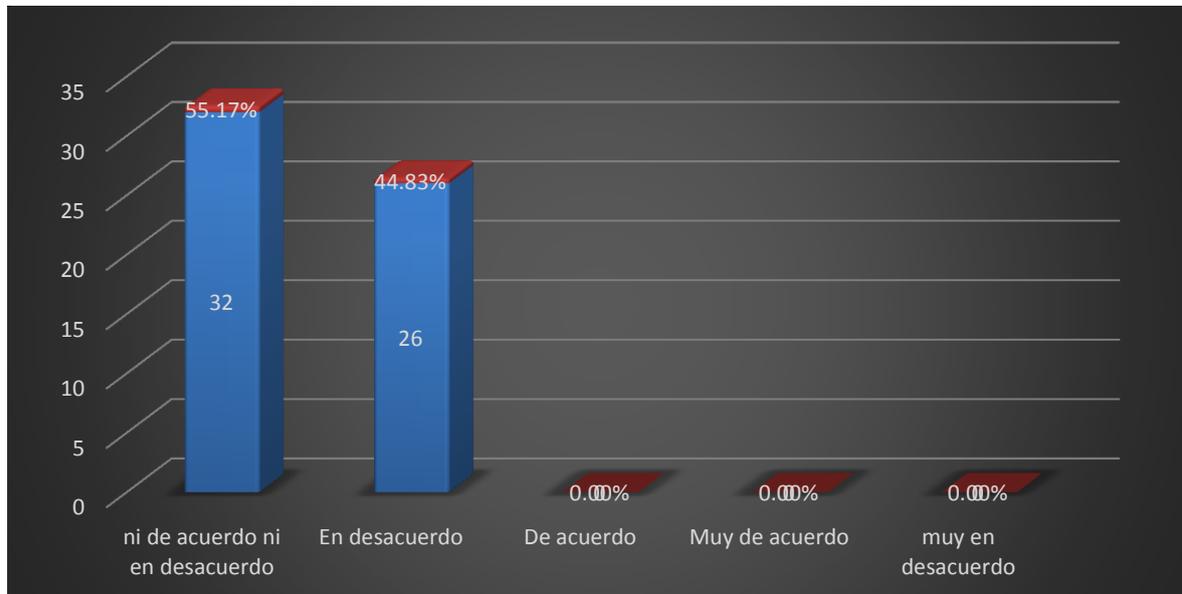
Interpretación: Se observa el 79.31% están de acuerdo, y el 20.69% están muy de acuerdo.

8. ¿La empresa ha intercambiado ideas con usted para el desarrollo del servicio?

Tabla 26. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	55.17%
En desacuerdo	26	44.83%	En desacuerdo	26	44.83%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	55.17%	De acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 23. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 2 con la variable 2



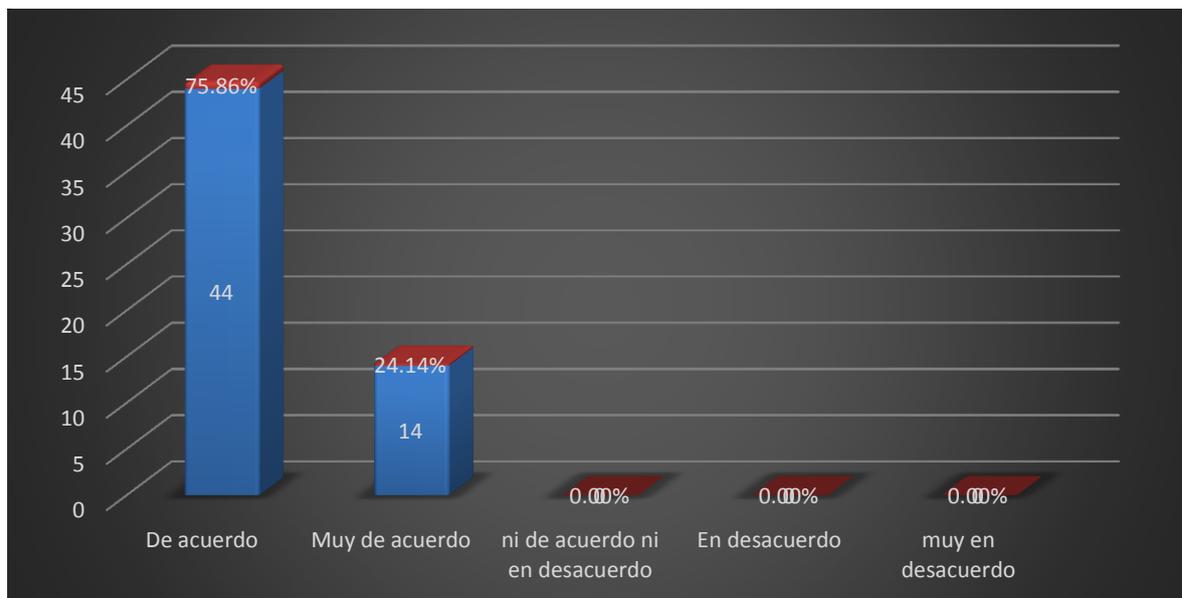
Interpretación: Se observa que el 55.17% están de acuerdo, y el 24.14% están muy de acuerdo, por otro lado el 18.97% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. ¿La empresa utiliza medios de comunicación tecnológicas para comunicarse con usted?

Tabla 27. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	De acuerdo	44	75.86%
En desacuerdo	0	0.00%	Muy de acuerdo	14	24.14%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	44	75.86%	En desacuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	14	24.14%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 24. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2- Indicador 3 con la variable 2



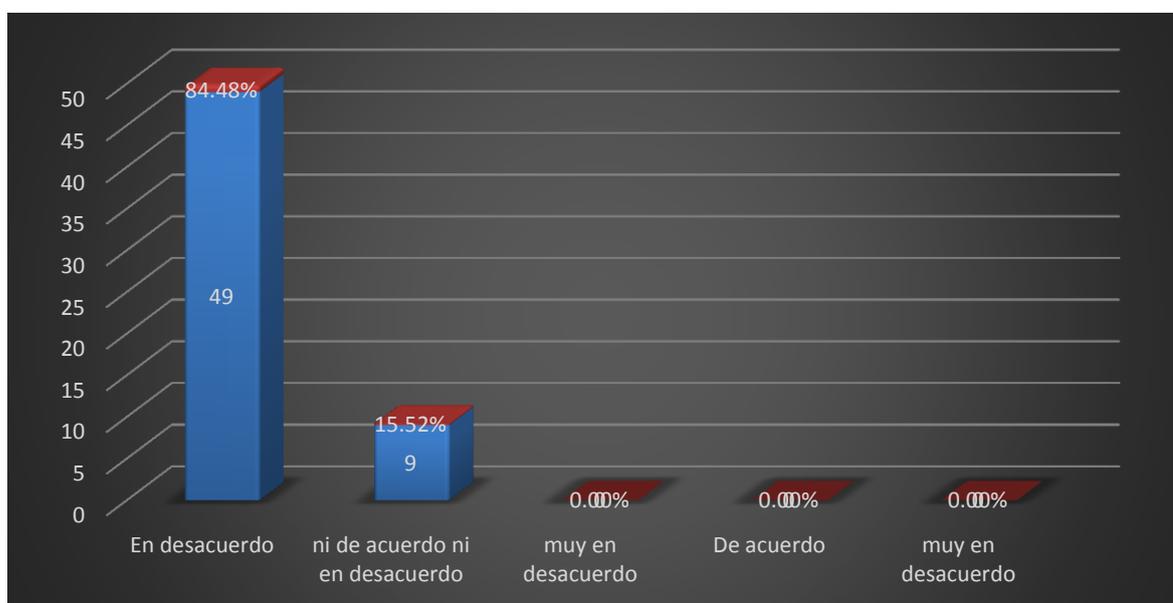
Interpretación: Se observa el 75.86% están de acuerdo, y el 24.14% están muy de acuerdo.

10. ¿Ah primera instancia percibió algún tipo de riesgo con la empresa?

Tabla 28. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 4 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	En desacuerdo	49	84.48%
En desacuerdo	49	84.48%	ni de acuerdo ni en	9	15.52%
ni de acuerdo ni en	9	15.52%	desacuerdo	0	0.00%
desacuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%	De acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 25. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 4 con la variable 2



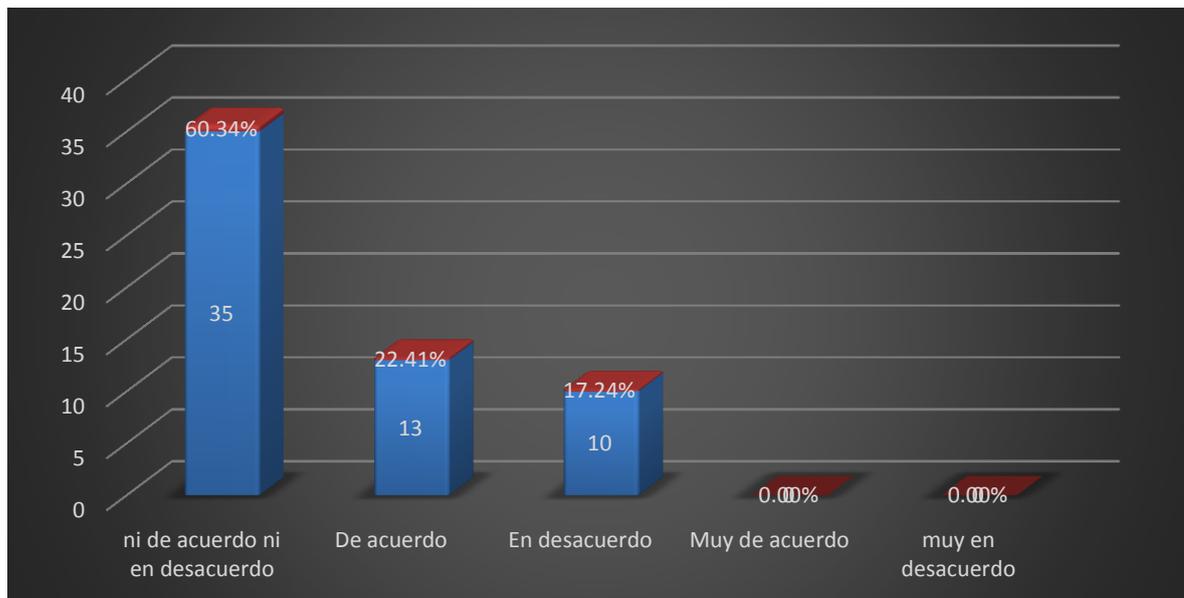
Interpretación: Se observa el 84.48% están en desacuerdo, y el 15.52% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

11. ¿Se siente fidelizado con la empresa?

Tabla 29. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 5 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	60.34%
En desacuerdo	10	17.24%	De acuerdo	13	22.41%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	60.34%	En desacuerdo	10	17.24%
De acuerdo	13	22.41%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 26. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 5 con la variable 2



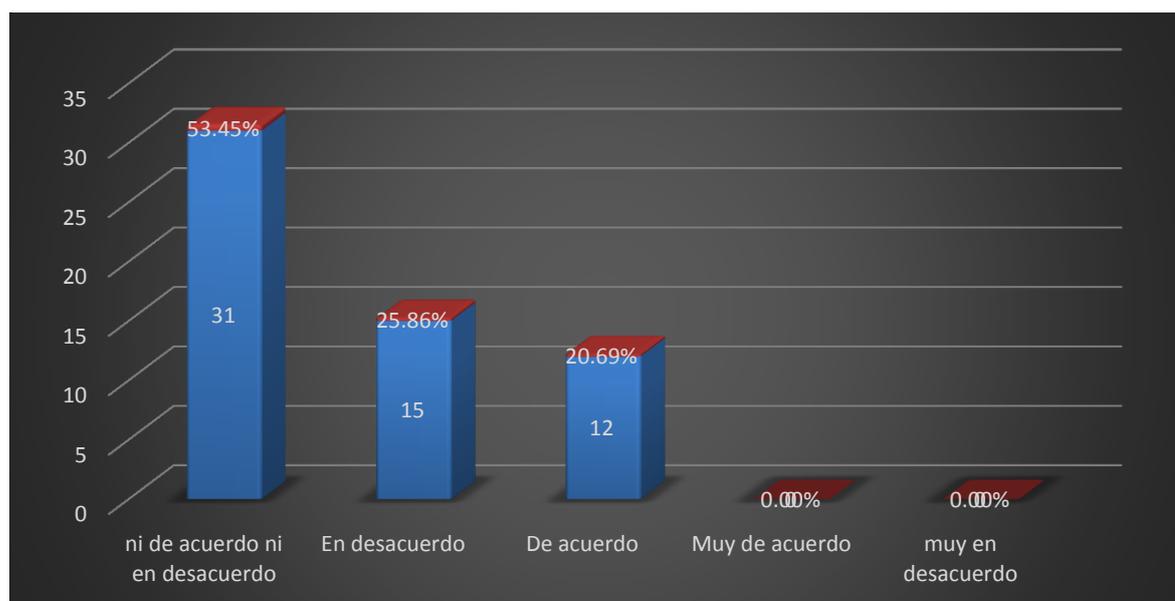
Interpretación: Se observa el 60.34% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 22.41% están de acuerdo, por otro lado el 17.24% están en desacuerdo.

12. ¿La empresa tiene opciones suficientes para realizar los respectivos pagos?

Tabla 30. Frecuencia de la dimensión 2- Indicador 6 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	53.45%
En desacuerdo	15	25.86%	En desacuerdo	15	25.86%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	53.45%	De acuerdo	12	20.69%
De acuerdo	12	20.69%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 27. Gráfico de frecuencia de la dimensión 2-Indicador 6 con la variable 2



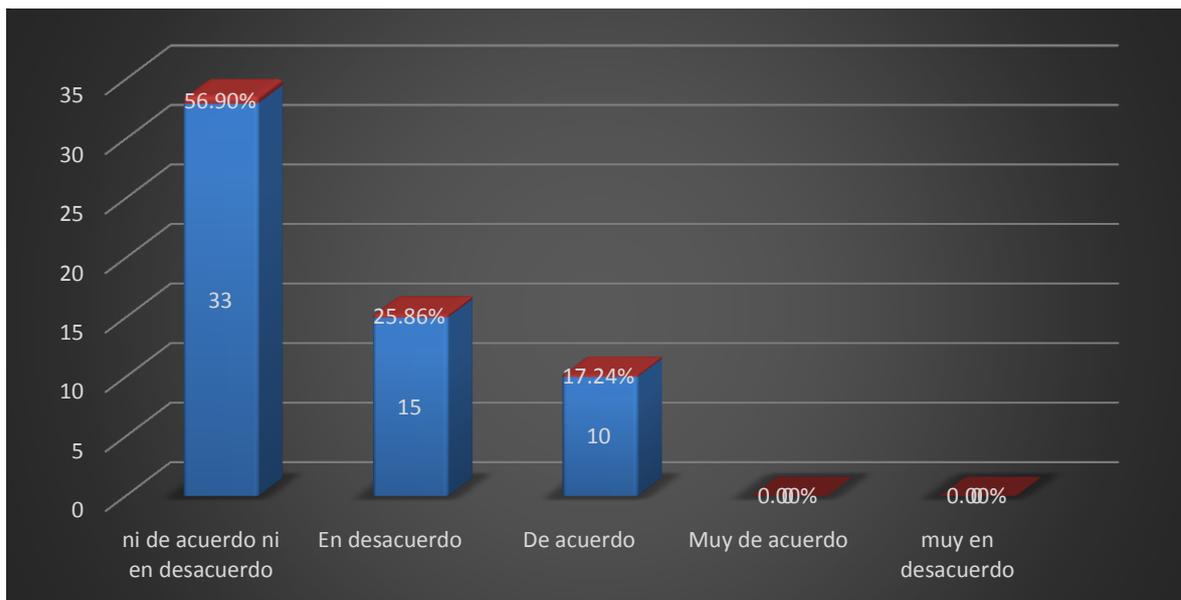
Interpretación: Se observa el 53.45% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25.86% están en desacuerdo, por otro lado el 20.69% están de acuerdo.

13. ¿El servicio cumple con las expectativas que usted esperaba?

Tabla 31. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 1 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	56.90%
En desacuerdo	15	25.86%	En desacuerdo	15	25.86%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	56.90%	De acuerdo	10	17.24%
De acuerdo	10	17.24%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>	

Figura 28. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 1 con la variable 2



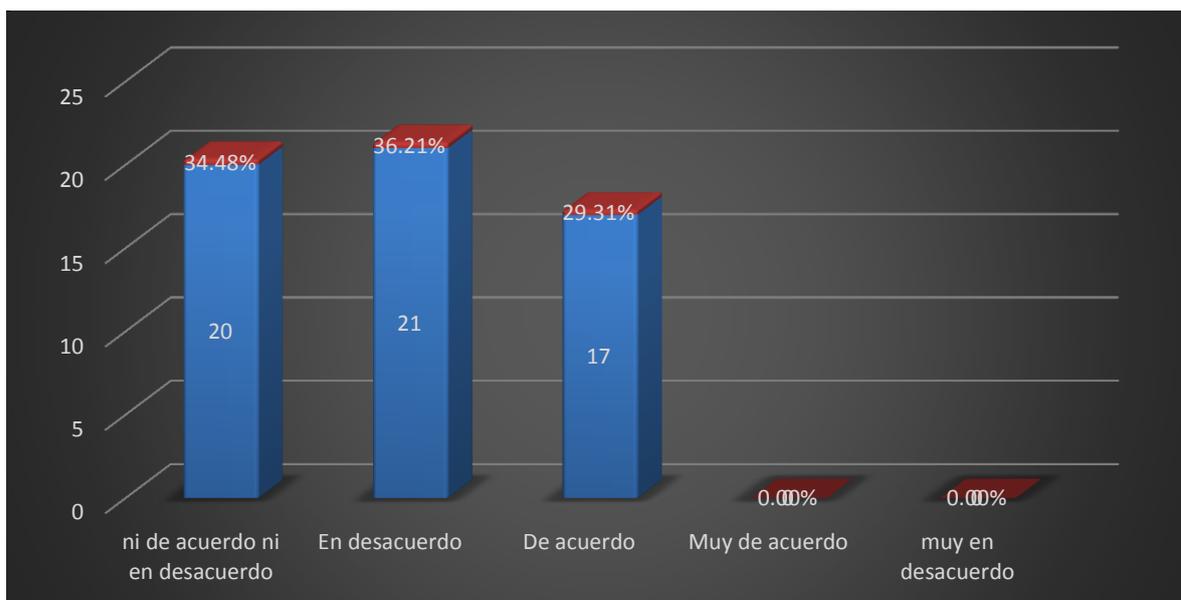
Interpretación: Se observa el 56.90% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25.86% están en desacuerdo, por otro lado el 17.24% están de acuerdo.

14. ¿El servicio fue puntual en cuanto a los días de recojo de residuos sólidos?

Tabla 32. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 2 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	34.48%
En desacuerdo	21	36.21%	En desacuerdo	21	36.21%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	34.48%	De acuerdo	17	29.31%
De acuerdo	17	29.31%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>	

Figura 29. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 2 con la variable 2



Interpretación: Se observa el 34.48% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 36.21% están desacuerdo, por otro lado el 29.31% están de acuerdo.

15. ¿Para usted la calidad del servicio fue desarrollado eficientemente?

Tabla 33. Frecuencia de la dimensión 3- Indicador 3 con la variable 2

<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>rango</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
muy en desacuerdo	0	0.00%	ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	58.62%
En desacuerdo	0	0.00%	En desacuerdo	0	0.00%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	58.62%	De acuerdo	24	41.38%
De acuerdo	24	41.38%	Muy de acuerdo	0	0.00%
Muy de acuerdo	0	0.00%	muy en desacuerdo	0	0.00%
	<b>58</b>	<b>100.00%</b>		<b>58</b>	<b>100.00%</b>

Figura 30. Gráfico de frecuencia de la dimensión 3-Indicador 3 con la variable 2



Interpretación: Se observa el 58.62% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 41.38% están de acuerdo.

## Análisis inferencial

A fin de poder hacer el análisis de la contrastación de las hipótesis, es necesario primero determinar el comportamiento de la serie de los datos, para tal fin se someterá las muestras a una prueba de normalidad, como los datos son en cantidad 58, se procederá a utilizar el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov. Esto porque la muestra corresponde a muestras grandes, es decir mayores de 30 datos.

Tabla 34. Prueba de normalidad de las series de datos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		SERVICIO AL	
		CLIENTE	JIT
N		59	58
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	51.03	54.03
	Desviación típica	2.580	2.413
Diferencias más extremas	Absoluta	.083	.138
	Positiva	.083	.097
	Negativa	-.071	-.138
Z de Kolmogorov-Smirnov		.636	1.053
Sig. asintót. (bilateral)		.813	.218

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

De la tabla 34, se puede apreciar que la significancia asintota bilateral, o p valor es en ambas variables mayor a 0.05, por consiguiente se confirma que la serie de datos de ambas variables tienen un comportamiento normal, en consecuencia la contrastación de las hipótesis se hará mediante el estadígrafo de Pearson.

Contrastación de la hipótesis general:

H<sub>0</sub>: El uso de la herramienta JIT no influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

H<sub>a</sub>: El uso de la herramienta JIT influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

Tabla 35. Análisis de correlación de Pearson

Correlaciones			
		JIT	SERVICIO AL CLIENTE
JIT	Correlación de Pearson	1	,636**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	58	58
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,636**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	58	58

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 35, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.636, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables Jit y Servicio al Cliente es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia de la variable JIT en el Servicio al cliente.

Tabla 36. Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,636 <sup>a</sup>	.405	.394	2.721

a. Variables predictoras: (Constante), JUST IN TIME

De la tabla 36, se puede apreciar que mediante el modelo de regresión lineal, se obtienen el mismo índice de correlación 0.636, ya que por defecto la regresión calcula el Rho de Pearson, asimismo, se muestra el R cuadrado, que es el coeficiente de determinación que es de 0.405.

Tabla 37. Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	19.221	7.055		2.724	.009
	JUST IN TIME	.689	.112	.636	6.169	.000

a. Variable dependiente: SERVICIO AL CLIENTE

De la tabla 37, se puede apreciar los valores de la constante que es 19.221 y que el valor del Jit es 0.689, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

$$Y = 19.221 + 0.689X$$

La ecuación encontrada nos demuestra que el servicio al cliente (Y) depende de la herramienta JIT (X), por lo que queda demostrada su influencia.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: El control de la producción no influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

H<sub>a</sub>: El control de la producción influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

Tabla 38. Análisis de correlación de Pearson

		Correlaciones	
		SERVICIO AL CLIENTE	Control de producción
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,511**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	58	58
Control de producción	Correlación de Pearson	,511**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	58	58

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 38, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.511, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y control de la producción es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

Tabla 39. Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,511 <sup>a</sup>	.261	.248	3.032

a. Variables predictoras: (Constante), Control de la producción

De la tabla 39, se puede apreciar que mediante el modelo de regresión lineal, se obtienen el mismo índice de correlación 0.511, ya que por defecto la regresión calcula el Rho de Pearson, asimismo, se muestra el R cuadrado, que es el coeficiente de determinación que es de 0.261.

Tabla 40. Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	36.678	5.867		6.252	.000
	Control de la producción	1.020	.230	.511	4.444	.000

a. Variable dependiente: SERVICIO AL CLIENTE

De la tabla 40, se puede apreciar los valores de la constante que es 36.678 y que el valor del control de la producción es 1.020, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

$$Y = 36.678 + 1.020X$$

La ecuación encontrada nos demuestra que el servicio al cliente (Y) depende del control de la producción(X), por lo que queda demostrada su influencia.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: La fabricación sincronizada no influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

H<sub>a</sub>: La fabricación sincronizada influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.

Tabla 41. Análisis de correlación de Pearson

Correlaciones			
		Fabricación sincronizada	SERVICIO AL CLIENTE
Fabricación sincronizada	Correlación de Pearson	1	,408**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	58	58
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,408**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	58	58

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 41, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.408, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y fabricación sincronizada es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

Tabla 42. Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,408 <sup>a</sup>	.166	.151	3.220

a. Variables predictoras: (Constante), Fabricación sincronizada

De la tabla 42, se puede apreciar que mediante el modelo de regresión lineal, se obtienen el mismo índice de correlación 0.408, ya que por defecto la regresión

calcula el Rho de Pearson, asimismo, se muestra el R cuadrado, que es el coeficiente de determinación que es de 0.166.

Tabla 43. Coeficientes del modelo de regresión lineal.

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
Modelo		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	41.021	6.496		6.315	.000
	Fabricación sincronizada	.865	.259	.408	3.343	.001

a. Variable dependiente: SERVICIO AL CLIENTE

De la tabla 43, se puede apreciar los valores de la constante que es 41.021 y que el valor de fabricación sincronizada es 0.865, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

$$Y = 41.021 + 0.865X$$

La ecuación encontrada nos demuestra que el servicio al cliente (Y) depende de la fabricación sincronizada(X), por lo que queda demostrada su influencia.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: La calidad total no influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016

H<sub>a</sub>: La calidad total influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016

Tabla 44. Análisis de correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Calidad total	SERVICIO AL CLIENTE
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	58	58
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	58	58

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 44, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.510, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y calidad total es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

Tabla 45. Resumen del modelo de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.247	3.034

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad total

De la tabla 45, se puede apreciar que mediante el modelo de regresión lineal, se obtienen el mismo índice de correlación 0.510, ya que por defecto la regresión calcula el Rho de Pearson, asimismo, se muestra el R cuadrado, que es el coeficiente de determinación que es de 0.260.

Tabla 46. Coeficientes del modelo de regresión lineal.

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
		B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	39.286	5.291		7.425	.000
	Calidad total	1.862	.420	.510	4.436	.000

a. Variable dependiente: SERVICIO AL CLIENTE

De la tabla 46, se puede apreciar los valores de la constante que es 39.286 y que el valor de calidad total es 1.862, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

$$Y = 39.286 + 1.862X$$

La ecuación encontrada nos demuestra que el servicio al cliente (Y) depende de la calidad total (X), por lo que queda demostrada su influencia.

## V. DISCUSION

El uso de la herramienta just in time implica la eliminación de los sobrantes, es decir se elimina todo aquello que no es necesario. Entonces, lo que nos interesa cuantiosamente es la reducción de los costes de inventarios, afluir a una mejor producción, una mejor calidad, etc.

Mendoza, E. (2013); *justo a tiempo, instrumento para precisar el servicio al cliente en empresas dedicadas a la comercialización de materiales de equipo cómputo de la ciudad de Quetzaltenango*, tesis para optar el título de Administrador de Empresas, Universidad Rafael Landívar, México.

En aquella investigación en general fue conseguir que el Justo a Tiempo es la herramienta con la que las empresas comercializadoras de equipo de cómputo consiguen regenerar el servicio al cliente. Dicha investigación se realizó a través de una encuesta clientes y gerentes o propietarios. Para su desarrollo se utilizó el diseño descriptivo y la metodología propuesta por la Universidad Rafael Landívar, tanto en el marco teórico como en el área estadística, en este caso específico es el de censo.

Por ende se observa

En la tabla 35 se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.636, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables Jit y Servicio al Cliente es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia de la variable JIT en el Servicio al cliente.

De la tabla 39, se puede apreciar los valores de la constante que es 36.678 y que el valor del control de la producción es 1.020, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

Los resultados muestran que hay un grado moderado de asociatividad entre las dos variables, es decir que el uso del just in time influye significativamente en el servicio al cliente, tal como el caso de la investigación mencionada anteriormente realizado por Mendoza llego a la conclusión de que el justo a

tiempo mejora el servicio al cliente. Por lo cual hay similitud en ambas investigaciones.

De la tabla 38 se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.511, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y control de la producción es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia, lo cual coincide con Pérez, J. (2006). El Just in Time es producir el número de unidades necesarias en el instante adecuado para dar satisfacción a la demanda. El JIT trata de combinar la flexibilidad, empleando un sistema de información descentralizada, con la eficiencia, minimizando las existencias en curso para hacer transparente el flujo de materiales y eliminar las ineficiencias ocultas para conseguir la calidad total del recurso.

De la tabla 41 se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.408, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y fabricación sincronizada es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia, lo cual coincide con Hay, E. (2003). La filosofía JIT reduce o elimina buena parte del desperdicio en las actividades de compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación (actividades de oficina) en un negocio.

De la tabla 44 se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.510, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y calidad total es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia. Lo cual coincide con Gosso, F. (2010). Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: Una estructuras y la otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme de la persona o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio.

## VI. CONCLUSION

En la tabla 35, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.636, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables Jit y Servicio al Cliente es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia de la variable JIT en el Servicio al cliente.

De la tabla 37, se puede apreciar los valores de la constante que es 19.221 y que el valor del Jit es 0.689, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

De la tabla 38, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.511, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y control de la producción es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

De la tabla 40, se puede apreciar los valores de la constante que es 36.678 y que el valor del control de la producción es 1.020, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

De la tabla 41, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.408, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y fabricación sincronizada es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

De la tabla 43, se puede apreciar los valores de la constante que es 41.021 y que el valor de fabricación sincronizada es 0.865, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables. La ecuación encontrada nos demuestra que el servicio al cliente (Y) depende de la fabricación sincronizada(X), por lo que queda demostrada su influencia.

De la tabla 44, se puede ver que índice de correlación de Pearson es 0.510, lo que indica el grado de asociatividad entre las variables servicio al cliente y calidad total es positiva y moderado, demostrándose que existe influencia.

De la tabla 46, se puede apreciar los valores de la constante que es 39.286 y que el valor de calidad total es 1.862, por lo que con estos datos se puede definir el modelo matemático que determina la relación de ambas variables.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso de la herramienta just in time ya que su implementación será muy importante y eficaz en las diferentes áreas de la empresa, pues sus beneficios tales como: Disminución de los periodos de planificación de los equipos y de la fase de producción, disminución de inventario de componentes, de trabajo en desarrollo y de productos concluidos, decrecimiento del coste de los trabajadores directos e indirectos, decrecimiento de las exigencias de capacidad, decrecimiento de los costes de calidad e instrumentos, incremento fijo de las ventas, simplificaciones de las actividades en el ámbito administrativo; por consecuente será rentable para la empresa . Por otro lado el servicio al cliente es muy importante y es lo primordial en una empresa ya que depende de ellos, si es que la empresa fracasara o tendrá éxito. Por ello es que debemos de atender perfectamente sus necesidades y se vallan satisfechos.}

- Se debe de capacitar a los obreros para el uso de la maquinarias para así puedan utilizarlo sin problemas y así no retrasar en el tiempo de producción, como también podría haber fallas técnicas por ende ellos deben de conocer y saber el uso debido de cada maquinaria.
- Programar los días y horas de recojo de residuos sólidos con anticipación, como también distribuir el personal requerido para cada servicio, y mandarlos debidamente equipados con sus respectivos uniformes, sus epps , con los documentos necesarios para realizar el servicio.
- Consultar o pedir la opinión de los supervisores cada vez que se realiza el servicio para evaluar si el cliente ha quedado o no satisfecho, es decir cada cierto tiempo hacer un encuesta de satisfacción vía internet.
- Preveer la movilidad necesaria para cada servicio, y no desperdiciar espacio o hacer uso indebido de los camiones, es decir programa al camión pequeño si es que la carga o el servicio es básico, mandar el camión de recojo de residuos sólidos según la magnitud del servicio.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación (5ta ed.). Caracas: Episteme.
- Alcaide Casado , J. (2016). Fidelizacion de clientes,(2° Ed),Esic Editorial,España.
- Bernal, C. (2010).Metodología de la Investigación (3° ed.), Editorial Pearson, Colombia.
- Bañales Mallo,Amaia.(2012). Satisfaccion y calidad de servicio: conceptos y relación , Editorial Académica Española, España.
- Calizaya Mestas,M.(2013). Calidad De Servicio Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Cliente En El Hotel San Román E.I.R.L, proyecto de tesis,Perú.
- Caro Ruiz, J.(2010). Inventario cero, justo a tiempo, JIT,ISBN 8499570593,9788499570594.
- Conto Cantero,R.(2016). Control en la calidad del servicio y la satisfacion al cliente en la Agencia de Viajes Condor Travel Sac.Proyecto de Tesis,Perú.
- De la Fuente, D. (2006).Organización de la producción en ingenierías. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=veqR0uw4fOIC&dq=aplicacion+del+sistema+jit+en+las+empresas+de+servicios&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=veqR0uw4fOIC&dq=aplicacion+del+sistema+jit+en+las+empresas+de+servicios&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Delers,A. y Feys Brigitte.(2016). La Filosofia del Kaizen-Pequeños cambios con grandes consecuencias, Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=CGPyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=filosofia+just+in+time&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CGPyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=filosofia+just+in+time&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Liker Jeffrey,K.(2010).Las claves del éxito de Toyota,(1° Ed),Gestion 2000,España.
- Escobar Esteves, S.(2016).La gestión de inventarios y la técnica del justo a tiempo en la empresa Renzo Costa S.a.c. Tesis ,Lima,Perú.

Escudero Serrano, M.(2011).Gestion Comercial y Servicio de atención al cliente,(1° Ed),Ediciones Paraninfo, España.

Escudero Serrano, M.(2016).Comunicacion y atención al cliente,(2° Ed),Ediciones Paraninfo, España.

Eugenio Escudero,M.(2015).Servicio de atención comercial,Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false).

Fernandez Verde, D. y Fernandez Rico, E. (2010).Comunicacion Empresarial y atención al cliente,(1°Ed),Ediciones Paraninfo, España.

Garcia Prado,Enrique.(2014).Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes,(1°Ed), Ediciones Paraninfo, España.

Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente, (2°Ed), Editorial Panorama, México.

Guajardo Garza,E.(2008).Administracion de la calidad total,(1° Ed), Editorial Pax Mexico,Mexico.

Hay, E. (2003). Justo a tiempo: la técnica japonesa que genera mayor ventaja competitiva, Editorial Norma, Bogotá.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista. (2006) Metodología de la investigación. México, Mc Graw Hill.

Hung Lai Kee and Cheng T.C.E. (2012).Just in time Logistics,Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=TIM4YgzWlpqC&pg=PA183&dq=just+in+time&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCysbgtffxAhW4IZUCHbruBtUQ6AEwAnoECAoQAq#v=onepage&q=just%20in%20time&f=false>

Martinez Bermudez , R.(2016). Servicio al cliente interno,(1° Ed) , Ediciones de la U,Colombia.

Melgar, C. (2012). Propuesta para el mejoramiento de los procesos de producción usando la metodología Just in Time. Tesis (Título de Ingeniero Industrial).Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Facultad de Ingeniería, 2012.

Mendoza, E. (2013). Justo a tiempo como herramienta para mejorar el servicio al cliente en empresas comercializadoras de equipo de cómputo de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis (Título de administrador de empresas). México: universidad rafael landívar facultad de ciencias empresariales, 2013.

Sánchez C, Guillermo Andrés; Sanchez C, Juan Manuel; Patiño H, Oscar Huberto.(2012). KANBAN allocation in a serial suply chain, Universidad Distrital Francisco José de Caldas Bogotá, Colombia.

Schnarch Kirberg,A.(2010).Marketing de fidelización,(1° Ed), Ecoe Ediciones, Colombia.

Ortiz de Mendevil, E. (2013).Atencion básica al cliente, (1°Ed), Instituto mediterraneo publicaciones,España.

Palomo Martínez, M.( 2014).Atencion al cliente,(1° Ed),Ediciones Paraninfo, España.

Pérez López, S. (2009). El Just in Time aplicado en la calidad en el servicio. Disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28798/1/Perez%20Lopez.pdf>

Perez Torres, V.(2010). Calidad total en la atención al cliente,Ideaspropias editorial, ISBN 8498393566, 9788498393569.

Pérez, J. (2006).Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo, (3° Ed), Editorial Díaz de Santos, España.

Platas Garcia, J. y Cervantes Valencia, M. (2014). Planeacion, Diseño y Layout de instalaciones,(1°Ed),Grupo editorial patria ,Mexico.

Publicaciones Vertice S.L.(2010). Gestion de la atencion al cliente/consumidor ,Editorial Vertice,España

Publicaciones Vertice S.L.(2010). Atencion al Cliente,Editorial Vertice,España.

Prieto Herrera, J. (2014). Gerencia del servicio – La clave para ganar todos,(3° Ed),Ecoe Ediciones,Bogotá.

Reyes Flores,D. (2015). Percepcion de los trabajadores y clientes de la empresa de transporte Dora E.I.R.L. sobre el servicio de atención al cliente,proyecto de tesis,Piura,Perú.

Rodriguez Galindo,J.(2015).Programa Just in Time para mejorar los procesos de mantenimiento en la empresa Esmeralda Corp S.A.C,Proyecto de Tesis,Perú.

Silva Ipanaque, M.(2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita tambogrande, Proyecto de Tesis,Perú.

Valverde Silvia, M.(2013). Servicio al cliente y satisfaccion del cliente en las cadenas de boticas de la ciudad de Huaraz,Tesis Maestria,Perú.

Zambrana Martinez, J.(2015).Servicio y atención al cliente,Editorial Elearning S.L, España.

Anexo 01 . Matriz de operacionalización de variable

	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMESIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>INDEPENDIENTE</b>	<p>Según Perez,J.(2006). El just in time es producir el número de unidades necesarias en el instante adecuado para dar satisfaccion a la demanda, tratan de conseguir una fabricacion sincronizada, en la que las decisiones se toman de forma inmediata al nivel idoneo. El JIT trata de combinar la flexibilidad, empleando un sistema de informacion descentralizada, con la eficiencia, minimizando las existencias en cursos para hacer trasparente el flujo de materiales y eliminar las ineficiencias ocultas para conseguir la calidad total del recurso. (p.159).</p>	<b>Control de la Producción</b>	Control de los Materiales	1	LIKERT
<b>EL USO DE LA HERRAMIENTA JUST IN TIME</b>			Tiempo de Operación	2	
			Inspección del Servicio	3	
			Cumplimiento del cronograma de atención	4	
			Atención de Locales	5	
			Mano de Obra	6	
		<b>Fabricación Sincronizada</b>	Actividades Realizadas	7	
			Distribución de Transportes	8	
			Demanda	9	
		<b>Calidad Total</b>	Auditoria Interna	10	
Cumplimiento del Plan Operativo			11		
Disminuir los gastos			12		
Precios			13		
Estándares de Seguridad			14		
Estándares Ambientales			15		
<b>DEPENDIENTE</b>	<p>Según Perez, S. (2009). El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento, lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, teniendo la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar algun nivel de satisfaccion. (p. 45).</p>	<b>Relaciones Directas</b>	Atención al Cliente	1	LIKERT
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			Trayectoria del Servicio	2	
			Contrato de Servicios	3	
			Resolver Problemas o dudas	4	
			Contacto cara - cara	5	
			Empatía con el Cliente	6	
		<b>Interacción Social</b>	Comunicación Directa	7	
			Intercambio de Ideas	8	
			Comunicación Tecnológica	9	
		<b>Satisfacción del Cliente</b>	Riesgo Percibido	10	
Fidelidad del Cliente			11		
Medios de Pago			12		
Expectativas con el Servicio			13		
Calidad del Servicio			14		
Tiempo de Entrega			15		

## ANEXO 2. Cuestionario de la Variable Independiente-Just in Time

### INSTRUMENTO

#### Cuestionario de la Variable Independiente

#### Just in Time

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cree usted que los materiales que utilizan para el recojo de r.ss es lo suficiente					
2	Cree usted que el tiempo de operación es idóneo para el servicio					
3	Cree usted que el servicio que solicito , lo inspeccionan en cada realización del servicio					
4	La empresa cumple con el cronograma de los días de recojo					
5	La empresa abastece a todos sus locales a tiempo					
6	La cantidad de mano de obra es lo suficiente para realizar el servicio					
7	La empresa realiza sus actividades de recojo de r.ss correctamente					
8	Cree usted que el transporte(camión) que utiliza la empresa es el indicado					
9	Tiene usted otras propuestas de servicios					
10	La empresa cumple con la emisión de guías de remisión para su respectiva auditoria					
11	El servicio cumple con los objetivos de su empresa					
12	El servicio que usted eligió disminuye sus costos					
13	Esta de acuerdo con el precio que paga por el servicio					
14	El servicio cumple con los estándares de seguridad de sus trabajadores					
15	El servicio cumple con los estándares ambientales para la realización del recojo de r.ss.					

### ANEXO 3. Cuestionario de la Variable Dependiente- Servicio al Cliente

#### Cuestionario de la Variable dependiente

#### Servicio Al cliente

Señores Clientes sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 =ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Está conforme con el nivel de atención respecto al servicio que brinda la empresa					
2	Tiene una relación comercial duradera con la empresa					
3	Los contrato de los servicios son renovadas constantemente					
4	Ah presentado en algún momento un problema y lo han solucionado					
5	Cree usted que el contacto cara – cara con la empresa es primordial					
6	A primera impresión la empresa genero alguna empatía en usted					
7	La comunicación directa con la empresa es constante					
8	La empresa ha intercambiado ideas con usted para el desarrollo del servicio					
9	La empresa utiliza medios de comunicación tecnológicos para comunicarse con usted					
10	Ah primera instancia percibió algún tipo de riesgo con la empresa					
11	Se siente fidelizado con la empresa					
12	La empresa tiene opciones suficientes para realizar los respectivos pagos					
13	El servicio cumple con las expectativas que usted esperaba					
14	El servicio fue puntual en cuanto a los días de recojo de r.r.ss					
15	Para usted la calidad del servicio fue desarrollado eficientemente					

## ANEXO 4. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGIA
			VARIABLE INDEPENDIENTE(X)	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	EL USO DE LA HERRAMIENTA JUST IN TIME	METODOLOGIA
			INDICADORES	
¿De qué manera influye el uso de la herramienta JIT en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?	Determinar la influencia del uso de la herramienta JIT en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.	El uso de la herramienta JIT influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.	Control de los Materiales Tiempo de Operación Inspección del Servicio Cumplimiento del cronograma de atención Atención de Locales Mano de Obra Actividades Realizadas Distribución de Transportes Demanda Auditoria Interna Cumplimiento del Plan Operativo Disminuir los gastos Precios Estándares de Seguridad Estándares Ambientales	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b> El tipo de investigación de acuerdo al nivel es explicativo causal – correlacional. <b>DISEÑO METODOLOGICO</b> El diseño metodológico es No experimental <b>TIPO DE ESTUDIO</b> Según el fin que persigue la investigación es aplicada <b>POBLACION Y MUESTRA</b> Clientes de la empresa Inversiones Generales M&V E.I.R.L. (58) <b>TECNICAS</b> La tecnica a utilizar es la Encuesta <b>INSTRUMENTOS</b> El instrumento a utilizar es el cuestionario tipo Likert aplicado a la muestra de estudio.
ESPECIFICAS	ESPECIFICAS	ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	TIPO DE ESTUDIO
¿De qué manera influye el control de la producción en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?	Determinar la influencia del control de la producción en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016	El control de la producción influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.	SERVICIO AL CLIENTE	Según el fin que persigue la investigación es aplicada
¿De qué manera influye la fabricación sincronizada en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?	Determinar la influencia de la fabricación sincronizada en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016	La fabricación sincronizada influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.	INDICADORES	Según el fin que persigue la investigación es aplicada
¿De qué manera influye la calidad total en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016?	Determinar la influencia de la calidad total influye en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016	La calidad total influye significativamente en el servicio al cliente en la empresa Inversiones Generales M & V E.I.R.L, Cercado de Lima- Año 2016.	Atención al Cliente Trayectoria del Servicio Contrato de Servicios Resolver Problemas o dudas Contacto cara - cara Empatía con el Cliente Comunicación Directa Intercambio de Ideas Comunicación Tecnológica Riesgo Percibido Fidelidad del Cliente Medios de Pago Expectativas con el Servicio Calidad del Servicio Tiempo de Entrega	Según el fin que persigue la investigación es aplicada

ANEXO 5. Validación del instrumento por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
Variable: Just in Time

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cree usted que los materiales que utilizan para el recojo de residuos sólidos es lo suficiente	✓		✓		✓		
2	Cree usted que el tiempo de operación es idóneo para el servicio	✓		✓		✓		
3	Cree usted que el servicio que solicitó, lo inspeccionan en cada realización del servicio	✓		✓		✓		
4	La empresa cumple con el cronograma de los días de recojo	✓		✓		✓		
5	La empresa abastece a todos sus locales a tiempo	✓		✓		✓		
6	La cantidad de mano de obra es lo suficiente para realizar el servicio	✓		✓		✓		
<b>Fabricación Sincronizada</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa realiza sus actividades de recojo de residuos sólidos correctamente	✓		✓		✓		
8	Cree usted que el transporte(camión) que utiliza la empresa es el indicado	✓		✓		✓		
9	Tiene usted otras propuestas de servicios similares	✓		✓		✓		
10	La empresa cumple con la emisión de guías de remisión para su respectiva auditoría	✓		✓		✓		
11	El servicio cumple con los objetivos de su empresa	✓		✓		✓		
12	El servicio que usted eligió disminuye sus costos	✓		✓		✓		
<b>Calidad Total</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Esta de acuerdo con el precio que paga por el servicio	✓		✓		✓		
14	El servicio cumple con los estándares de seguridad de sus trabajadores	✓		✓		✓		
15	El servicio cumple con los estándares ambientales para la realización del recojo de residuos sólidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

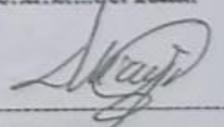
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HBA. AURSA CORREA DAVID FERNANDO   DNI: 27/68879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

19 de 06 del 2015.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

  
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
Variable: Servicio al cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Relaciones Directas							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE  
Variable: Just in Time

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>Control de Producción</b>							
1	Cree usted que los materiales que utilizan para el recojo de residuos sólidos es lo suficiente	/		/		/		
2	Cree usted que el tiempo de operación es idóneo para el servicio	/		/		/		
3	Cree usted que el servicio que solicitó, lo inspeccionan en cada realización del servicio	/		/		/		
4	La empresa cumple con el cronograma de los días de recojo	/		/		/		
5	La empresa abastece a todos sus locales a tiempo	/		/		/		
6	La cantidad de mano de obra es lo suficiente para realizar el servicio	/		/		/		
	<b>Fabricación Sincronizada</b>							
7	La empresa realiza sus actividades de recojo de residuos sólidos correctamente	SI	No	SI	No	SI	No	
8	Cree usted que el transporte(camión) que utiliza la empresa es el indicado	/		/		/		
9	Tiene usted otras propuestas de servicios similares	/		/		/		
10	La empresa cumple con la emisión de guías de remisión para su respectiva auditoría	/		/		/		
11	El servicio cumple con los objetivos de su empresa	/		/		/		
12	El servicio que usted eligió disminuye sus costos	/		/		/		
	<b>Calidad Total</b>							
13	Esta de acuerdo con el precio que paga por el servicio	SI	No	SI	No	SI	No	
14	El servicio cumple con los estándares de seguridad de sus trabajadores	/		/		/		
15	El servicio cumple con los estándares ambientales para la realización del recojo de residuos sólidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PEDRO COSTAS CASAS

DNI: 09925834

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

25 de 06 de 2015

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**  
**Variable: Servicio al cliente**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Relaciones Directas</b>								
1	Está conforme con el nivel de atención respecto al servicio que brinda la empresa	/		/		/		
2	Tiene una relación comercial duradera con la empresa	/		/		/		
3	Los contrato de los servicios son renovadas constantemente	/		/		/		
4	Ah presentado en algún momento un problema y lo han solucionado	/		/		/		
5	Cree usted que el contacto cara – cara con la empresa es primordial	/		/		/		
6	A primera impresión la empresa genero alguna empatía en usted	/		/		/		
<b>Interacción Social</b>								
7	La comunicación directa con la empresa es constante	/	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa ha intercambiado ideas con usted para el desarrollo del servicio	/		/		/		
9	La empresa utiliza medios de comunicación tecnológicos para comunicarse con usted	/		/		/		
10	Ah primera instancia percibió algún tipo de riesgo con la empresa	/		/		/		
11	Se siente fidelizado con la empresa	/		/		/		
12	La empresa tiene opciones suficientes para realizar los respectivos pagos	/		/		/		
<b>Satisfacción de Cliente</b>								
13	El servicio cumple con las expectativas que usted esperaba	/		/		/		
14	El servicio fue puntual en cuanto a los días de recojo de residuos solidos	/		/		/		
15	Para usted la calidad del servicio fue desarrollado eficientemente.	/		/		/		

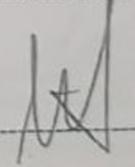
Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO PUEDE EXISTIR SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pedro Corina Casillo    DNI: 09925834

Especialidad del validador: Administración

25 de 06 del 2015



<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**  
Variable: Just in Time

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Control de Producción</b>								
1	Cree usted que los materiales que utilizan para el recojo de residuos sólidos es lo suficiente	/		/		/		
2	Cree usted que el tiempo de operación es idóneo para el servicio	/		/		/		
3	Cree usted que el servicio que solicitó, lo inspeccionan en cada realización del servicio	/		/		/		
4	La empresa cumple con el cronograma de los días de recojo	/		/		/		
5	La empresa abastece a todos sus locales a tiempo	/		/		/		
6	La cantidad de mano de obra es lo suficiente para realizar el servicio	/		/		/		
<b>Fabricación Sincronizada</b>								
7	La empresa realiza sus actividades de recojo de residuos sólidos correctamente	/		/		/		
8	Cree usted que el transporte (camión) que utiliza la empresa es el indicado	/		/		/		
9	Tiene usted otras propuestas de servicios similares	/		/		/		
10	La empresa cumple con la emisión de guías de remisión para su respectiva auditoría	/		/		/		
11	El servicio cumple con los objetivos de su empresa	/		/		/		
12	El servicio que usted eligió disminuye sus costos	/		/		/		
<b>Calidad Total</b>								
13	Esta de acuerdo con el precio que paga por el servicio	/		/		/		
14	El servicio cumple con los estándares de seguridad de sus trabajadores	/		/		/		
15	El servicio cumple con los estándares ambientales para la realización del recojo de residuos sólidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LEONIDAS BRAVO ROSAS    DNI: 08634346

Especialidad del validador: ING. INDUSTRIAL, MBA, DR.

Lo Dno 22 de 06 del 2015

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

