



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Mejora de procesos en el área de caja para incrementar la
satisfacción del cliente en la Empresa Plaza Vea,
Chimbote-2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial**

AUTORES:

Acosta Chavarria, Jeferson Eduardo (ORCID: 0000-0003-0653-9405)

Gutierrez Gozzer, Luis Fernando (ORCID: 0000-0002-8488-0396)

ASESORA:

Ms. Quiliche Castellares Ruth Margarita ORCID: 0000-0002-5436-2539

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis a Dios que iluminó nuestros caminos en cada paso que dábamos y así poder lograr nuestro objetivo.

Dedicamos nuestra tesis a nuestra familia, que siempre ha estado alentándonos en cada tropezón, caída y triunfo, que nos han inculcado los valores de responsabilidad, verdad y disciplina.

Dedicamos nuestra tesis a nuestros maestros de nuestra casa de estudios, ya que con sus conocimientos y consejos pudimos salir victoriosos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos iluminado durante toda nuestra experiencia en la universidad, gracias a la universidad César Vallejo y docentes por convertirnos en profesionales en lo que nos apasiona.

Agradecemos a nuestros familiares que estuvieron velando por nosotros en todo este proceso universitario y estar ahí para nosotros en los malos y buenos momentos de nuestra carrera.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Variables y Operacionalización.....	21
3.2 Población, muestra y muestreo.....	22
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.4 Procedimientos.....	25
3.5 Método de análisis de datos.....	26
3.6 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	66

Índice de Tablas

Tabla 1 - Recolección de datos.....	24
Tabla 2 – Método de análisis de datos.....	26
Tabla 3 – Tabla expectativa pregunta 4	28
Tabla 4 – Tabla de percepción pregunta 4.....	28
Tabla 5 – Tabla de expectativa pregunta 6	29
Tabla 6 – Tabla de percepción pregunta 6.....	29
Tabla 7 – Tabla expectativa pregunta 12	30
Tabla 8 – Tabla percepción pregunta 12.....	30
Tabla 9 – Problemas en el área de caja.....	31
Tabla 10 – Tabla de priorización de problemas encontrados en el área de caja	32
Tabla 11 – Árbol de decisión de P1	36
Tabla 12 – Árbol de decisión de P2	36
Tabla 13 – Árbol de decisión de P3	37
Tabla 14 – Lista de artículos con algún defecto	38
Tabla 15 – Check list de Productos Retornados del área de caja.....	39
Tabla 16 – Ficha de limpieza personal	39
Tabla 17 Check List para la evaluación de las 5S del P1.....	44
Tabla 18 – Cronograma de cambio de oferta, promociones y precios	46
Tabla 19 – Ficha de retiro de promociones, oferta y precios.....	47
Tabla 20 Check List para la evaluación de las 5S del P2.....	50
Tabla 21 - Tabla de percepción pregunta 4.....	52
Tabla 22 - Tabla de percepción pregunta 4 implementada 5S	52
Tabla 23 -Tabla de percepción pregunta 6.....	53
Tabla 24 - Tabla de percepción pregunta 6 implementación 5S.....	53
Tabla 25 – Tabla de percepción pregunta 12	54
Tabla 26 – Tabla de percepción pregunta 12 implementación 5S.....	54
Tabla 27 – Operacionalización de Variables.....	67

Índice de Figuras

Figura 1 – Resultados de expectativa pregunta 4	28
Figura 2 – Resultados de percepción pregunta 4.....	28
Figura 3 – Resultados de expectativa pregunta 6	29
Figura 4 - Resultados de percepción pregunta 6.....	29
Figura 5 - Resultados de expectativa pregunta 12	30
Figura 6 - Resultados de percepción pregunta 12.....	30
Figura 7- Resultados de percepción pregunta 4.....	52
Figura 8- Resultados de percepción pregunta 4 implementada 5S	52
Figura 9- Resultados de percepción pregunta 6.....	53
Figura 10- Resultados de percepción pregunta 6 implementada 5S	53
Figura 11 - Resultados de percepción pregunta 12.....	54
Figura 12 - Resultados de percepción pregunta 12 implementada 5S	54

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo implementar la mejora de procesos en el área de caja para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea. Se realizó una investigación aplicada con diseño tipo preexperimental, la población evaluada fue 384 personas, con un muestreo probabilístico, se utilizaron instrumentos como la guía de observación para visualizar los problemas en la caja, ficha de diagrama de flujo para reconocer el punto crítico del problema y el cuestionario basado en el modelo servqual para medir el grado de satisfacción de los clientes. Como resultado se obtuvo que existieron 3 principales problemas acumulando el 60.59% el cual se mejoró a través de la metodología Kaizen, porque al final la percepción del cliente aumentó en cuanto a las diferentes preguntas del cuestionario, para los productos sin código de barra la percepción del cliente fue 18% marcando el valor 4 y 5, en el ágil servicio del área de caja la percepción del cliente fue 17% marcando el valor 6 y en el conocimiento de los códigos de los productos la percepción del cliente fue 18% marcando el valor 4,5 y 6; incrementando así la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea.

Palabras claves: Mejora continua, metodología 5S, modelo servqual, satisfacción del cliente

Abstract

The objective of the research work was to implement the improvement of processes in the cashier area to increase customer satisfaction in the Plaza Vea company. Applied research was carried out with a pre-experimental type design, the evaluated population was 384 people, with a probabilistic sampling, instruments such as the observation guide were used to visualize the problems in the box, flowchart sheet to recognize the critical point of the problem. and the questionnaire based on the servqual model to measure the degree of customer satisfaction. As a result, it was obtained that there were 3 main problems, accumulating 60.59%, which was improved through the Kaizen methodology, because in the end, the customer's perception increased in terms of the different questions of the questionnaire, for products without barcode the perception of the client was 18% marking the value 4 and 5, in the agile service of the box area the perception of the client was 17% marking the value 6 and in the knowledge of the codes of the products the perception of the client was 18% marking the value 4.5 and 6; thus increasing customer satisfaction in the company Plaza Vea.

Keywords: Continuous improvement, 5S methodology, servqual model, customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Como se ve en el mundo, día a día se crean nuevas empresas en diferentes rubros, pero solo son algunas las que siguen dentro del mercado después de muchos años, uno de los factores más importantes para que las compañías puedan seguir en este mercado son sus clientes, por lo cual las empresas tratan de satisfacer sus requerimientos y necesidades, y esto conlleva a que las ventas aumenten consecutivamente. Por eso las compañías que se mantienen en lo más alto son aquellas que identifican y resuelven las necesidades de sus clientes. Como se ve hoy en día la satisfacción de los clientes llega a ser una necesidad para que las empresas se vuelvan eficientes y competitivas, ya que, de esto, va a depender como la empresa se muestre frente a las demás organizaciones (Romero, 2018).

Internacionalmente, se puede dar ejemplos de diferentes autores que desarrollaron y publicaron temas acerca sobre la satisfacción del cliente, uno de estos autores quiso descubrir las causas y factores que producía la insatisfacción de los clientes, recabando información se pudo conocer que existen diferentes causas las cuales provocan la insatisfacción de los clientes como la injusticia en los precios, la mala calidad de las llamadas, los inconvenientes en los procedimientos y los malos servicios al cliente, lo cual lleva a que los clientes cada vez dejen de comprar y adquirir los productos, así como también genera una mala reputación a la imagen de la empresa la cual se va dañando poco a poco. (Shoukat Ali, 2020).

En cualquier tipo de empresa sin importar el rubro a que se dedique la insatisfacción sigue siendo algo importante que se debe solventar por el bien de los clientes y de la compañía, este es el caso de (Bona Kim, 2016), quienes redactaron un artículo referido a un hotel en el cual existía una gran insatisfacción de los clientes, lo cual repercutía en que el hotel bajara sus ingresos y los trabajadores cada día se sentían frustrados por tratar de adivinar cual era la razón por lo que los clientes dejaban el hotel. Y como se ve la insatisfacción se puede dar por diversas razones, pero siempre existirá, la única forma es descubriendo la causa y solucionándola para no tener demasiadas pérdidas, pero eso no solo se da a nivel internacional, también se da día a día en el país.

Dentro del país, también existen infinidad de casos los cuales se han dado o se siguen dando en el tema de la insatisfacción del cliente, estos han sido muchas veces descubiertos o solucionados a través de la mismas empresas, artículos o tesis desarrollados por diferentes personas como (Rojas, 2010) quien realizó una investigación para conocer la verdadera causa de la insatisfacción de los clientes en los recreos campestres en la Provincia de Leoncio Prado el cual queda ubicado en Huánuco y así como ella, otros autores peruanos realizaron investigaciones parecidas para detectar si existe una insatisfacción por parte del cliente, como es el caso de Lévano (2019), quien a través de un software informativo el cual estaba introducido en cámaras pudo identificar la satisfacción o no de las personas dentro de un restaurante, luego detectó en su mayoría que la gente se sentía satisfecha con el servicio dentro del restaurante y algunos de parecían que no lo estaban pero era por problemas externos. Con esto se puede ver que tan interesadas están las compañías actualmente con lo que respecta a la satisfacción del cliente. Y en muchos casos se ve que la satisfacción tiene mucho que ver con la calidad de servicio ya que al final las dos cosas están unidas como en el caso de Coronado (2019) quien realizó una investigación sobre la relación que existe entre la calidad de servicio que se da dentro del supermercado Plaza Vea con respecto a la satisfacción de los clientes, ella concluyó diciendo “Existe una relación positiva muy débil entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al Supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Moquegua en el año 2019”.

Y en la localidad encontramos diferentes casos en los cuales se ha evaluado o investigado la satisfacción del cliente en diferentes empresas como el caso de Torres (2019) quien realizó una tesis donde se enfoca en descubrir si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro de la pollería Mirko, donde descubrió que los dos temas tienen una correlación, lo que da a entender al final es que aunque sea una mediana o pequeña empresa (MYPE) o una gran empresa que se encuentre dentro o fuera del país, la satisfacción del cliente es un tema importante para las empresas las cuales tratan siempre de mantener contentos a sus clientes, porque si una empresa no tiene clientes esta termina desapareciendo poco a poco.

Esta misma problemática se encontró dentro de la empresa Plaza Vea, la cual está dedicada a ofrecer diferentes productos de calidad, esta empresa es una cadena de supermercados, el análisis del proyecto se encontró ubicado en Av. Panamericana Nte., Nuevo Chimbote 02710, esta empresa a lo largo de sus años de funcionamiento ofrece el mejor servicio a sus clientes y dentro de todas las áreas donde debe existir este servicio al cliente se encuentra el área de caja, donde se detectó una insatisfacción por parte de los clientes ya que se halló mucha demora al atender a un cliente, pasándose de un promedio de atención de 3 minutos, la cual generó diversos problemas como la lenta atención por parte del personal de caja, el desgaste o antigüedad de las bandas por donde se transportan los productos, la lentitud de los datáfonos; entre muchos otros problemas. Generando una incomodidad o molestia a los demás clientes dentro de la cola, lo cual repercutía en que diversos clientes al no llegar a ser atendidos hagan diversos reclamos hacia el personal de la empresa Plaza Vea.

A esto también lo acompaña los productos que se compraban, los cuales muchas veces llegaban a tener ofertas o promociones con periodos determinados de tiempo que no habían sido retirados de los anaqueles, al momento de pasar por caja, estos ya no se encontraban disponibles o actualizados en el sistema, lo que provocó el descontento de los clientes y la demora en caja, ya que el personal ante esas situaciones llamaba al supervisor para que pudiera ejecutar la eliminación de los productos en la caja y él mismo era quien corroboraba y explicaba lo sucedido a los clientes.

Estos problemas se solucionaron lo más antes posible, para evitar que día a día los clientes dejen de ir a comprar sus productos a la empresa Plaza Vea, lo cual repercutiría en pérdidas y una mala imagen para la empresa.

Para lo cual el proyecto tiene como formulación del problema, la siguiente pregunta ¿De qué manera la mejora de procesos en el área de caja incrementará la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote-2022?

Esta investigación se justificó en tres tipos social, económico y laboral, ya que la empresa Plaza Vea desconocía que podía mejorar la calidad de servicio en el área de caja disminuyendo los tiempos muertos y mejorando la formación del personal

dentro del área de caja, es por ello que luego de haber realizado todos los cambios pertinentes se logró incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Veá.

A nivel social, se dieron las mejoras de la calidad de servicio, a través de diferentes capacitaciones al personal en las cuales se les explicó cómo debería de ser el trato con los clientes, lo que ayudó a que los clientes se sientan a gusto a comprar dentro de la empresa Plaza vea, contribuyendo a que la empresa siga siendo una de las líderes como empresa en supermercados.

A nivel económico, el trabajo aportó en el aumento de ingresos por parte de la empresa, ya que, al mejorar la calidad del servicio dentro del área de caja, llegaron a obtener más clientes y ventas, las cuales repercutieron en mayor número de ingresos para la empresa Plaza Veá.

A nivel laboral, la investigación permitió conocer las demoras y los cuellos de botella que se encuentran en el área de caja, identificando los diferentes problemas, y dándoles las soluciones correspondientes, logrando reducir el tiempo de espera, logrando así una mayor flexibilidad y agilidad dentro de la empresa a la hora de despachar los productos.

Así también ante este problema se redacta los siguientes objetivos, teniendo como objetivo general: Implementar la mejora de procesos en el área de caja para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022, además se redacta los objetivos específicos los cuales son: medir el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja antes de implementar las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022, identificar los problemas que existen dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022, implementar las mejoras para aumentar la satisfacción del cliente dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022 y evaluar el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja una vez implementada las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022.

Por lo cual se establece la siguiente hipótesis, la mejora de procesos en el área de caja incrementa la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación tiene los siguientes trabajos previos, según Cardenas (2017) en su investigación titulada *“Mejora de proceso de picking atención en un centro de distribución de lima para elevar productividad en el año 2017”* es una tesis para optar por el título de ingeniero industrial y comercial, teniendo como en analizar todo el procesos de picking atención de tiendas en un centro que hace distribución de lima para poder incrementar la productividad en el año 2017, teniendo un enfoque cuantitativo, para lo que tomo instrumentos como encuestas, entrevistas y una observación sistemática, también se apoyó con un software llamado SPSS junto a Excel para poder desarrollar su proyecto. Los resultados fueron que los operarios tuvieron una optimización de tiempo de viaje, también se llegó a reducir el tiempo de picking. El estudio concluye que se debe optar por siempre buscar mejoras en los procesos en el área que nos encontremos para poder desarrollar la facilidad a los trabajadores y optimizar tiempo haciendo que todo esto cree un incremento de activos.

Gonza y Quiroz (2016) realizaron una investigación a la cual titularon *“Propuesta de un modelos de gestión por procesos para el minimarket “Sandrita” en la ciudad de Eten”* es una tesis para optar por el título de licenciado en administración de empresas, tuvo como objetivo el elaborar una propuesta de modelo de gestión para un minimarket llamado Sandrita, su diseño de investigación fue un análisis descriptivo transversal, tuvieron como técnicas de instrumento las entrevistas y la observación, tuvo como resultado en la parte del entorno externo que hay un incremento económico de por medio del PBI, haciendo que sus inversiones incremente. El estudio concluye que la mejora de procesos más allá de poder modificar una empresa también sirve para poder hacer crecer las pequeñas empresas junto a una buena gestión.

Ávila y Morales (2019) realizaron una investigación titulada *“Innovación de proceso y de gestión en un sistema de gestión de la calidad para una industria de servicios”* tuvo como objetivo el muestras como es que la mejora continua crea soluciones tomando el control de los procesos y tomando un cambio significativo, la investigación tiene consigo una parte de la metodología P-H-V-A para poder definir indicadores y herramientas administrativas, tuvo como resultados el realizar un plan

de acción de acuerdo a todo el proceso que se va desarrollando para poder ser implementados o de haber algún tipo de ajuste, el estudio concluye que al tener acciones de mejoramiento se pueden llegar a tener cambio realmente significativos en todo el nivel del procesos, por ello las metodologías sobre una base científica tienen una dirección de de generar una ventaja competitiva.

Gastiaburu (2019) en su investigación titulada *“Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un supermercado de Trujillo-2017”* es una tesis para optar por el título de Licenciado en Administración, teniendo como objetivo ver cuál es el nivel en la que se encuentra los consumidores de un supermercado de Trujillo-2017, a través de esto se tomó algunas preguntas para los clientes como un cuestionario tomando escalas como 1 nada satisfecho y 5 siendo muy satisfecho, utilizaron el modelo de Servqual, con una metodología investigación descriptiva, tuvieron como resultados que los clientes se sienten satisfechos con los precios y con la atención recibida por parte de los colaboradores de un supermercado en Trujillo, esto hace que siga aumentando en clientela y que los mismos clientes sigan recomendando el lugar para que llegue a ser una marca reconocida a nivel nacional.

Omisakin, Bandara y Kularatne (2020) publicaron un artículo científico titulado *“Designing a customer feedback service channer through AI to improve customer satisfaction in the supermarket idustry”* tuvo como objetivo utilizar la inteligencia artificial en favor de poder localizar bienes junto a ellos se aumentó una encuesta interna en los supermercados, todo esto para poder recopilar la satisfacción de los clientes, como resultado se obtuvo que los clientes necesitaban el poder encontrar los bienes localizados y que se haría con la inteligencia artificial , entonces el estudio forjó y propuso los canales de retroalimentación para que todo aquello busque que el cliente se vuelva más fiel a los supermercados sabiendo que pueden encontrar todo al alcance de ellos y con ayuda de la tecnología.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) realizaron un artículo que habla acerca de: *“La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: “Un estudio de caso de una empresa comercial en México”* en este artículo nos hace un hincapié en que la calidad del servicio influye mucho en la lealtad del cliente y que con todo eso se puede sacar una ventaja competitiva y sostenible en el mercado. Este artículo tuvo un objetivo el cual fue el de demostrar si existía

relación entre satisfacción y lealtad del cliente todo esto basándose en la correlación de spearman el cual es un método estadístico. Como parte del resultado de dicho coeficiente de correlación fue que si existe una correlación positiva, basándose todo esto a que si los colaboradores brindan un servicio de calidad al cliente, esto va a llevar que la calidad en el servicio sea excelente y junto a ellos se podría crear una estabilidad para la empresa.

López y Mundaca (2021) en su investigación titulada "*Aplicación de la metodología 5s para mejorar la calidad de servicio en la pollería Walpa Chicken, Lima 2021*" es una tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial, teniendo como objetivo cambiar las condiciones de la organización y limpieza de la pollería Walpa Chicken, Lima 2021, utilizaron una técnica directa y un enfoque cuantitativo, todo esto lo hizo a través de la metodología 5s para mejorar la calidad de servicio y también a través de diagrama de análisis de proceso para poder identificar sus actividades que añaden o no valor, auditorías acerca de la metodología y encuesta servqual, como resultado obtuvieron que la aplicación de la metodología alcanzó un 91% de su cumplimiento y así obtuvieron un crecimiento de 48%. Entonces lo que el estudio concluye es que la metodología de mejora continua es efectiva al aplicarlas, pero que son visibles luego de un tiempo y que estas aplicaciones de mejora deben seguir estandarizando.

Wohllebe, Ross y Podruzsik (2020) publicaron un artículo titulado: "*Influence of the Net Promoter Score of Retailers on the Willingness of consumers to install their mobile app*" basado en que la tecnología, esta vez aplicaciones son muy importantes para que el comercio minorista eleve sus incrementos de ingresos. Se utilizó el instrumento Net Promoter Score el cual ayuda a evaluar el grado de satisfacción de un cliente y todo esto con un valor cuantificable esto será utilizado para ver cuán satisfechos están con el comercio minorista, si están dispuestas a descargar la app y así mismo recomendarla, para ello también se realizó una encuesta alrededor de 105 consumidores de un porcentaje de 5 minorista, cuyo resultados fueron el que si se encontraban satisfechos con el hecho de recibir buena atención, encontrar rápido las cosas dentro de la aplicación y que se encontraban con la voluntad de poder recomendar a que más personas descarguen la aplicación.

Mehdi (2016) realizó un artículo basado en la satisfacción del cliente y de cómo mejorarla, se tituló *“Satisfaction du client et efficience du personnel en contact dans la realtion de service”* el cual se desarrolla en una empresa de supermercado de bricolaje, el artículo también nos habla de cómo el cliente no es solo un comprador sino que también es un colaborador interno que hace que la empresa tome sus opiniones haciendo que estas sugerencias mejoren en su calidad de servicio, se identificó que no se contaba con técnicas de evaluación aunque se le daba la mejor atención, por lo cual se decide basar en un instrumento SERVQUAL (calidad de servicio) para poder tener un enfoque en la evaluación de los clientes y ver en realidad si ellos perciben la calidad de servicio que se les está dando en el supermercado de bricolaje.

Para dar inicio al presente trabajo de investigación se ha considerado la conceptualización de los diferentes conceptos y definiciones de cada una de las variables, con respecto a la variable independiente se tocan los temas en relación con la mejora de procesos y con la variable dependiente todos los temas relacionados a la satisfacción del cliente.

La mejora continua busca lograr la perfección constante dentro una empresa y que todos los trabajadores la conozcan, ya que es un proceso el cual está diseñado en el trabajo cooperativo y tiende a realizar cambios favorables a futuro para la empresa Kaizen (1986). Mientras Harrington (1993) comenta que la mejora de procesos significa realizar cambios dentro de la empresa, los cuales se realizaron a procesos específicos o partes de la compañía para lograr hacerla más ágil, eficiente y efectiva. Así también Sullivan (1994) la define como el mejoramiento continuo que se le debe dar en las diferentes áreas de la compañía, para así poder entregar un buen servicio a los clientes. Como se sabe la perfección es algo que las empresas día a día buscan, pero es muy difícil de conseguir y para eso está presente la mejora continua, la cual permite constantemente buscar los problemas y tratar de resolverlos lo más rápido posibles Deming (1989). Así mismo Masaaki Imai (2006) que nos habla que el Kaizen llega a ser una técnica de mejora continua no solo de una sola aplicación si no que es una mejora constante de día a día y que debe estar dispuesto a ser hecha por todos los colaboradores de la organización. Para Harrington (1987): *“En el mercado de los compradores de hoy el cliente es el*

rey”, lo que da a entender con la cita es que los clientes son la parte fundamental de los negocios y se les debe tratar de la mejor manera satisfaciendo cada una de sus necesidades, por lo que si existe algún problema dentro de la compañía se le debe dar solución.

Dentro de la mejora de procesos existen diferentes partes las cuales se van a cumplir para lograr el objetivo deseado, es así que para esta mejora de procesos se usa el ciclo PHVA, el cual también se le conoce como ciclo PDCA o el ciclo de Deming. El cual involucra 4 partes importantes para lograr la mejora continua esas son planificar, hacer, verificar y actuar. Donde en la primera etapa se va a observar e identificar los diferentes problemas que presenta la empresa, como también plantear los diferentes objetivos a alcanzar y cuáles son los métodos o medidas que se van a utilizar para conseguirlo. En la siguiente etapa se partirá por desarrollar el plan ya establecido para poder ir recolectando información. Siguiendo en la tercera etapa se comprobarán los diferentes resultados obtenidos y tratare de ver si lo logró cumplir los objetivos planteados. Y finalmente se corroboró si aún existen deficiencias para mejorar o si el plan fue un éxito y se debe de consolidar. Lo cual llevará a que el ciclo nuevamente se repita y se empiece a dar un ciclo continuo en la mejora de procesos Deming (1950).

Algunas teorías relacionadas con la mejora de proceso es la caracterización de procesos por ello Torres (2021) nos comenta que dicha caracterización viene a ser un análisis profundo de todos los procesos, pero teniendo en cuenta de los elementos que originan estos procesos es decir que se tenga un principio y un final, entre ellos tenemos las entradas que son los originan un proceso como por ejemplo la solicitud de un servicio y los elementos de salida que son los que finalizan los procesos como por ejemplo la realización de un presupuesto, todo esto nos lleva a que la caracterización de procesos nos sirve para que el análisis sea más ágil, automatizar algunos pasos, detección de riesgos que pueda fallar en el procesos, incluir nuevos controles. Encontramos otras herramientas que van ligadas a la mejora de procesos por ello Meire (2018) nos habla del diagrama de flujo que viene a ser utilizada para poder representar una secuencia e interacción de todas las actividades del proceso con ayuda de símbolos gráficos, esta herramienta tiene

como objetivo el poder garantizar la calidad y el aumento de la productividad de los trabajadores, ya que esto permite realizar mejoras durante las actividades.

En cuanto a la satisfacción del cliente es definida de diferentes formas, Gupta (2005) da a conocer que la satisfacción es el punto de vista de los clientes con respecto a las expectativas que este genera según los productos o servicios brindados por las empresas. Para ello Duque (2005) nos indica que se le debe dar un valor a la satisfacción del cliente ya que debe ser evaluado y medido, lo cual llega a ser de una manera compleja ya que las personas pueden ser valorados por los diferentes atributos del producto o servicio. De la misma manera, Westbrook (1983), expresa que la satisfacción es poder alcanzar las metas propuestas de las empresas con respecto al buen servicio brindado a los clientes, comparando las diversas opiniones con los resultados obtenidos. Para Giese y Cote (2000) el cliente es aquel quien va a expresar y evaluar que tan satisfecho está ante el producto o servicio brindado por la empresa, donde este tiene la potestad de evaluar algunas variables como la expectativa y el resultado final, así como también el esfuerzo y la recompensa.

Es por esto que Oliver (1999), expresa que toda la satisfacción se basa en la percepción de los clientes sobre si sus deseos y necesidades han sido cumplidas con las expectativas correspondientes. Ante esto a lo largo de los años se ha tratado de medir y conocer si existe una satisfacción del cliente, y si estos resultados son satisfactorios para las compañías por lo que Anderson (2000) indica que se mide la calidad de los productos y los servicios brindados con respecto a la cantidad de clientes que compran y consumen estos bienes, a esta relación se le conoce como el índice de satisfacción del cliente. Por lo que Demanov y otros (2001) relata que si se logra medir la satisfacción del cliente se puede conocer en qué situación se encuentra la empresa y si se tiene satisfacción o insatisfacción por parte de los clientes, así también se puede comparar su situación con respecto al mercado. Es así que diferentes autores como Roda (1994) creen que una buena forma de conocer la satisfacción del cliente es a través de encuestas las cuales se les debe realizar a los clientes para tener una perspectiva general y más segura acerca de en qué condiciones se encuentra la empresa y que puntos debería mejorar para lograr la satisfacción.

Todas las empresas tienden a llegar a alcanzar esta satisfacción, y cuando lo logran consiguen algo muy importante que es la lealtad del consumidor, y porque estos dos puntos tienen relación, pues la lealtad del consumidor para Campos y otros (2008), se da en el momento que los clientes se sienten a gustos y satisfechos lo cual los lleva a ser cada vez más leales ante ese producto o servicio. En contraparte Oliver (1997) sostiene que el objetivo de las empresas es exclusivamente conseguir la satisfacción del cliente porque esto repercutirá en lograr un mejor puesto dentro del mercado. Así también Mittal y otros (1998) nos habla que se debe dejar de lado conseguir la lealtad por parte del consumidor, ya que una vez que los clientes se ven satisfechos con un producto solo tienden a cambiar de producto o servicio por uno más actualizado. Pero en la actualidad el pensamiento de las empresas es diferentes según Yujevic (2008) se debe lograr una relación entre las empresas beneficiosas donde ambas partes se sientan seguras y a gusto, por lo que se espera que no solo que luego de haber recibido un buen trato por la empresa, los clientes terminen siendo leales a estos a sus productos o servicios. Así también Bloemer y otros (1999) determinan que si se logra conseguir la satisfacción de los clientes en un tiempo se transformará en una lealtad. Por lo que la relación entre la satisfacción y la lealtad están conectados y relacionados.

La satisfacción del cliente también divide sus dimensiones en partes tangibles e intangibles. Riveros (2007) habla acerca de los elementos tangibles que vienen a ser los que acompañan y ayudan al servicio, con fiabilidad y/o habilidad para lograr el servicio promedio de cuidadosa y fiable, también hace referencia que existe una capacidad de respuesta al ayudar a los clientes en facilitar un servicio rápido, para Riveros cuenta como elementos tangibles el poder dar seguridad y conocimientos a los clientes ya que eso genera e inspira credibilidad o confianza y la empatía al momento de dar una atención individual o colectiva.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002) que hablan acerca de calidad de servicio junto a las ejecuciones intangibles alegando que dichos hechos y acciones se hacen para y con los usuarios o clientes. Muy diferente a Gronroos (1988) el cual expresa que un servicio llega a ser caracterizado por atributos únicos los cuales serían la intangibilidad, producción, ya que los consumidores son parte de todo el proceso de producción. Lovelock (1983) nos redacta que la gran cantidad de

servicios vienen a ser intangibles ya que no están denominados como objetos sino que son resultados, haciendo referencia a que varios de estos servicios no pueden ser verificados por los consumidores antes de realizar su compra para asegurar la calidad. Entonces debido a que existe un carácter intangible, cualquier empresa de servicio llegaría a tener dificultades en poder comprender cómo es que sus clientes perciben la calidad de los servicios prestados Zeithaml (1981).

Según (Zeithaml et al, 2002) el método Servqual tiene una mayor difusión, esto se basa en que define la calidad servicio como la función de discrepancia entre las expectativas entre lo que recibe un consumidor y sobre los servicios por parte de la empresa. El modelo Servqual tiene una serie de ítems múltiples con el fin de poder medir todas las percepciones que el cliente tiene como calidad de servicio, el modelo Servqual se basa en un cuestionario que tiene la presencia de dos partes, las cuales la primera parte está compuesta por 20 preguntas que van a medir las expectativas de los clientes y la segunda parte consta de dos preguntas abiertas que se utilizan para poder medir la percepción de los clientes en lo cual se utiliza una escala de Likert que está valorada del 1 al 5. Así mismo para (Berry y Zeithaml, 2004) realizaron una actualización que nos hace la presencia que en el modelo Servqual se puede calcular la media y la desviación típica. En la media se calcula con el fin de poder encontrar las posibles coincidencias en actitudes que muestran los clientes ante el servicio y se calcula desviación típica para conocer las variaciones de la percepción del cliente que tienen sobre el servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Variables y Operacionalización

En esta investigación se planteó el enfoque cuantitativo, debido a los resultados a que las variables obtenidas serán a través de valores numéricos y estadísticos, los valores serán representados en tablas de frecuencia Hernández (2006). El estudio fue de tipo aplicado debido que está destinada a nuevos hechos, inclusión de teoría existente, solicitudes de respuestas inmediatas y que la información expuesta sea útil Baena (2014). El diseño de la investigación preexperimental viene a ser un diseño con un solo grupo, dando un grado de control mínimo, siendo como parte el primer contacto al problema de investigación en la realidad, para ello solo se puede evaluar una sola variable ya que van en la dirección de evaluar, controlar y supervisar una sola variable haciendo que se vuelva concreta y en un solo grupo Sampieri (2014).

Variable Independiente = Mejora de Procesos

Variable dependiente = Satisfacción del cliente

Diseño Pre Experimental – Esquema

G: O1 → X → O2

Donde:

G = Empresa Plaza Veá

X = Mejora de procesos del área de caja

O1 = Satisfacción del cliente antes de aplicar la mejora de procesos en el área de caja

O2 = Satisfacción del cliente después de aplicar la mejora de procesos en el área de caja

Así mismo se realizó una matriz Operacionalización de Variables la cual se encuentra en el Anexo 1

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

La población viene a ser un conjunto finito o infinito de elementos junto con características comunes para lo cual las conclusiones de la investigación serán extensivas. Sus delimitaciones son por parte del problema y los objetivos del estudio Arias (2006, p.81). Para lo cual la población de la presente investigación estará conformada por los clientes que compren en la empresa Plaza Veá.

Criterios de inclusión

Estará constituido por todas las personas que residan en la misma ciudad y que compren dentro del supermercado de Plaza Veá

Criterios de exclusión

Personas las cuales entren, pero no compren en el supermercado de Plaza Veá en Chimbote

3.2.2 Muestra

La muestra viene a ser un subconjunto que es representativo y también finito ya que se tiende a extraer de la población accesible Arias (2006, p.83). Para la muestra se tendrá que utilizar la fórmula para hallar la población desconocida la cual es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 x p x q}{i^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5), que hace mayor el tamaño muestral

q: 1 – p

i: error que se prevé cometer si es del 5 %, $i = 0.05$

Murray y Larry (2005)

Entonces para la muestra del proyecto de investigación la muestra será:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{i^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.2.3 Muestreo

Los métodos de muestreo probabilístico tienden a ser parte del principio de equiprobabilidad. Son aquellos donde los individuos en absoluto tienden a tener la igual en la probabilidad de poder ser escogidos para poder ser parte de la muestra, de igual manera, las muestras de tamaño n tienden a tener el mismo valor de probabilidad de ser seleccionada según Cuesta (2009). La presente investigación tomará el muestreo probabilístico aleatorio simple a los diferentes compradores de la empresa Plaza Veá.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
V1: Mejora de Procesos	Observación Directa	Guía de Observación (Anexo 2)	Área de caja de la empresa Plaza Vea
		Ficha de Diagrama de Flujo (Anexo 3)	Área de caja de la empresa Plaza Vea
V2: Satisfacción del Cliente	Encuesta	Cuestionario (Modelo Servqual) (Anexo 6)	Consumidores de la empresa Plaza Vea

Tabla 1 - Recolección de datos

La validez es la confianza que otros analistas te dan acerca del instrumento con el cual se pretende medir según Chávez (2001). En esta presente investigación los instrumentos que se utilizaron serán basados y modificados de otras tesis, artículos y libros.

Para la variable dependiente Satisfacción del cliente, se empleó la técnica de recolección de datos Cuestionario (Modelo Servqual) el cual cuenta con una base de confiabilidad del cálculo de alfa de Cronbach, que se realizó con el software de SPSS y se aplicó a 25 personas para conocer la confiabilidad del cuestionario que se realizó a los consumidores de la empresa Plaza Vea. (Anexo 11) Y en cuanto a la validación de instrumentos del cuestionario modelo Servqual, se le presentó a expertos los cuales evaluaron si el cuestionario emitido a los clientes de Plaza Vea era adecuada y contaba con todos ítems necesarios, se encuentra todo esto en el Anexo 10.

3.4 Procedimientos

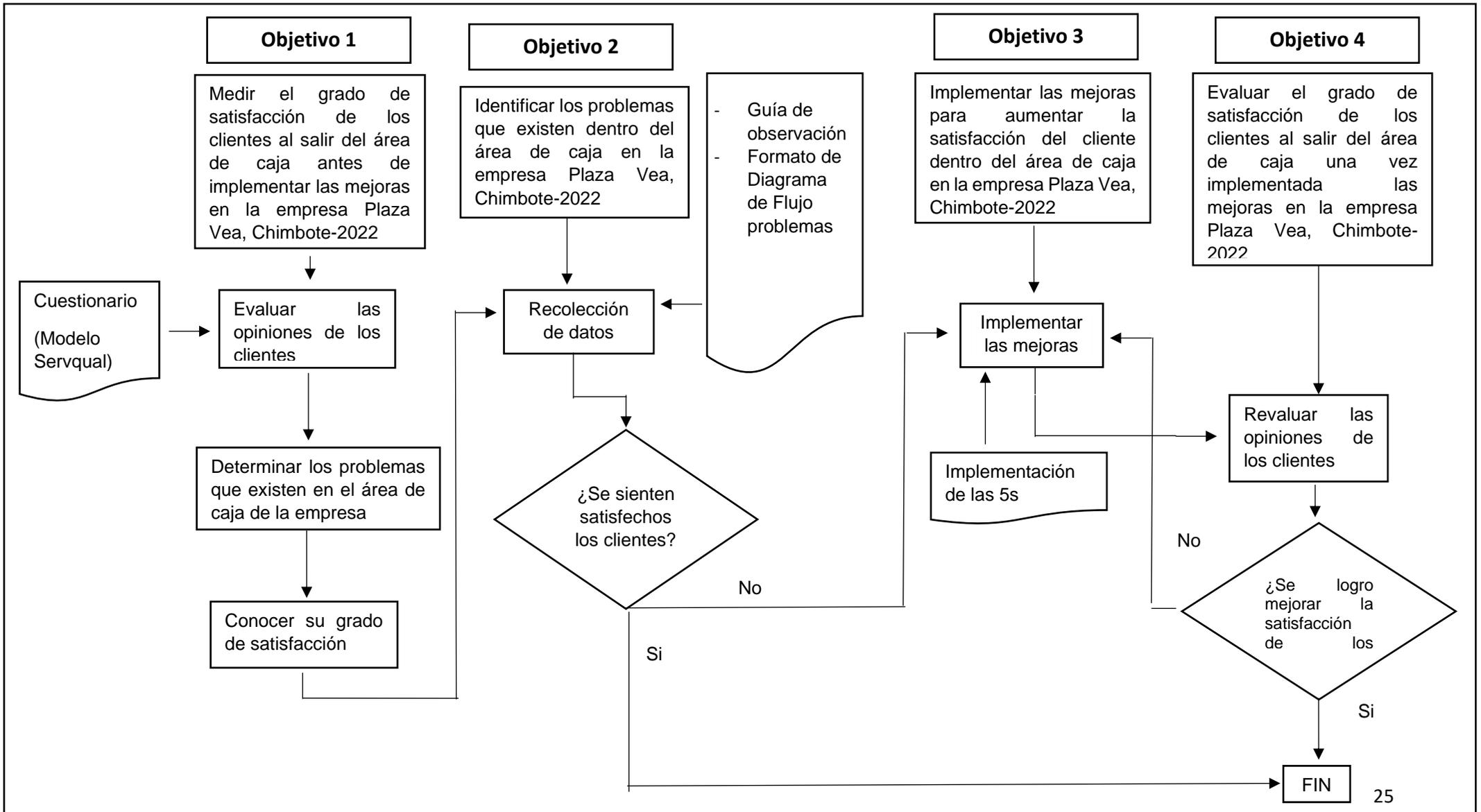


Diagrama 1 - Procedimientos

3.5 Método de análisis de datos

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	RESULTADO
Medir el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja antes de implementar las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022	Análisis descriptivo	Cuestionario (Modelo Servqual)	Se medirá el grado de satisfacción de los clientes antes de haber implementado las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022
Identificar los problemas que existen dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022	Análisis descriptivo	Guía de Observación	Se identificará los problemas que existan dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022
		Tabla de priorización	
		Formato de Diagrama de Flujo	
		Árbol de Decisión	
Implementar las mejoras para aumentar la satisfacción del cliente dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022	Análisis descriptivo	Cronograma de cambios de Ofertas, Promociones y Precios	Se implementará las mejoras para aumentar la satisfacción del cliente dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022
		Ficha de retiro de las promociones, oferta y precios	
		Formato de Check List	
Evaluar el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja una vez implementada las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022	Análisis descriptivo	Cuestionario (Modelo Servqual)	Se evaluará el grado de satisfacción de los clientes luego de haber implementado las mejoras en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022

Tabla 1 – Método de análisis de datos

3.6 Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se ha contado y desarrollado con los valores y aspectos éticos dictados por la Universidad César Vallejo, para la cual se mantiene los requerimientos de la norma ISO 690, respetando los pensamientos expresados por los autores citados, de la misma manera se cumplió con la veracidad de los resultados, honestidad e los datos obtenidos en la investigación. A su vez, se ejecutó los requisitos del código de ética decretados en la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV, en el cuál su artículo N°9 referido a la política anti - plagio haciendo un hincapié en promover la originalidad de las investigaciones, ya que el plagio llega a ser un delito penado por ello la investigación fue pasada por turnitin (software de prevención de plagio) para el índice de similitud con distintas fuentes de consulta.

De igual manera el artículo N°15 nos habla de las faltas a la ética entre ella encontramos la fabricación y falsificación de datos; con respecto al proyecto de investigación el artículo se ha tomado con la mayor seriedad posible para no cometer ningún tipo de fraude al momento de la recolección de datos.

IV. RESULTADOS

Se realizó la obtención de los diferentes resultados, primero se tuvo que fijar en el primer objetivo específico, es por eso que se realizó una encuesta para demostrar el pensamiento de los clientes usando el cuestionario de modelo Servqual, el cual nos arrojó las expectativas y las percepciones de los clientes de Plaza Vea, entre los diferentes resultados nos fijamos en las preguntas N°4, N°6 y Pregunta N°12:

Pregunta N°4:

Expectativa

¿Espera usted que todos los productos que compre en Plaza Vea, contengan su código de barras con el precio real?

	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	26	7%
3	30	8%
4	33	8%
5	77	20%
6	80	21%
7	138	36%
Total	384	100%

Tabla 3 – Tabla expectativa pregunta 4

Percepción

¿Considera usted que todos los productos que compra en Plaza Vea, contienen su código de barras con el precio real?

	Frecuencia	Porcentaje
1	7	2%
2	60	16%
3	70	18%
4	74	19%
5	66	17%
6	54	14%
7	53	14%
Total	384	100%

Tabla 4 – Tabla de percepción pregunta 4

PREGUNTA 4

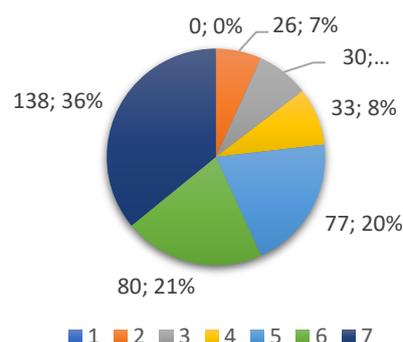


Figura 1 – Resultados de expectativa pregunta 4

PREGUNTA 4

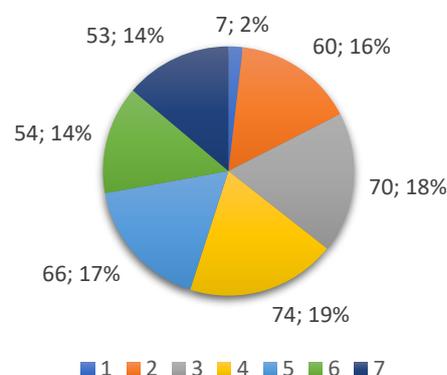


Figura 2 – Resultados de percepción pregunta 4

Interpretación:

En la Figura 1 se observó que en cuanto a las expectativas de los clientes un 36% (138 personas) esperan que los productos que ellos puedan comprar tengan el código de barra correcto. Y en cuanto a las percepciones de los clientes en la Figura 2 un 19% (74 personas) opinaron que es regular que todos los productos que compran contengan la totalidad de productos con código de barra

Pregunta N°6:

Expectativa

¿Espera usted que Plaza Vea sea ágil con su servicio en el área de caja?

	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	40	11%
3	49	13%
4	54	14%
5	59	15%
6	70	18%
7	112	29%
Total	384	100%

Tabla 5 – Tabla de expectativa pregunta 6

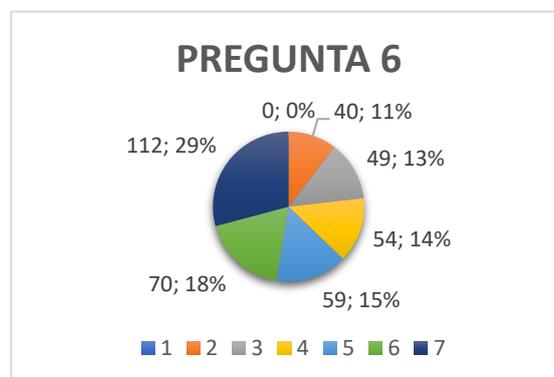


Figura 3 – Resultados de expectativa pregunta 6

Percepción

¿Considera usted que Plaza Vea, realiza un ágil servicio en el área de caja?

	Frecuencia	Porcentaje
1	46	12%
2	49	13%
3	53	14%
4	63	17%
5	59	15%
6	59	15%
7	55	14%
Total	384	100%

Tabla 6 – Tabla de percepción pregunta 6

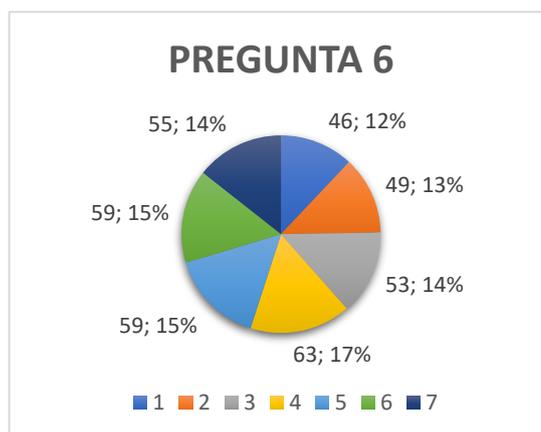


Figura 4 - Resultados de percepción pregunta 6

Interpretación:

De la Figura 3 se observó que en cuanto a las expectativas de los clientes un 29% (112 personas) esperan que el servicio del área de caja sea ágil. Mientras tanto las percepciones de los clientes en la Figura 4 un 17% (63 personas) opinaron que el servicio de caja de vez en cuando es ágil, pero en otros momentos no lo es.

Pregunta N°12:

Expectativa

¿Espera usted que los empleados de Plaza Vea, cuenten con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1%
2	10	3%
3	17	4%
4	68	18%
5	74	19%
6	92	24%
7	119	31%
Total	384	100%

Tabla 7 – Tabla expectativa pregunta 12

PREGUNTA 12

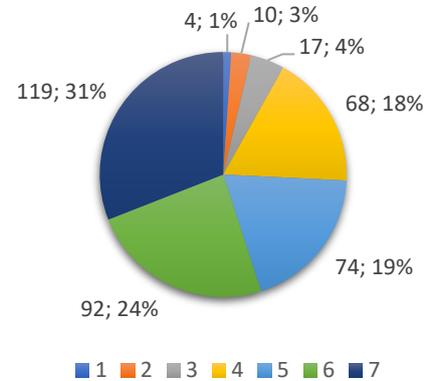


Figura 5 - Resultados de expectativa pregunta 12

Percepción

¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea, cuentan con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	58	15%
3	67	17%
4	75	19%
5	65	17%
6	60	16%
7	56	15%
Total	384	100%

Tabla 8 – Tabla percepción pregunta 12

PREGUNTA 12

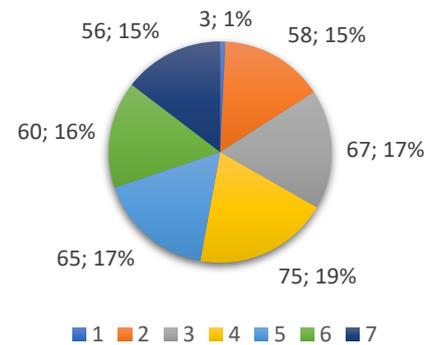


Figura 6 - Resultados de percepción pregunta 12

Interpretación:

De la Figura 3 se observó que en cuanto a las expectativas de los clientes un 31% (119 personas) esperan que los trabajadores conozcan las diferentes codificaciones de los productos. Mientras tanto las percepciones de los clientes en la Figura 4 un 19% (75 personas) opinaron que los trabajadores conocen algunas de estas codificaciones de los productos.

Descubrimiento de los problemas dentro del Área de Caja

Se realizó una observación directa dentro del área de caja de Plaza Veja, para descubrir aquellos problemas que provocan una insatisfacción por parte de los clientes de la empresa. Para esto se usó fichas de observación en las cuales se anotaron los diferentes problemas que ocurrieron dentro del área de caja, y se pudo separar en un total de 8 problemas repetitivos los cuales serán presentados a continuación en la tabla N°9.

Resumen de problemas hallados en el área de caja de la empresa Plaza Veja según ficha de observación.

PROBLEMAS	DÍAS DE OBSERVACIONES							DATOS RECOLECTADOS	
	1	2	3	4	5	6	7		
Doble pesado de un mismo producto en el área de caja	2	2		1	2	1	1	9	
Promociones, oferta y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja	5	5	6	6	5	5	6	38	
Fallo en las fajas del área de caja	1	3	1	1	2		2	10	
Fallo en las balanzas del área de caja	6	4	3	4	3	2	4	26	
Productos sin código de barra en el área de caja	6	5	6	5	6	6	5	39	
Área de caja sin cambio	2	3	1	2	3	2	2	15	
Área de caja sin bolsas	2	2	1	3	2	2	2	14	
Personal nuevo en el área de caja sin conocimiento en códigos de los productos	3	2	2	4	3	2	3	19	
								TOTAL	170

Tabla 9 – Problemas en el área de caja

Una vez hallados los diferentes problemas y haber descubierto el total de problemas que se pudo visualizar en los diferentes 7 días de observación, se pasó a determinar con qué tanta frecuencia se daban estos problemas y cuales determinaban un %porcentaje mayor. Por ello se realizó una tabla de priorización para poder determinar cuáles son estos problemas que se necesitan resolver inmediatamente, todos estos problemas los encontramos en la siguiente tabla N°10

Priorización de los problemas encontrados en el área de caja de la empresa Plaza Veá.

N°	PROBLEMAS	FRECUENCIA	%	ACUMULADO	%ACUMULADO
1	Productos sin código de barra en el área de caja	39	22.94%	39	22.94%
2	Promociones, oferta y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja	38	22.35%	77	45.29%
3	Personal nuevo en el área de caja sin conocimiento en códigos de los productos	26	15.29%	103	60.59%
4	Fallo en las balanzas del área de caja	19	11.18%	122	71.76%
5	Área de caja sin cambio	15	8.82%	137	80.59%
6	Área de caja sin bolsas	14	8.24%	151	88.82%
7	Fallo en las fajas del área de caja	10	5.88%	161	94.71%
8	Doble pesado de un mismo producto en el área de caja	9	5.29%	170	100.00%
TOTAL		170	100.00%		

Tabla 10 – Tabla de priorización de problemas encontrados en el área de caja

Problemas encontrados en el área de caja de la empresa Plaza Veá que se deben solucionar con prioridad

De acuerdo con las observaciones obtenidas y las tablas anteriores se encontró 3 problemas puntuales que ocurren dentro del área caja de la empresa Plaza Veá, generando hasta un 60.59% de insatisfacción al cliente.

Es por ello que se explicará a continuación cada uno de estos 3 problemas y en qué momento se empieza a general estos inconvenientes a través de unos diagramas de flujo de cada problema:

P1: Productos sin código de barra en el área de caja (22.94%) el cual al llegar a caja y no tener dicho código se muestra dos escenarios, el primer escenario sería que el cliente ya no quiera el producto y el colaborador lo guarde en una canasta que tiene debajo de la faja, el segundo escenario es que el empleado llame al supervisor y se haga un llamado al encargado del área de almacén para que traiga

el código del producto, mientras se continúa con el pasado de los productos sobrantes. Como se puede observar en la imagen N°1

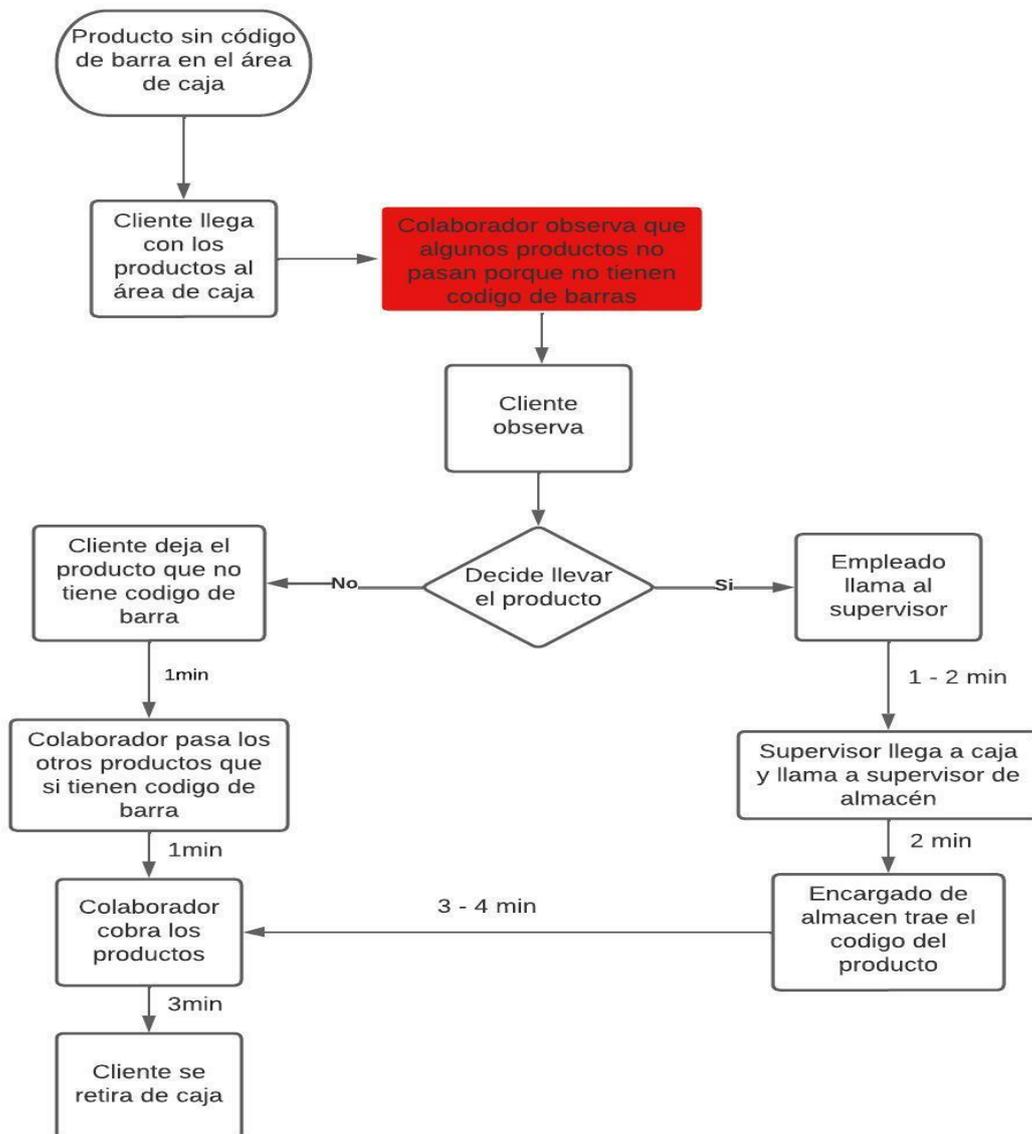


Imagen 1 – Diagrama P1 productos sin código de barra – Fuente propia

P2: Promociones, oferta y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja (22.35%), esto sucede cuando el cliente ve en los anaqueles un producto que le interesa a un precio bajo o diferente a lo que está acostumbrado, al momento de llegar a caja y el colaborador pasa el producto se da con la sorpresa que tiene otro precio al que lo había visto en el pasillo, lo cual surge un reclamo por parte del cliente, ahí es donde el colaborador le informa que hay un cambio de precio en el producto y que las actualización se ve visible en caja y que los encargados no lograron hacer todos los cambios a los productos sobre los precios, lo hace el colaborador es llamar al supervisor y que se encuentre la mejor

opción para que el cliente salga bien del lugar, entonces el supervisor acepta que se pague ese precio al cual lo encontró, pero el cliente pide el libro de reclamaciones. Como se puede observar en la imagen N°2

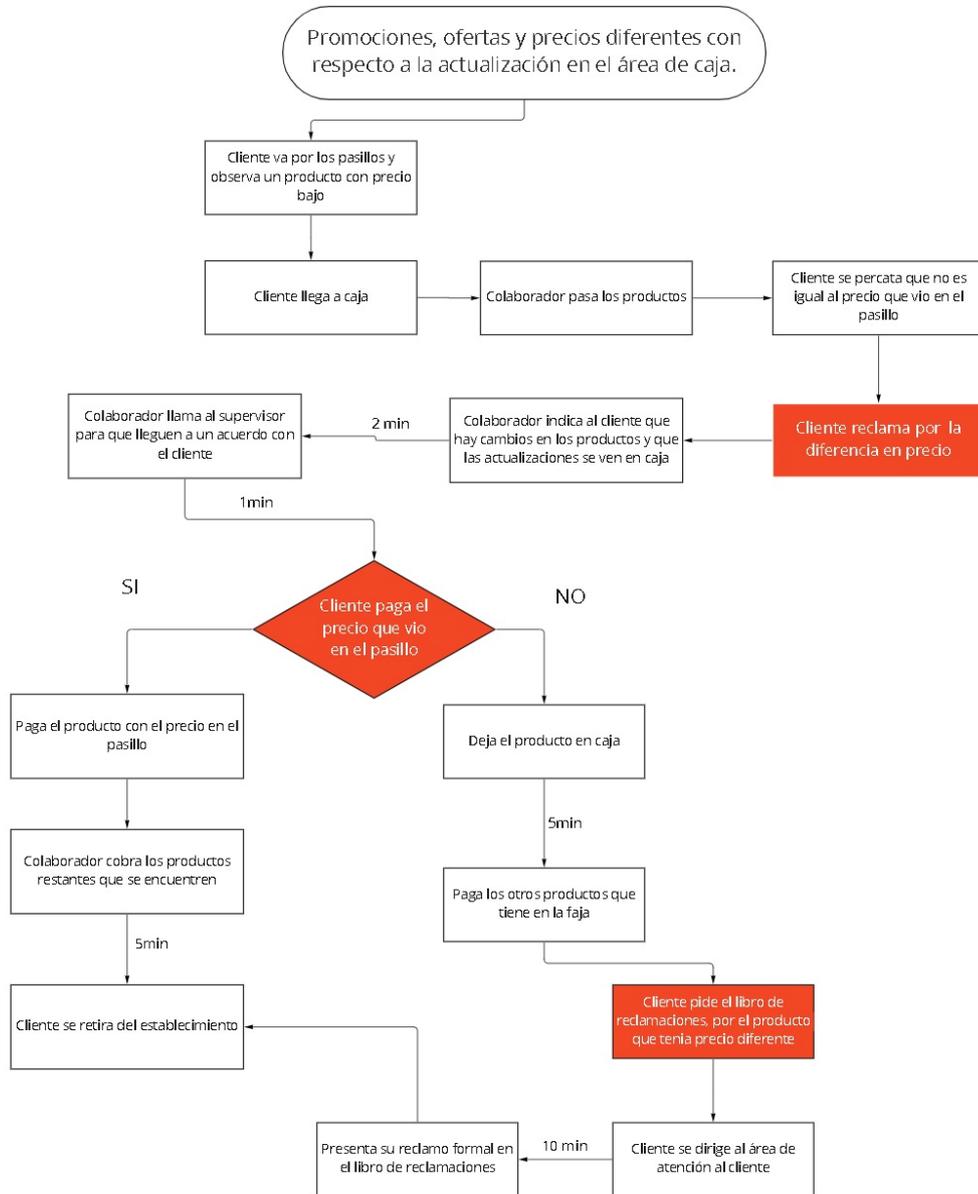


Imagen 2 - Diagrama P2 Promociones, oferta y precios diferentes en el area de caja - Fuente propia

P3: Personal nuevo en el área de caja sin conocimiento en códigos de los productos (15.29%), esto se hacía visible al momento de que el cliente se acercaba a caja con los productos escogidos durante su compra, para ello el colaborador tenía que buscar en su cartilla el código de alguno de los productos u otra solución era el llamar al colaborador que estaba a apoyo para que le pueda orientar durante sus transacciones, haciendo que esto cree una demora en la atención al cliente por un producto y a su vez una incomodidad a los demás clientes que esperan ser atendidos. Este hecho se suscitó principalmente con colaboradores que recién se incorporaban al área de caja de la empresa Plaza Vea. Como se puede observar en la imagen N°3

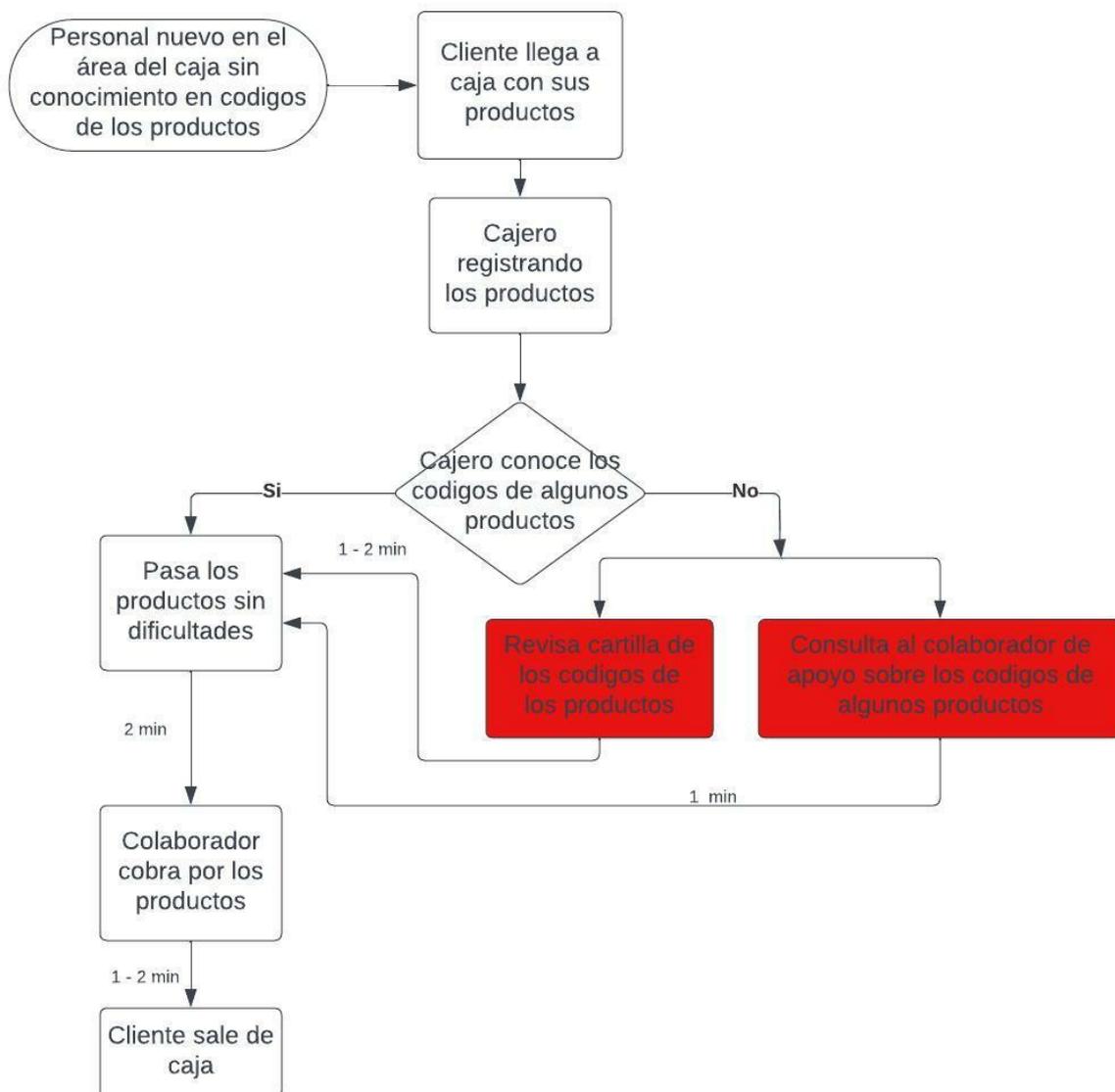


Imagen 3 – Diagrama P3 personal nuevo en el área de caja - Fuente propia

Evaluación para la selección de metodología en cada uno de los problemas encontrados

Conociendo ya los problemas que más importantes a resolver y cuál es el proceso que cada uno de ellos pasa, se pasó a identificar qué metodología se podía utilizar para cada uno de los 3 problemas, para ello utilizamos el árbol de decisión el cual nos ayudó a determinar las metodologías más apropiadas para poder implementar los cambios dentro del área de caja de la empresa Plaza Vea.

P1: Productos sin código de barra en el área de caja (22.94%)				
N°	PREGUNTA	RESPUESTA		METODOLOGÍA
		SI	NO	
Pregunta 1	¿Se comprende cómo se desempeña el proceso?	X		Kaizen
Pregunta 2	¿La solución al problema es simple y se conoce?		X	
Pregunta 3	¿Se puede resolver el problema en menos de 5 días?	X		

Tabla 11 – Árbol de decisión de P1

P2: Promociones, oferta y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja (22.35%)				
N°	PREGUNTA	RESPUESTA		METODOLOGÍA
		SI	NO	
Pregunta 1	¿Se comprende cómo se desempeña el proceso?	X		Kaizen
Pregunta 2	¿La solución al problema es simple y se conoce?		X	
Pregunta 3	¿Se puede resolver el problema en menos de 5 días?	X		

Tabla 12 – Árbol de decisión de P2

P3: Personal del área de caja sin conocimiento en códigos de los productos (15.29%)				
N°	PREGUNTA	RESPUESTA		METODOLOGÍA
		SI	NO	
Pregunta 1	¿Se comprende cómo se desempeña el proceso?	X		Se conoce la solución
Pregunta 2	¿La solución al problema es simple y se conoce?	x		

Tabla 13 – Árbol de decisión de P3

Implementación de Propuestas

En esta parte se describe el desarrollo de cada una de las actividades que se están implementando dentro de la empresa Plaza Vea para lograr la satisfacción al cliente en el área de caja. Así mismo se establece el diseño de las primeras 3S las cuales ya han sido implementadas dentro de la empresa Plaza Vea para lograr la mejora de proceso en el área de caja.

Una vez encontrada las diferentes metodologías se va a pasar a dar solución mediante la metodología Kaizen tanto el problema 1 como el problema 2, y en cuanto al problema 3 se decidió que era un problema simple el cual se pudo resolver fácilmente.

La metodología Kaizen nos ayudó a resolver el problema P1 a través de cada uno de sus pasos, el primer paso SEIRI consistió en descartar todo lo innecesario, En cuando al P1 se refiere a todos aquellos productos que no contenían etiqueta, daños en la etiqueta o ruptura en la etiqueta. Así mismo en el paso de SEITON consistió en poder darle un orden aplicando la herramienta del check list a todos los productos que llegaron a caja, pero se quedaron por diferentes motivos y se tuvo que distribuir en el lugar que correspondían. Para el paso de SEISO se realizó una ficha de limpieza semanal en que consistió en el poder tener limpio la máquina de etiquetas y el puesto de trabajo del colaborador.

Empezaremos con la implementación de la metodología Kaizen, en cuanto al P1, el cual se refiere a todos aquellos productos que llegan a caja sin algún tipo de etiquetado o con el etiquetado dañado por diferentes situaciones.

Desarrollo de la primera “S”: SEIRI Organizar/Eliminar Innecesarios

Para desarrollar esta primera S, aquellos productos que se terminaron devolviendo por algún defecto en el etiquetado en el área de caja, se recolectaron en una canasta debajo de caja y al final de cierre de caja todos estos productos los cuales estaban en la canasta pasaron por una revisión para ver el estado en el que se encontraban, como por ejemplo daño en la etiqueta del producto, código roto por abertura del producto.

Aquí se adjunta una lista de algunos artículos que se encontraron:

Productos	Precio Real	Defectos encontrados en los productos
Torta Selva Negra	S/. 59.90	Precio erróneo S/.19.90
Pan Ciabatta Bolsa 6un	S/. 5.50	Código manchado sin poder apreciarse el precio
Pechuga de pollo	S/.14.80	Precio erróneo S/. 12.20
Porción de papas fritas	S/.10.90	Sin código de barras
Carne molida	S/.23.90	Código deteriorado
Bombones de Chocolate surtidos	S/.15.90	Producto abierto con el código roto

Tabla 14 – Lista de artículos con algún defecto

Desarrollo de la segunda “S”: SEITON – Ordenar

Para el desarrollo de la segunda S, se implementó un check list para poder tener una estimación y una rapidez al momento de devolver aquellos productos no fueron comprados por el cliente, productos que se encontraban rotos, productos que no se encontraba el código en la caja o productos en buen estado, de acuerdo a esto se deriva a los destinos establecidos en el check list.

CHECK LIST							
Productos Retornados del Área de Caja							
DATOS GENERALES							
Item	Nombre Del Producto	Estado de Producto			Destino		
		En buen estado	Roto	No encontrado en caja	Retorno a Anaqueles	Almacén	Merma
1	Pan Ciabatta Bolsa 6un	X			X		
2	Pechuga de pollo	X			X		
3	Torta Selva Negra	X			X		
4	Crema de manos			X		X	

5	Paquete de galleta abierto		X				X
6	Polo con código de barra roto		X			X	
7	Bombones de Chocolate surtidos		X				X
8	Chupetes Globo pop		X			X	
9	Shampoo Head & Shoulder			X	X		
10	Aceite de oliva extra virgen	X			X		
11	Cerveza Corona six pack		X			X	
12	Neutogena Hydro Boost crema facial			X		X	
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							

Tabla 15 – Check list de Productos Retornados del área de caja

Desarrollo de la tercera S: SEISO - Limpieza

Para poder desarrollar la tercera S que es la parte de limpieza, se encontró a la que los productos del día a día al momento de imprimirse las etiquetas salían un poco borrosas las cuales al momento pasarlo por caja, lo que causaba que el colaborador llamase a almacén para que pudieran traer el código correcto del producto. Es por ello que se implementó un horario de limpieza personal para que realicen la limpieza de los equipos de etiquetado.

A su vez cada personal limpia su área de trabajo según su perspectiva, es por ello que se colocó dentro de la ficha la limpieza regular de la propia área de trabajo, para que marcaran en qué momento realizan la limpieza.

Ficha de limpieza personal

LIMPIEZA DE EQUIPOS y ÁREA DE TRABAJO						FECHA DE LA ACTIVIDAD		
Área: SALA – área pública								
Actividad	Responsables de Limpieza	Dia de la semana						Hora de Actividad Realizada
		L	M	M	J	V	S	
Limpieza de etiquetadoras	Genesis Gil	x					x	10 am
Limpieza de lugar de trabajo	Genesis Gil	x	x	x	x	x	x	8:30 – 9:00 am

Tabla 16 – Ficha de limpieza personal

ANTES



Imagen 4 – Fotografía Propia

DESPUES



Imagen 5 – Fotografía propia

IMPRESIONES CORRECTAS AL IMPRIMIR LOS CODIGOS



Imagen 6 – Fotografía propia



Imagen 7 – Fotografía propia



Imagen 8 – Fotografía propia

Desarrollo de la cuarta S: Seiketsu (Estandarización)

El objetivo de la estandarización es el poder mantener todos los estándares ya vistos en las 3 primeras S, continuando con las mejoras y proponer unas nuevas alternativas a medida que se vaya profundizando en el tema, para esta etapa se realizó que la codificación e impresión de los códigos de barra, para que los precios puedan ser colocados en los productos y no se encuentren errores a la hora de la compra, así mismo con la limpieza de la maquina codificadora programada en la ficha de limpieza.



Imagen 9 – Fotografía propia

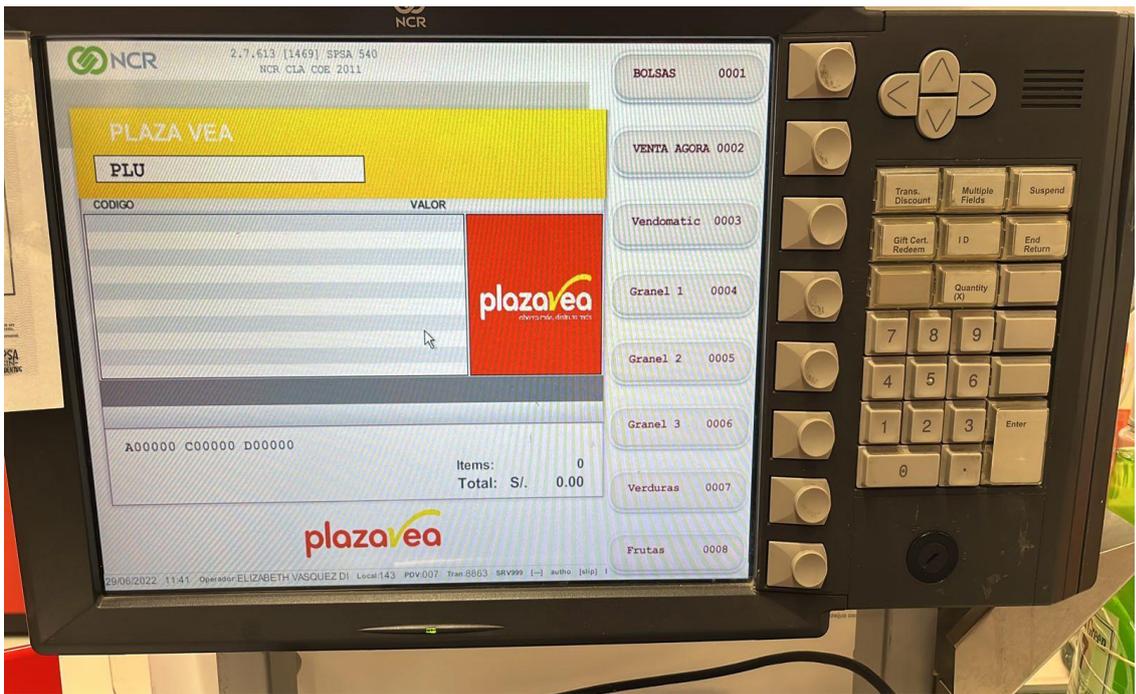


Imagen 10 – Fotografía propia



Imagen 11 – Fotografía propia

Desarrollo de la quinta S: Shitsuke (Disciplina)

Como última S se tiene la disciplina, que viene a ser la última etapa de la metodología y la concientización de todos los colaboradores para que las que S anteriores se vuelvan hábitos de comportamiento y que esto les ayude a una autocorrección, por ello se aplicó un check list con la finalidad de poder saber si los cambios que se habían implementado iban por buen camino, este check list se realizó en conjunto con la supervisora los primeros días del mes de Junio para poder corroborar que se hayan adaptado a los cambios.

ETAPA	%	P	FACTORES A EVALUAR	PUNTAJE DEL FACTOR (0-3)
ORGANIZAR	15%	1	Están 100% los artículos con código de barras	2
		2	Llegan a caja el 100% de los productos con códigos de barra	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORGANIZAR	2.00
ORDENAR	20%	3	Hay un lugar para cada producto	3
		4	Los productos dejados en el área de caja son retornados al área adecuada	2
		5	Los productos pueden ser reconocidos a que área deben ser retornados	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORDENAR	2.33
LIMPIAR	15%	6	Los equipos se encuentran libres de polvo, pelusa y grasa	3
		7	El área de trabajo se encuentra ordenada y limpia	3
		8	El personal cuenta con uniformes limpios y en buen estado	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA LIMPIAR	2.67
ESTANDARIZAR	20%	9	Se realizan las actividades de 5S, existe un cronograma visible que se siga y cumple; preguntar a 1 o 2 personas del área para verificar	2
		10	Se supervisa las áreas de trabajo que estén limpias y ordenadas para la atención al público	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ESTANDARIZAR	2.00
DISCIPLINA	30%	11	El personal usa correctamente el uniforme	2
		12	El personal conoce el programa de 5S, sus etapas y participa en ellas; preguntar a dos personas para verificar	2
		13	Se han levantado correctamente las observaciones encontradas	2

	14	El jefe de la sección participa activamente en el programa 5S y da el ejemplo	2
PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA DISCIPLINA			2.00
EVALUACIÓN GENERAL DE LAS 5S			2.16666667

Tabla 17 Check List para la evaluación de las 5S del P1

TABLA DE PUNTAJES

0	No evidencia avance en el factor evaluado
1	Muestra avance inicial en el proceso, pero tiene muchos aspectos por mejorar
2	El factor evaluado está suficientemente cumplido
3	El factor a evaluar ha cubierto un nivel superior y es digno a imitar

Como se pudo determinar a través del check list este arrojó un promedio final de 2.16 el cual viene a ser un puntaje de 2, esto quiere decir que se sigue aplicando la metodología Kaizen de una manera constante de la empresa por parte de los colaboradores de la empresa Plaza Veá.

La metodología Kaizen nos ayudó a resolver el problema P2 a través de cada uno de sus pasos, el primer paso SEIRI consistió en descartar todo lo innecesario, En cuando al P2 se refiere a todas aquellas promociones, ofertas y precios que se encontraron desactualizados. Así mismo en el paso de SEITON consistió en poder darle un orden aplicando un cronograma para las fechas de cambios de promociones, retiros de oferta y cambios de precios. Para el paso de SEISO se realizó una ficha de limpieza semanal la que consistió en realizar los cambios de las promociones, precios y ofertas.

Implementación de Propuestas para el P2: Que habla acerca de las promociones, ofertas y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja

Desarrollo de la primera “S”: SEIRI Organizar/Eliminar Innecesarios

Para desarrollar esta primera S, se fue revisando a través de los anaqueles los diferentes productos que ofrecían precios, ofertas y promociones que ya no se encontraban vigente para el público, pero que aún continuaban dentro de los pasillos, se iban retirando los tickets, carteles con las ofertas las cuales se las llevaban a la parte interior de almacén para luego ser desechado o cambiados por las ofertas actualizadas



Imagen 12 – Fotografía propia

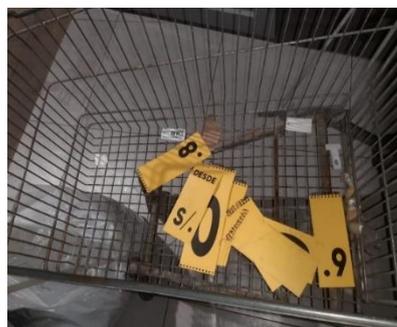


Imagen 13 – Fotografía propia

Desarrollo de la segunda “S”: SEITON – Ordenar

La realización de esta S guarda concordancia y relación con la primera S, se creó un cronograma con las fechas y horarios con las diferentes promociones que serán lanzado durante la semana para poder organizar con tiempo las ofertas y estas cumplan con las fechas programadas y lograr que no se genere insatisfacción al cliente a la hora de ir a caja con los productos.

CRONOGRAMA DE CAMBIO DE OFERTAS, PROMOCIONES Y PRECIOS							
Área: Sala (Área Publica)							
HORARIOS	Dia de la semana						
	L	M	M	J	V	S	D
8am - 9am		Cambio de oferta en lejía clorox					
9 a.m. - 10 a.m.							
10 a.m. - 11 a.m.				Cambio de precio al energizante Red Bull			
11 a.m. - 12 p.m.							Quitado de promoción en ambientadores
12 p.m. - 1 p.m.							

1 p.m - 2 p.m.							
2 p.m - 3 p.m.			Cambio de precio a las galletas bell's				
3 p.m - 4 p.m.							
4 p.m - 5 p.m.					Cambio de oferta en desodorante nívea	Cambio de oferta en yogurt gloria	
5 p.m - 6 p.m.							
6 p.m - 7 p.m.							
7 p.m - 8 p.m.	Quitado de promociones en pañales Haggies						
8 p.m - 9 p.m.							
9 p.m - 10 p.m.							
10 p.m - 11 p.m.							

Tabla 18 – Cronograma de cambio de oferta, promociones y precios



Imagen 14 – Fotografía propia

Desarrollo de la tercera S: SEISO - Limpieza

Para poder desarrollar la tercera S, se desarrolló un cronograma con los diferentes responsables que van a cumplir con los cambios de Promociones, ofertas y precios durante la semana, con el fin de poder apoyar con la agilización de los procesos para ello se les asignó diferentes días de la semana con la actividad programada correspondiente y la hora en la que se debería de ejecutar.

LIMPIEZA PARA EL RETIRO DE LAS PROMOCIONES, OFERTA Y PRECIOS		FECHA DE LA ACTIVIDAD							
Área: SALA		9/05/2022 – 15/05/2022							
Actividad	Responsables de Limpieza	Dia de la semana							Hora de Actividad Realizada
		L	M	M	J	V	S	D	
Cambio de promociones	Alexis Galvez	X			x				12:00 pm
Cambio de Precios	Selene Nanfuñay		x				x		10:00 am
Cambio de Oferta	Jose Miranda			x		x			4:00 pm

Tabla 19 – Ficha de retiro de promociones, oferta y precios

Desarrollo de la cuarta S: Estandarización

Uno de los puntos pilares dentro de la estandarización es el poder de preservar las condiciones de las 3 primeras S, para ello también es fundamental desarrollar normas en la que el colaborador pueda identificar los puntos débiles de sus áreas y se puedan contrarrestar con las anteriores S.

Para ello luego de implementar los cambios con ayuda de la supervisora, se decidió hacer unas reuniones para poder informar los cambios y que estos tengan un seguimiento en las cuales van a ayudar al supervisor del área a poder tener un informe de si se están cumpliendo las actividades. A lo largo de los días los propios colaboradores iban implementando los cambios que se habían conversado en la reunión previa, como son los cambios de oferta, promociones, cambios de precios todo lo que viene a ser la parte de cartelería.

CAMBIO DE PRECIOS Y OFERTAS

DESCRIPCIÓN



Imagen 15 – Fotografía propia

Se hizo el cambio de oferta en la sección de prender.
Producto: SGL Polo Estampado
S/14.90



Imagen 16 - Fotografía propia

Cambio de oferta y precio con las fechas y stock por persona.
Producto: Cebada Instantánea Bells



Imagen 17 - Fotografía propia

Cambio de oferta y precio con las fechas y stock por persona.
Producto: Aceite Soya

Desarrollo de la quinta S: Disciplina

Como última S se tiene la disciplina, que viene a ser la última etapa de la metodología y la concientización de todos los colaboradores para que las que S anteriores se vuelvan hábitos de comportamiento y que esto les ayude a una autocorrección, por ello se aplicó un check list con la finalidad de poder saber si los cambios que se habían implementado iban por buen camino, este check list se realizó en conjunto con la supervisora los primeros días del mes de Junio para poder corroborar que se hayan adaptado a los cambios.

ETAPA	%	P	FACTORES A EVALUAR	PUNTAJE DEL FACTOR (0-3)
ORGANIZAR	15%	1	Se realiza el retiro de los precios, promociones y ofertas desfasadas	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORGANIZAR	2.00
ORDENAR	20%	2	Se cuenta con un cronograma de cambios para los precios promociones y ofertas	3
		3	Los precios, promociones y ofertas, se actualizan según el cronograma de cambios	2
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORDENAR	2.50
LIMPIAR	15%	4	Los colaboradores realizan los cambios de ofertas, promociones y precios según la fecha indicada	2
		5	La cartelería es llevada hacia la zona de almacén una vez culminada la fecha de la promoción, oferta y precio	3
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA LIMPIAR	2.50
ESTANDARIZAR	20%	6	Se realizan las actividades de 5S, existe un cronograma visible que se siga y cumple; preguntar a 1 o 2 personas del área para verificar	2
		7	Se supervisa que los cambios programados se den en el momento adecuado	1
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ESTANDARIZAR	1.50
DISCIPLINA	30%	8	El personal conoce el programa de 5S, sus etapas y participa en ellas; preguntar a dos personas para verificar	2
		9	Se han levantado correctamente las observaciones encontradas	2
		10	El jefe de la sección participa activamente en el programa 5S y da el ejemplo	1
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA DISCIPLINA	1.67
			EVALUACIÓN GENERAL DE LAS 5S	1.975

Tabla 20 Check List para la evaluación de las 5S del P2

TABLA DE PUNTAJES

0	No evidencia avance en el factor evaluado
1	Muestra avance inicial en el proceso, pero tiene muchos aspectos por mejorar
2	El factor evaluado está suficientemente cumplido
3	El factor a evaluar ha cubierto un nivel superior y es digno a imitar

Como se pudo determinar a través del check list este arrojó un promedio final de 1.975 el cual viene a ser un puntaje de 2, esto quiere decir que se sigue aplicando la metodología Kaizen de una manera constante de la empresa por parte de los colaboradores de la empresa Plaza Veá.

Pregunta N°4:

Percepción

¿Considera usted que todos los productos que compra en Plaza Veá, contienen su código de barras con el precio real?

	Frecuencia	Porcentaje
1	7	2%
2	60	16%
3	70	18%
4	74	19%
5	66	17%
6	54	14%
7	53	14%
Total	384	100%

Tabla 21 - Tabla de percepción pregunta 4

PREGUNTA 4

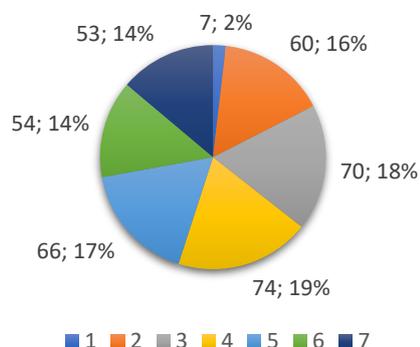


Figura 7- Resultados de percepción pregunta 4

Percepción - 5s

¿Considera usted que todos los productos que compra en Plaza Veá, contienen su código de barras con el precio real?

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	1%
2	57	15%
3	64	17%
4	70	18%
5	70	18%
6	60	16%
7	57	15%
Total	384	100%

Tabla 22 - Tabla de percepción pregunta 4 implementada 5S

PREGUNTA 4

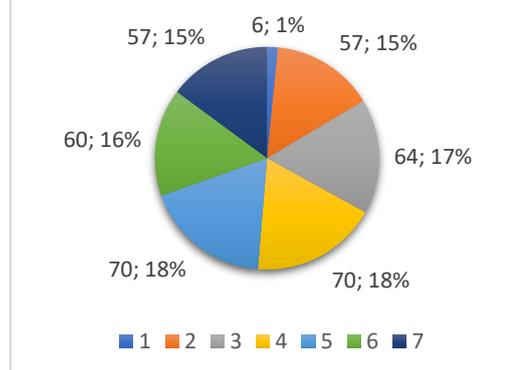


Figura 8- Resultados de percepción pregunta 4 implementada 5S

Interpretación:

De la Figura 7 se observó en cuanto a las percepciones de los clientes un 19% (74 personas) opinaron que es regular que todos los productos que compran contengan la totalidad de productos con código de barra. A comparación de la Figura 8 donde pudo notar un leve incremento, ya que un 18% (70 personas) opinaron que sigue existiendo una cantidad regular de productos que al comprar contienen la totalidad del código de barra

Pregunta N°6:

Percepción

¿Considera usted que Plaza Vea, realiza un ágil servicio en el área de caja?

	Frecuencia	Porcentaje
1	46	12%
2	49	13%
3	53	14%
4	63	17%
5	59	15%
6	59	15%
7	55	14%
Total	384	100%

Tabla 23 -Tabla de percepción pregunta 6

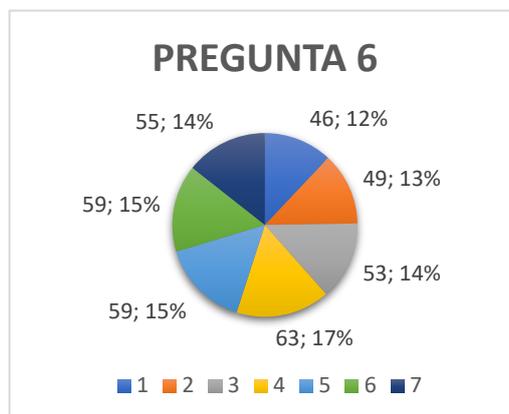


Figura 9- Resultados de percepción pregunta 6

Percepción - 5s

¿Considera usted que Plaza Vea, realiza un ágil servicio en el área de caja?

	Frecuencia	Porcentaje
1	42	11%
2	46	12%
3	58	15%
4	63	16%
5	57	15%
6	64	17%
7	54	14%
Total	384	100%

Tabla 24 - Tabla de percepción pregunta 6 implementación 5S

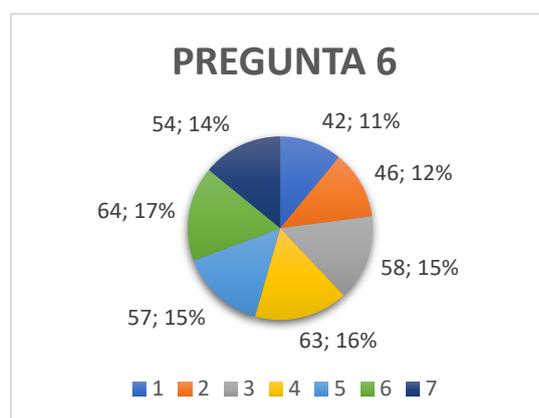


Figura 10- Resultados de percepción pregunta 6 implementada 5S

Interpretación:

De la Figura 9 un 17% (63 personas) opinaron que el servicio de caja de vez en cuando es ágil, pero en otros momentos no lo es. Mientras que en la Figura 10 un 17% (64 personas) opinaron que el servicio en la caja es ágil.

Pregunta N°12:

Percepción

¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea, cuentan con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	58	15%
3	67	17%
4	75	19%
5	65	17%
6	60	16%
7	56	15%
Total	384	100%

Tabla 25 – Tabla de percepción pregunta 12

Percepción - 5s

¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea, cuentan con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0%
2	54	14%
3	62	16%
4	70	18%
5	69	18%
6	68	18%
7	60	16%
Total	384	100%

Tabla 26 – Tabla de percepción pregunta 12 implementación 5S

Interpretación:

De la Figura 4 un 19% (75 personas) opinaron que los trabajadores conocen algunas de estas codificaciones de los productos. Mientras que en la Figura 12 existe un empate con un 18% (70, 69 y 68 personas) las cuales opinaron que los colaboradores conocen algunas veces todas las codificaciones como a veces desconocen algunas de ellas.

PREGUNTA 12

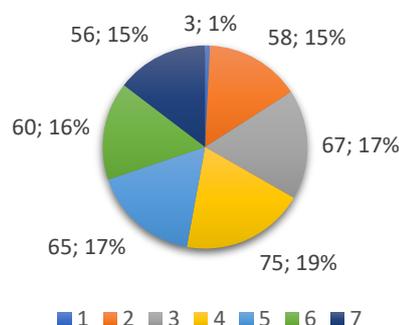


Figura 11 - Resultados de percepción pregunta 12

PREGUNTA 12

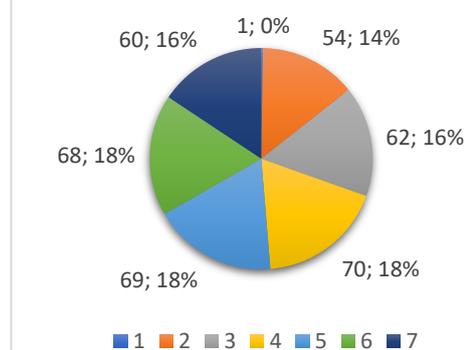


Figura 12 - Resultados de percepción pregunta 12 implementada 5S

Contrastación de hipótesis

Una vez de haber realizado todos los objetivos específicos se dio pase a conocer que si la hipótesis es válida a través de la tabla de comparación McNemar la cual mide y compara la escala ordinal de la variable, para esto se utilizó el SPSS versión 26 con una confianza de estudio del 95%.

Figura N°4: Prueba de contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	43,000	6	,000
N de casos válidos	384		

Imagen 4 Contrastación de hipótesis McNemar – SPSS Versión 26

Al comparar los resultados de la encuesta con respecto a la pregunta 4 antes y después de haber realizado los cambios en el área de caja de la empresa Plaza Vea se pudo determinar que la hipótesis se valida ya que el rango de aceptación tiene que ser menor a 0.05 y lo que se obtuvo fue un rango de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura N°6: Prueba de contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	20,000	6	,003
N de casos válidos	384		

Imagen 5 Contrastación de hipótesis McNemar – SPSS Versión 26

Al comparar los resultados de la encuesta con respecto a la pregunta 6 antes y después de haber realizado los cambios en el área de caja de la empresa Plaza Vea se pudo determinar que la hipótesis se valida ya que el rango de aceptación tiene que ser menor a 0.05 y lo que se obtuvo fue un rango de 0.003, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura N°12: Prueba de contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	51,000	6	,000
N de casos válidos	384		

Imagen 6 Contrastación de hipótesis McNemar – SPSS Versión 26

Al comparar los resultados de la encuesta con respecto a la pregunta 12 antes y después de haber realizado los cambios en el área de caja de la empresa Plaza Vea se pudo determinar que la hipótesis se valida ya que el rango de aceptación tiene que ser menos a 0.005 y lo que se obtuvo fue un rango de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico medir el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja antes de implementar las mejoras en la empresa Plaza Veá. Según Gupta (2015) da a conocer la satisfacción del cliente como el punto de vista de los clientes con lo que respecta a las expectativas que este genere y este mismo sea el que exprese y evalúe qué tan satisfecho se encuentre según los productos o servicios obtenidos durante todo el proceso. Con lo que respecta a la investigación los clientes al momento de ingresar a la empresa Plaza Veá, deducen que la satisfacción se encontraba en el poder encontrar los productos que ellos necesitaban a los precios adecuado, por lo que no se percataron que no solo era eso lo que se medía, sino que también se debía medir todo el proceso que conlleva una compra en el supermercados y lo que la investigación arrojó era que se encontraba insatisfacción netamente en el área de caja con diferentes puntos (caja llena, productos sin código, demoras en los tiempos de atención) que apuntaban a que el cliente no se sintiera pleno en el proceso, para ello se requirió poder medir esa satisfacción con el instrumento del servqual y para lograr medir el instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un 0.700 con 14 ítems en la parte de fiabilidad del instrumento. En el estudio realizado por Mehdi (2016) se encontró que el cliente no debe ser tratado como un simple comprador, si no que sea tratado como un colaborador interno para poder tomar esas opiniones y que la empresa mejore en la calidad de servicio, para ello aplicaron un instrumento para medir el modelo Servqual y ver si en realidad los clientes percibían la calidad de servicio. De igual manera Silva, Marcía, Tello y Delgado (2021) confirman que la calidad de servicio influye mucho en la lealtad del cliente y para poder comprobar esa relación se utilizó la correlación spearman y un modelo Servqual obteniendo un alfa de Cronbach de 0.827 considerando 22 ítems del enfoque para poder lograr medir la calidad de servicio. Estas similitudes en los conceptos de satisfacción del cliente que tienen los autores son porque considera al cliente no solo como un comprador, sino que es parte del proceso de

mejora continua y que esta puede ser medida por diferentes instrumentos de satisfacción del cliente.

Se planteó como segundo objetivo específico identificar los problemas que existen dentro del área de caja en la empresa Plaza Veá. De acuerdo con Sullivan (1994) nos habla sobre el mejoramiento continuo de los problemas encontrados, con la finalidad de poder entregar un buen servicio a los clientes, ya que las empresas van buscando día con día a el mejoramiento de su servicio y calidad, pero sin olvidar que al implementar mejoras se irán encontrando nuevos problemas. Durante la investigación se encontró diferentes problemas que fueron catalogados como problemas específicos y cada uno de ellos fue categorizado por el porcentaje de frecuencia en el que se suscitaban P1 Productos sin código de barra en el área de caja con un (22.94%) llegaban productos a caja con los códigos dañados y afectaban en las compras de los clientes, P2 Promociones, ofertas y precios diferentes con respecto a la actualización en la caja (22.35%), P3 Personal nuevo en el área de caja sin conocimiento en códigos de los productos (15.29%) las cuales fueron identificadas con una ficha de observación y categorizadas con un cuadro de priorización de problemas, haciendo que esto llegue a un 60.58% que genera molestias e insatisfacción de los clientes de la empresa Plaza Veá. En la investigación Ávila y Morales (2019), no se encontraba con la atención directa hacia el cliente, si no dirigida hacia un sistema de gestión de calidad para parte de la gerencia y se lograron encontrar problemas diferentes durante la investigación de proceso, la cancelación de documentos emitidos con retroactividad (98,4%), la anulación de documentos emitidos con retroactividad (79.9%), los documentos tipo declaraciones emitidas con retroactividad (63.3%), las emisiones modificadas con retroactividad (56.09%), Los documentos nuevos emitidos con retroactividad pasan de (13,81%) y Los documentos renovados con retroactividad pasan de (37,31%) fueron los problemas encontrados a través de un diagrama de Pareto. Los resultados indican que ambas investigaciones guardan una pequeña similitud ya que van

dirigidas hacia la industria de servicios, pero una directamente con el cliente y otra desde la gerencia para operar los procesos del sistema de gestión de la calidad.

Se planteó como tercer objetivo específico Implementar las mejoras para aumentar la satisfacción del cliente del área de caja en la empresa Plaza Veá. como Masaaki Imai (2006) hacía referencia que el Kaizen era la técnica de mejoramiento continuo, pero que realmente es un mejoramiento de todos los días y a cada momento que debe ser realizado por todos los empleados de la organización a su vez Harrington (1993) nos da a conocer que la mejora de procesos significa realizar cambios dentro de la empresa, los cuales serán en puntos específicos para lograr ser más ágil, eficiente y efectiva. Con lo que respecta a la investigación se pudo elegir una metodología con ayuda del árbol de decisión que paso cada problema identificado con lo que respecta a los productos sin código de barra en el área de caja se obtuvo un 2.17 de evaluación general en la constante aplicación de la metodología Kaizen por parte de los colaboradores, para las promociones, ofertas y precios diferentes con respecto a la actualización en la caja el árbol de decisiones arrojó que a la técnica relacionado a la mala ejecución de los procedimientos se tenía que utilizar la metodología Kaizen y se implementó mejoras para que crezca la satisfacción al cliente obteniendo un 1.97 de puntaje en la evaluación general en la constante aplicación de la metodología Kaizen por parte de los colaboradores y así mismo se pudo hacer cambios en cada una de las etapas junto a ellas el cambio de precios, promociones y ofertas, el cambio de etiquetado sea el correcto y estas se estandaricen y se vuelvan un hábito para los colaboradores de la empresa Plaza Veá. Con el respecto al estudio realizado por López y Mundaca (2021), se encontró igualdades ya que los autores al encontrar que las técnicas implementadas no eran lo mejor para los procedimientos arrojaron que la metodología a escoger es la metodología Kaizen para poder mejorar el problema de organización y ambiente en la pollería que se estaban realizando su estudio. Por su parte sus resultados fueron más ventajosos

ya que pudieron alcanzar un crecimiento del 48%. Dado a los resultados podemos considerar que la metodología PHVA en ambas investigaciones fue la base para poder mejorar los problemas, se puede indicar que con el árbol de decisiones se puede elegir la metodología correcta referente a los problemas encontrados.

Se planteó como cuarto objetivo específico evaluar el grado de satisfacción de los clientes al salir del área de caja una vez implementada las mejoras en la empresa Plaza Vea. De acuerdo con Duque (2005) que es muy importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual llega a ser complejo a la hora de medir, ya que en ellas puede ser valoradas de diferentes maneras, ya sea en atributos del producto o servicio. Con lo que respecta a la investigación se aplicó la encuesta basada en el modelo servqual para poder evaluar cuanto era el cambio que percibían los clientes al salir del área de caja, se obtuvo un incremento del 3% en la fiabilidad del cliente sobre el ágil servicio que tiene el área de caja de la empresa Plaza Vea. De acuerdo con Gastiaburu (2019) aplicando un modelo servqual para poder identificar la dimensión de fiabilidad en supermercado de Trujillo obtuvo un 39.8% que se considera el nivel bajo de satisfacción del cliente. A diferencia de Ávila y Morales (2019) mediante la aplicación de las etapas del ciclo de Planear – Hacer – Verificar – Actuar (PHVA) mejoró un 9.02% en la retroactividad y logró pasar de 12 meses a 13 días en la entrega de documentos a sus clientes. En la investigación de López y Mundaca (2021) aplicando la metodología 5S para mejorar la calidad de servicio tuvo como resultado un incremento del 20% en la satisfacción del cliente. Dado a toda la investigación existen diferentes metodologías aplicadas a diferentes problemas, pero todas las empresas que ofrecen un servicio van a querer buscar que el cliente se sienta complacido con los productos que ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que el grado de satisfacción de los clientes en el área de caja dentro de la empresa Plaza Vea era muy diferente entre la expectativa y percepción que se daba en cada una de las preguntas del cuestionario basado en el modelo servqual, del cual se extrajeron 3 preguntas para el análisis que son N°4 en la expectativa 36% marcaron el valor 7 siendo el más alto puntaje y en la percepción 19% marcaron el valor 4, N°6 en la expectativa 29% marcaron el valor 7 siendo el más alto puntaje y en la percepción 17% marcaron el valor 4 y en el N°12 en la expectativa 31% marcaron el valor 7 siendo el más alto puntaje y en la percepción 19% marcaron el valor 4.
2. Se identificó los diferentes problemas que ocurrían dentro de la empresa Plaza Vea a través de la ficha de observación, entre los cuales se pudo determinar los problemas principales que eran: Productos sin código de barra en el área de caja (22.94%), Promociones, oferta y precios diferentes con respecto al sistema de la actualización en la caja (22.35%) y Personal nuevo en el área de caja sin conocimiento en códigos de los productos (15.29%) acumulando un porcentaje de (60.59%) que hacen referencia a los problemas que generan la insatisfacción del cliente dentro del área de caja de la empresa Plaza Vea.
3. Se determinó a través del árbol de decisión que los problemas estaban relacionados con una mala ejecución de procedimientos, por lo tanto la metodología Kaizen resultó ser la metodología más adecuada para dar solución a los problemas encontrados en el área de caja de la empresa Plaza Vea.
4. Se evaluó a los diferentes clientes una vez implementada las mejoras para poder visualizar si los cambios eran los adecuados y existía una mejora con respecto a la primera vez que se les había evaluado, del cual al reevaluar las preguntas se pudo concluir que la percepción del cliente había

aumentado. En cuanto al N°4 la primera percepción fue que el 19% marcaron el valor 4 y ahora la percepción es que el 18% marcaron el valor 4 y 5, N°6 la primera percepción fue que el 17% marcaron el valor 4 y ahora la percepción es que el 17% marcaron el valor 6 y N°12 la primera percepción fue que el 19% marcaron el valor 4 y ahora la percepción es que el 18% marcaron el valor 4,5 y 6.

5. Finalmente se concluye que la mejora de procesos a través de la metodología Kaizen incrementa la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, ya que al aplicar el método de McNemar se acepta la hipótesis planteada frente a la percepción en cada de una de las preguntas del cuestionario tratadas en N°4 se acepta con 0.000, de la misma manera en el N°6 se acepta con un 0.003 y en el N°12 igualmente con un 0.000 haciendo cierta la hipótesis planteada al inicio del proyecto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda incorporar inducciones referentes a la mejora continua (metodología Kaizen) al personal nuevo que ingrese, con la finalidad de que puedan adaptarse rápido y que se mantenga o incremente la satisfacción del cliente.
2. Se recomienda realizar un seguimiento arduo a las implementaciones realizadas por parte de la metodología kaizen, para ello se le sugiere a la empresa otorgar reconocimientos a los colaboradores que cumplan a la brevedad las mejoras aplicadas para la calidad de servicio y satisfacción al cliente.
3. Se recomienda a los autores a seguir indagando sobre la mejora continua PHVA, para que al momento de encontrar nuevos problemas en la empresa puedan implementar diferentes instrumentos y lograr mejorar la calidad del servicio dentro de la empresa.

REFERENCIAS

ALCAZARALFARO, Karen. 2016. Repositorio UNI CARTAGENA. *Repositorio UNI CARTAGENA*. [En línea] 2016. [fecha de consulta el 10 de Octubre de 2021.] Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3961/MODELO%20SERVQUAL%20PARA%20EL%20ANALISIS%20DE%20LA%20PERCEPCION%20DE%20LA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ARIAS, F. 2006. El proyecto de Investigación. Introducción a la metodoligía científica. Caracas : Editorial Episteme, 2006

ÁVILA, Mary y MORALES, Miguel. 2019. Revista Chilena de Economía y Sociedad. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. [En línea] 2019. [fecha de consulta el 27 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/innovacion-de-proceso-y-de-gestion-en-un-sistema-de-gestion-de-la-calidad-para-una-industria-de-servicios/>

Barraza, M., & Miguel, J. (Septiembre de 2011). Redalyc. Obtenido de Redalyc. [Fecha de consulta 26 de enero 2021] Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806003.pdf>

BONA, Kim. 2016. EBSCO. *EBSCO*. [En línea] Agosto de 2016. [fecha de consulta el 16 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=23f2bb9e-6f8d-46c9-8bc6-01d13200d56b%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=hjh&AN=134265459>

CARDENAS, Jorge. 2017. Repositorio USIL. *Repositorio USIL*. [En línea] Mayo de 2017. [fecha de consulta el 24 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3262/2/2018_C%C3%A1rdenas-D%C3%ADaz.pdf

CASTILLO, Jessica y CARREÑO, Diego. 2020. INGE CUC. INGE CUC. [En línea] 09 de Marzo de 2020. [fecha de consulta el 10 de Noviembre de 2021.] Recuperado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/ingecuc/article/view/2706>

CHÁVEZ, N. 2001. Introducción a la investigación educativa. Maracaibo : Editorial Ars Graficas S.A, 2001

CORONADO, Daphne. 2019. Repositorio UCSP. *Repositorio UCSP*. [En línea] 2019. [fecha de consulta el 16 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16327/1/CORONADO_VALDEZ_DAP_REL.pdf

CUESTAS, M. 2009. Introducción al muestreo. Oviedo, Canarias : s.n., 2009

Dimensiones de la calidad de servicio. HÉRNANDEZ, Calixto, PRIETO, ANA y HÉRNANDEZ, Claudia. 2017. 2, 2017, Vol. 12. 127-141

- GASTIABURU, Erwin. 2019. Repositorio UPN. *Repositorio UPN*. [En línea] 2019. [fecha de consulta el 18 de Setiembre de 2021.] Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22517/Gastiaburu%20Esquече%20Erwin%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GONZA, Ania y QUIROZ, Sandra. 2016. Repositorio Dspace. *Repositorio Dspace*. [En línea] 2016. [fecha de consulta el 25 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/793>
- HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. 2006. *Metodología de la investigación*. 2006
- HERVAS, Annie. 2019. Repositorio UCV. *Repositorio UCV*. [En línea] 2019. [fecha de consulta el 07 de Noviembre de 2021.] Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57287>
- JREZ, Mayiis. 2016. Diagrama de Ishikawa. 2016
- KOTLER, Philip. 2007. PromoNegocioS.net. *PromoNegocioS.net*. [En línea] 2007. [fecha de consulta el 18 de Octubre de 2021.] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- LÉVANO, Edwin. 2019. Repositorio Universidad de Lima. *Repositorio Universidad de Lima*. [En línea] 2019. Recuperado de: [fecha de consulta el 18 de Septiembre de 2021.] <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/4638>.
- Lopez, Karem, Mundaca, Melencez. Repositorio UCV. [En línea] Lima 2021. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89434/Lopez_MKSL-Mundaca_MKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MATSUMOTO, Reina. 2014. Redalyc. *Redalyc*. [En línea] Octubre de 2014. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- MEHDI, Francois. 2016. CAIRN. *CAIRN*. [En línea] 2016. [fecha de consulta el 28 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2016-1-page-59.htm>
- MEIRE. 2018. blogdecalidad. *blogdecalidad*. [En línea] 4 de Junio de 2018. [fecha de consulta el 14 de Octubre de 2021.] Recuperado de: <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento*. ESQUIVEL, Angel, LEÓN, Rosario y CASTELLANOS, Graciela. 2017. 56-72, Ecuador : Retos de la Dirección, 2017, Vol. 11(2)
- Mora, C. (Agosto de 2011). Redalyc. Obtenido de Redalyc. [Fecha de consulta 29 de enero 2021] Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- MURRAY, Spigel y LARRY, Stephens. 2009. Estadística. Mexico D.F. : Mc Graw-Hill, 2009. 4ta edición

OMISAKIN, Olufemi, BANDARA, Chanaka y KUTARATNE, Indrapriya. 2020. World Scientific. *World Scientific*. [En línea] 2020. [fecha de consulta el 29 de Septiembre de 2021.]

QUISPE, Gabith y AYAVIRI, Victor. 2016. Repositorio UVMX. *Repositorio UVMX*. [En línea] 19 de Septiembre de 2016. [fecha de consulta el 04 de Octubre de 2021.] Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

ROMERO, Ariel, ALVAREZ, Gustavo y ALVAREZ, Sharon. 2018. EBSCO. *EBSCO*. [En línea] 9 de Noviembre de 2018. [fecha de consulta el 16 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>

SAMPIERI. 2014. Tesis Plus. *Tesis Plus*. [En línea] 2014. [fecha de consulta el 12 de Octubre de 2021.] Recuperado de: <https://tesisplus.com/investigacion-experimental/investigacion-pre-experimental-segun-autores/>

SHOUKAT, Ali, SAMAN, Attiq y NADEEM, Talib. 2020. EBSCO. *EBSCO*. [En línea] Septiembre de 2020. [fecha de consulta el 16 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=147260557&lang=es&site=eds-live>

SILVA, Juan, y otros. 2021. EBSCO. *EBSCO*. [En línea] Junio de 2021. [fecha de consulta el 26 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=3f90fd41-aaa-4c6c-a3b6-33a5a2f7c4b8%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148605050&db=fua>.

TENELAMA, Ana. 2011. Repositorio UTA. Repositorio UTA. [En línea] 2011. [fecha de consulta el 12 de Noviembre de 2021.] Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1108>

TORRES, Vanessa. 2019. Repositorio USP. *Repositorio USP*. [En línea] 2 de Abril de 2019. [fecha de consulta el 17 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>

WOHLLEBE, Atila, ROSS, Florian y PODRUZSIK, Szilárd. 2020. EBSCO. *EBSCO*. [En línea] 2020. [fecha de consulta el 26 de Septiembre de 2021.] Recuperado de: <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/17027/8225> .

ANEXOS

Operacionalización de Variables (Anexo 1)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Mejora de Procesos del área de caja	Bravo (2011), indica que la Mejora de procesos es la intervención y participación de todo el equipo de trabajo en las áreas a realizar y que su objetivo principal es reducir los errores observados de la situación actual a la deseada	La mejora de procesos es la intervención y participación de todo el equipo de trabajo en las áreas a realizar, utilizando el enfoque PHVA a través de diferentes instrumentos como el diagrama causa-efecto, matriz de caracterización de procesos entre otros, para poder reducir los errores observados de la situación actual a la deseada	Planificar	$\% \text{ de causas críticas} = \frac{N^{\circ} \text{ de causas}}{N^{\circ} \text{ de causas identificadas}} \times 100$	Razón
				Mapa de Procesos	Nominal
				Caracterización de procesos del área de caja	Nominal
			Hacer	$\% \text{ de causas atacadas} = \frac{n^{\circ} \text{ causas intervenidas}}{n^{\circ} \text{ causas identificadas}}$	Razón
				$\% \text{ de causas atacadas 2} = \frac{n^{\circ} \text{ causas intervenidas 2}}{n^{\circ} \text{ causas identificadas 2}}$	Razón
			Verificar	$\% \text{ del cumplimiento del plan de mejora} = \frac{N^{\circ} \text{ de acciones planificadas-ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ de acciones planificadas totales}}$	Razón
			Actuar	$\% \text{ de error} = \frac{\text{Valor Inicial}}{\text{Valor Final}}$	Razón
Satisfacción del cliente	Philip Kotler (2007), define la satisfacción del cliente como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	La satisfacción del cliente es el nivel de ánimo de una persona al adquirir un producto o servicio, el cual resulta de los factores tangibles e intangibles que están dentro del modelo	Elementos Tangibles	Instalación Física	Ordinal
				Medios de Comunicación	Ordinal
				Apariencia Personal	Ordinal
			Fiabilidad	Buen Trato	Ordinal
				Cumplimiento de Servicios	Ordinal
				Información Oportuna	Ordinal
Atención de reclamo	Ordinal				

		SERVQUAL y se logran medir a través de la escala de Likert.	Capacidad de respuesta	Disposición	Ordinal
				Atención Oportuna	Ordinal
				Rapidez en el servicio	Ordinal
				Expectativas satisfechas	Ordinal
			Seguridad	Confianza	Ordinal
				Experiencia en atención	Ordinal
				Seguridad de Transacción	Ordinal
				Conocimientos en el proceso de atención	Ordinal
			Empatía	Comprensión al cliente	Ordinal
				Atención Personalizada	Ordinal
				Preocupación de los intereses del cliente	Ordinal
				Cercanía con el cliente	Ordinal

Tabla 27 – Operacionalización de Variables

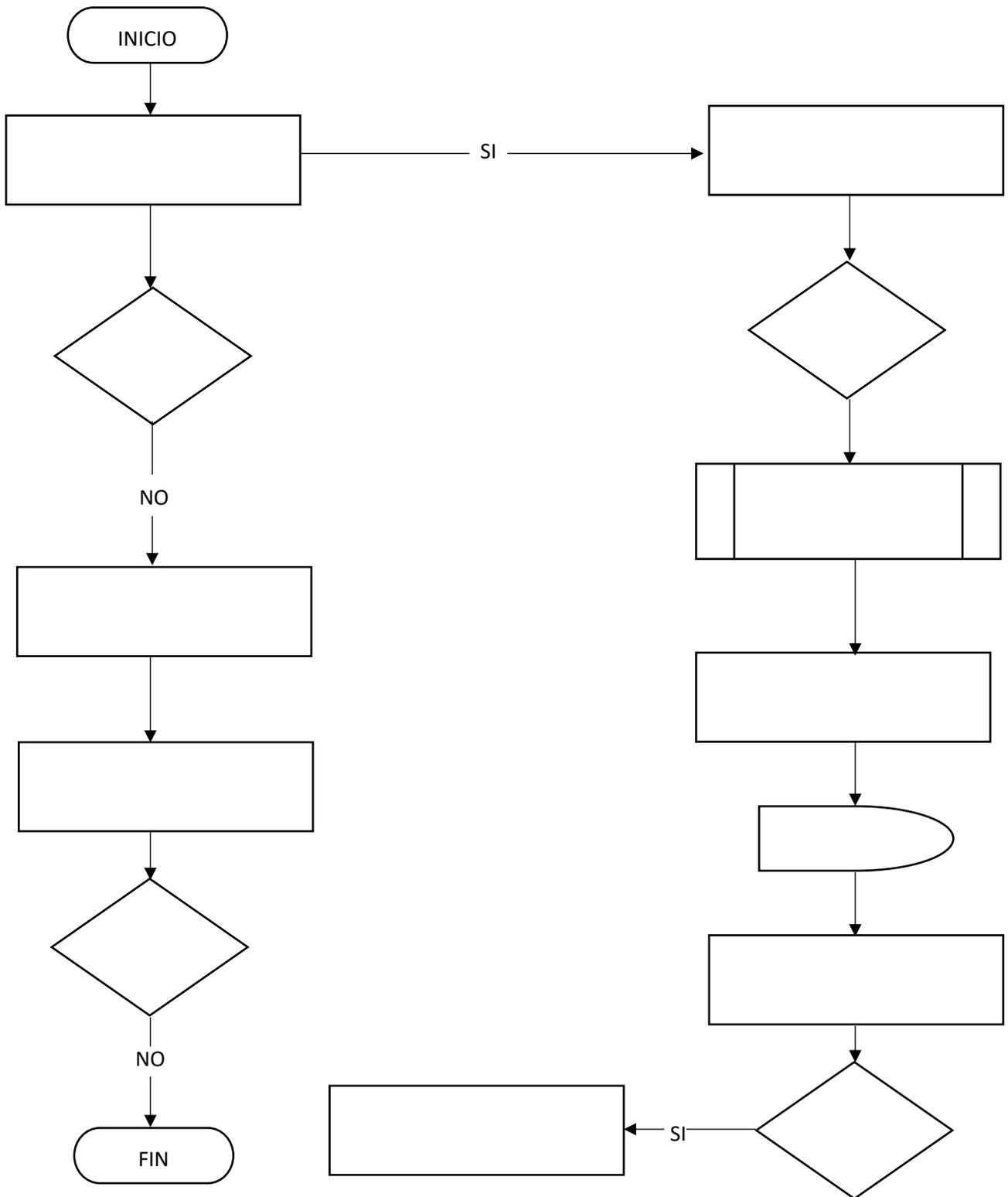
Ficha de Observación (Anexo 2)

FICHA DE OBSERVACIÓN		N°.....
Objeto de Estudio	
Lugar de Observación	
Fecha de la Observación	
Nombre del Investigador	
DESCRIPCION DE LA OBSERVACIÓN		
INTERPRETACION DE LA OBSERVACIÓN		

Fuente Telenama, Ana (2011)

Tomado de la autora Telenama, Ana (2011), con el siguiente título de su tesis “Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía Ltda., de la provincia de Tungurahua”.

Formato Diagrama de Flujo (Anexo 3)



Fuente Serrano, Maria (2011)

Tomado de la autora Serrano, Maria (2011)

Formato de Check List (Anexo 4)

CHECK LIST

Productos Retornados del Área de Caja

DATOS GENERALES

Item	Nombre Del Producto	Estado de Producto			Destino		
		En buen estado	Roto	No encontrado en caja	Retorno a Anaqueles	Almacén	Merma
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Creación Propia

Formato de Check List para el desarrollo de la 5s(Anexo 5)

ETAPA	%	P	FACTORES A EVALUAR	PUNTAJE DEL FACTOR (0-3)
ORGANIZAR	15%	1		
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORGANIZAR	
ORDENAR	20%	2		
		3		
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ORDENAR	
LIMPIAR	15%	4		
		5		
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA LIMPIAR	
ESTANDARIZAR	20%	6		
		7		
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA ESTANDARIZAR	
DISCIPLINA	30%	8		
		9		
		10		
			PUNTAJE PROMEDIO DE LA ETAPA DISCIPLINA	
			EVALUACIÓN GENERAL DE LAS 5S	

TABLA DE PUNTAJES

0	No evidencia avance en el factor evaluado
1	Muestra avance inicial en el proceso, pero tiene muchos aspectos por mejorar
2	El factor evaluado está suficientemente cumplido
3	El factor a evaluar ha cubierto un nivel superior y es digno a imitar

Creación Propia

Encuesta Servqual (Anexo 6)

Encuesta para evaluar la Calidad del Servicio de la Empresa Plaza Veá

Esta Encuesta busca conocer su opinión sobre la calidad de servicio que recibió por parte de la empresa Plaza Veá Por favor, sírvase contestar todas las preguntas.

Agradecemos su participación.

FECHA: EMPRESA:

Nombre de la Persona Encuestada:

<p>Estimado cliente, califique las expectativas, que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga al servicio que usted espera recibir por parte de la empresa Plaza Veá Utilice una escala numérica del 1 al 7. Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.</p>								
N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
01	¿Espera usted que el personal del área de caja presente una apariencia formal?							
02	¿Espera usted que Plaza Veá cuente con equipos de aspecto moderno?							
03	¿Espera usted que las instalaciones de Plaza Veá sean visualmente atractivas?							
FIABILIDAD								
04	¿Espera usted que todos los productos que compre en Plaza Veá, contengan su código de barras con el precio real?							
05	¿Espera usted que cuando un cliente tenga un problema, Plaza Veá muestre un sincero interés en solucionarlo?							
06	¿Espera usted que Plaza Veá sea ágil con su servicio en el área de caja?							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
07	¿Espera usted que los empleados de Plaza Veá ofrezcan un servicio rápido a los clientes?							
08	¿Espera usted que los empleados de Plaza Veá siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes?							
SEGURIDAD								
09	¿Espera usted que el comportamiento de los empleados de Plaza Veá transmita confianza a los clientes?							
10	¿Espera usted sentirse seguro en sus transacciones con Plaza Veá?							
11	¿Espera usted que los empleados de Plaza Veá sean siempre amables con los clientes?							
12	¿Espera usted que los empleados de Plaza Veá, cuenten con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?							
EMPATÍA								
13	¿Espera usted que Plaza Veá le brinde atención individualizada?							
14	¿Espera usted que Plaza Veá debe disponer de empleados que ofrezcan una atención personalizada a los clientes?							

Estimado cliente, califique las percepciones que se refieren a como usted **HA RECIBIDO** el servicio de atención por parte de la empresa Plaza Vea
 Utilice una escala numérica del 1 al 7.
 Considere 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
01	¿Considera usted que el personal del área de caja presenta una apariencia formal?							
02	¿Considera usted que Plaza Vea cuenta con equipos de aspecto moderno?							
03	¿Considera usted que las instalaciones de Plaza Vea son visualmente atractivas?							
FIABILIDAD								
04	¿Considera usted que todos los productos que compra en Plaza Vea, contienen su código de barras con el precio real?							
05	¿Considera usted que cuando un cliente tiene un problema, Plaza Vea muestra un sincero interés en solucionarlo?							
06	¿Considera usted que Plaza Vea, realiza un ágil servicio en el área de caja?							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
07	¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea ofrecen un servicio rápido a los clientes en el área de caja?							
08	¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?							
SEGURIDAD								
09	¿Considera usted que el comportamiento de los empleados de Plaza Vea, transmite confianza a los clientes?							
10	¿Considera usted sentirse seguro en sus transacciones con Plaza Vea?							
11	¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea son siempre amables con los clientes?							
12	¿Considera usted que los empleados de Plaza Vea, cuentan con suficiente conocimiento en los códigos de los productos para agilizar su compra?							
EMPATÍA								
13	¿Considera usted que Plaza Vea le brinda atención individualizada?							
14	¿Considera usted que Plaza Vea dispone de empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes?							

Fuente Hervas (2019)

Tomado de una tesis titulada “Mejora de procesos para incrementar la calidad de servicio de la empresa de seguridad PROTEO Hervas S.A.C., Callao 2019” de la autora Hervas Annie en el año 2019.

Cronograma de cambios de Ofertas, Promociones y Precios (Anexo 7)

CRONOGRAMA DE CAMBIO DE OFERTAS, PROMOCIONES Y PRECIOS							
Área: Sala (Área Pública)							
HORARIOS	Dia de la semana						
	L	M	M	J	V	S	D
8am - 9am							
9 a.m. - 10 a.m.							
10 a.m. - 11 a.m.							
11 a.m. - 12 p.m.							
12 p.m. - 1 p.m.							
1 p.m - 2 p.m.							
2 p.m - 3 p.m.							
3 p.m - 4 p.m.							
4 p.m - 5 p.m.							
5 p.m - 6 p.m.							
6 p.m - 7 p.m.							
7 p.m - 8 p.m.							
8 p.m - 9 p.m.							
9 p.m - 10 p.m.							
10 p.m - 11 p.m.							

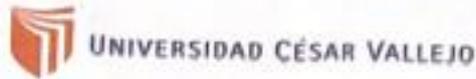
Fuente: Elaboración propia

Ficha de retiro de las promociones, oferta y precios (ANEXO 8)

LIMPIEZA PARA EL RETIRO DE LAS PROMOCIONES, OFERTA Y PRECIOS						FECHA DE LA ACTIVIDAD		
Área: SALA								
Actividad	Responsables de Limpieza	Dia de la semana						Hora de Actividad Realizada
		L	M	M	J	V	S	
Limpieza de promociones								
Limpieza de Precios								
Limpieza de Oferta								

Fuente: Elaboración propia

Permiso de Autorización (ANEXO 9)



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100070970
PLAZA U.E.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Charubeth Vásquez Díaz	44027469

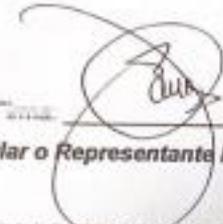
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Mejora de Procesos en el área de CQA para incrementar la Satisfacción del cliente en la empresa Plaza Uez, Chumbote - 2011	
Nombre del Programa Académico:	
Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Acosta Chavama Jefferson	70502659
- Gutiérrez Gozner Luis	70123126

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(1) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se divulgue la identidad de la institución. Por esto, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Validación de instrumento – Cuestionario modelo SERVQUAL (ANEXO 10)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(Formato de cuestionario modelo Servqual)

Yo, Mg. Robert Guevara Chinchayán con DNI N° 32188460 de profesión desempeñándome actualmente como Docente en Ing. Industrial por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de Validación los instrumentos, a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: "Mejora de procesos en el área de caja para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote-2022".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chimbote, 13 de abril Del 2022



Firma

Mg. Robert Fabian Guevara Chinchayán
INGENIERO EN ENERGÍA
C.I.P. 72486

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

(Formato de cuestionario modelo Servqual)

Yo, Julio César Angeles Morales con DNI N° 32796107 de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como Docente en Ing. Industrial por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de Validación los instrumentos, a los efectos de su aplicación en la investigación titulada: "Mejora de procesos en el área de caja para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chimbote, 13 de abril Del 2022



Firma

Confiabilidad modelo Servqual – SPSS (ANEXO 11)

Confiabilidad.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,700	,709	14

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,88	1,166	25
P2	3,12	1,166	25
P3	2,96	1,136	25
P4	2,92	,997	25
P5	3,00	1,000	25
P6	3,08	1,256	25
P7	3,04	1,207	25
P8	3,12	1,130	25
P9	2,16	,997	25



- Resultado
 - Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas
 - Estadísticas

P14 2,68 ,900 25

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,017	2,680	3,160	,480	1,179	,018	14
Varianzas de elemento	1,202	,810	1,577	,767	1,947	,053	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	39,36	39,490	,495	,764	,659
P2	39,12	43,110	,237	,710	,694
P3	39,28	40,960	,403	,654	,672
P4	39,32	43,560	,270	,578	,689
P5	39,24	41,357	,447	,769	,669
P6	39,16	44,390	,128	,737	,711
P7	39,20	43,750	,182	,420	,703
P8	39,12	40,860	,413	,720	,671
P9	39,08	41,160	,472	,704	,666
P10	39,12	43,027	,305	,643	,685
P11	39,32	44,560	,178	,705	,700
P12	39,08	44,743	,156	,623	,703
P13	39,16	41,057	,355	,630	,679
P14	39,56	42,090	,446	,616	,671

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
-------	----------	---------------------	-------------------

Contrastación de hipótesis (Anexo 12)

Pregunta 1:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	18,000	6	,006
N de casos válidos	384		

Pregunta 2:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	18,000	5	,003
N de casos válidos	384		

Pregunta 3:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	.	.	^a .
N de casos válidos	384		

a. Sólo se ha calculado para una tabla PxP, donde P debe ser mayor que 1.

Pregunta 5:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	17,000	5	,004
N de casos válidos	384		

Pregunta 7:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	14,000	5	,016
N de casos válidos	384		

Pregunta 8:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	11,000	5	,051
N de casos válidos	384		

Pregunta 9:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	19,000	5	,002
N de casos válidos	384		

Pregunta 10:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	21,000	5	,001
N de casos válidos	384		

Pregunta 11:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	18,000	5	,003
N de casos válidos	384		

Pregunta 13:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	29,000	6	,000
N de casos válidos	384		

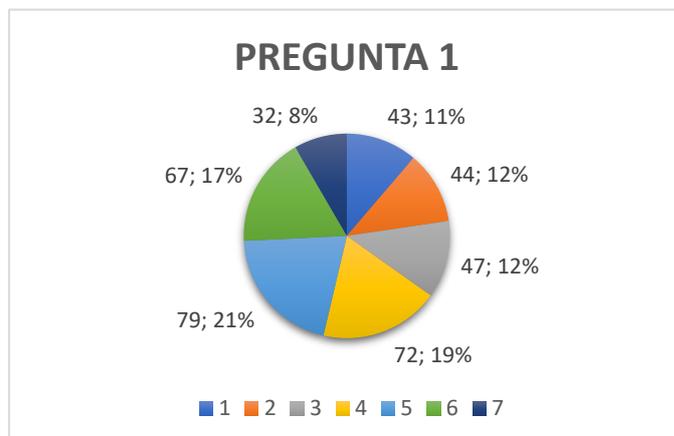
Pregunta 14:

Pruebas de chi-cuadrado

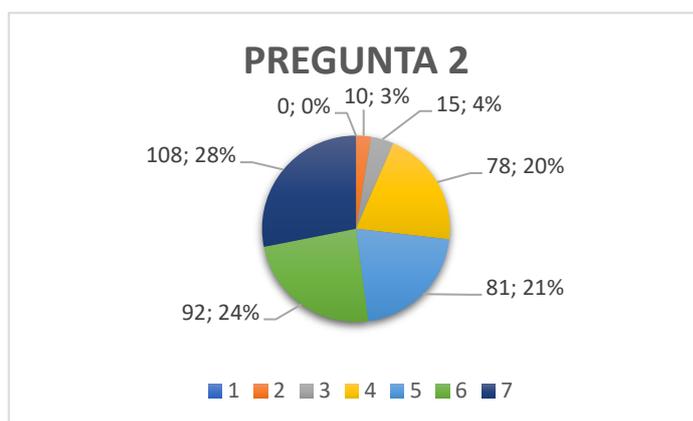
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Prueba de McNemar-Bowker	38,000	6	,000
N de casos válidos	384		

Respuestas encuesta Servqual – Expectativa (ANEXO 13)

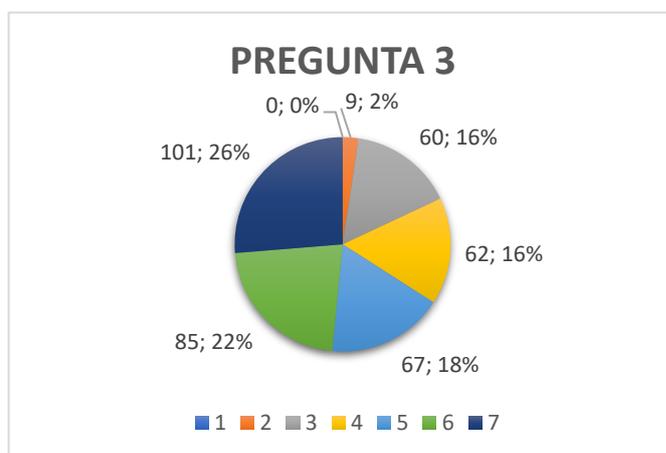
	Frecuencia	Porcentaje
1	43	11%
2	44	12%
3	47	12%
4	72	19%
5	79	21%
6	67	17%
7	32	8%
Total	384	100%



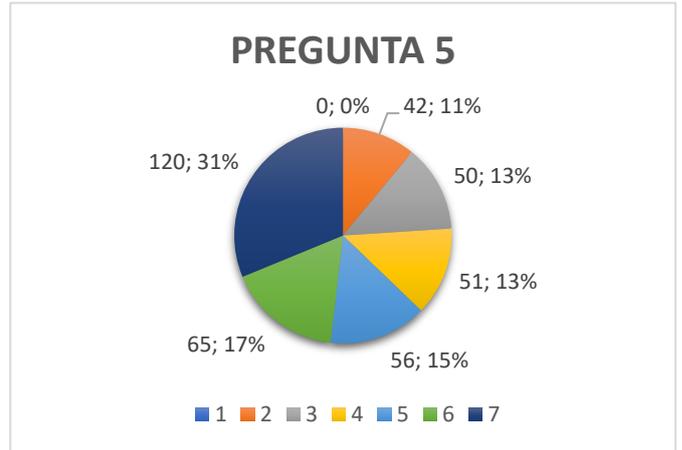
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	10	3%
3	15	4%
4	78	20%
5	81	21%
6	92	24%
7	108	28%
Total	384	100%



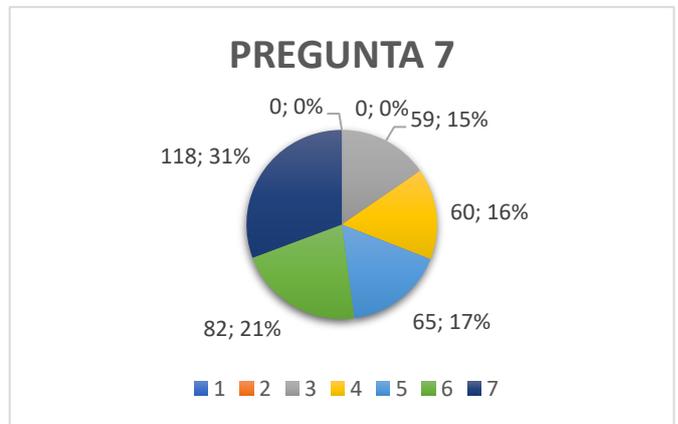
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	9	2%
3	60	16%
4	62	16%
5	67	18%
6	85	22%
7	101	26%
Total	384	100%



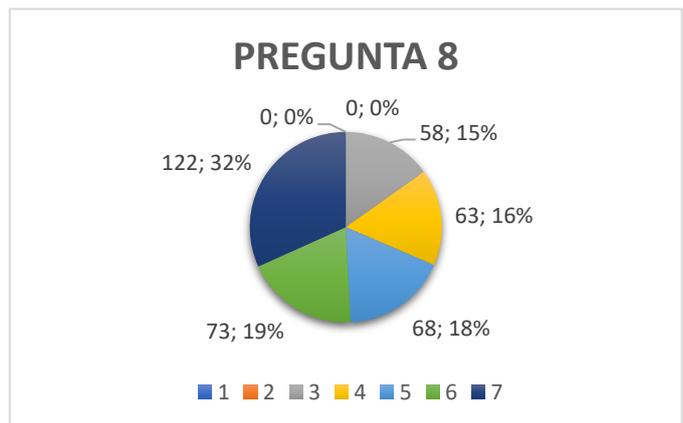
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	42	11%
3	50	13%
4	51	13%
5	56	15%
6	65	17%
7	120	31%
Total	384	100%



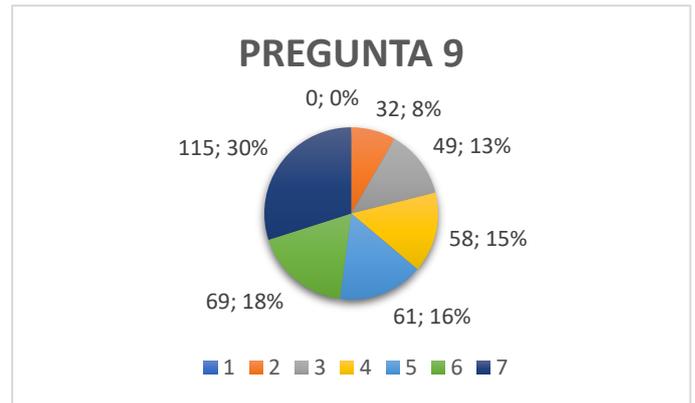
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	59	15%
4	60	16%
5	65	17%
6	82	21%
7	118	31%
Total	384	100%



	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	58	15%
4	63	16%
5	68	18%
6	73	19%
7	122	32%
Total	384	100%



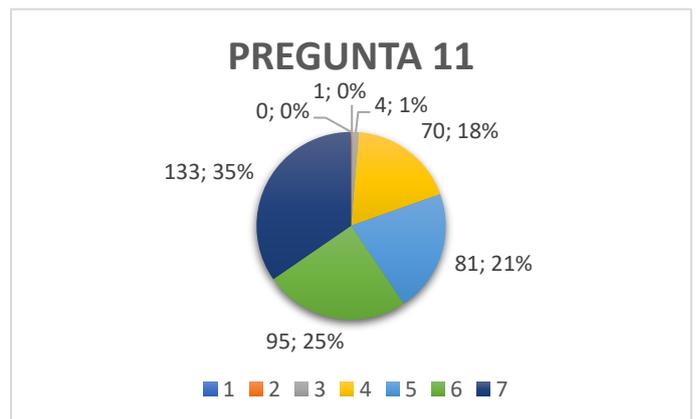
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	32	8%
3	49	13%
4	58	15%
5	61	16%
6	69	18%
7	115	30%
Total	384	100%



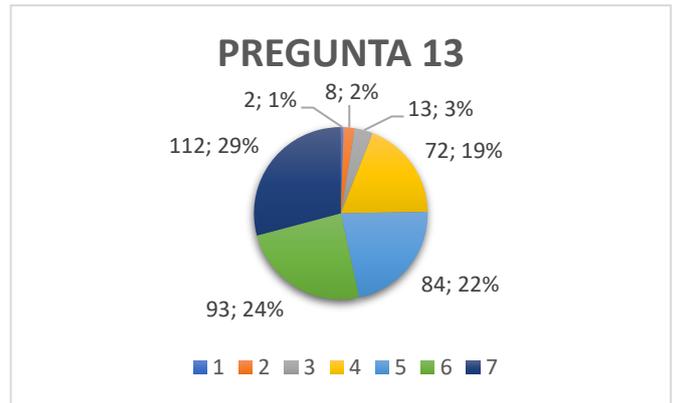
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	54	14%
4	63	16%
5	68	18%
6	73	19%
7	126	33%
Total	384	100%



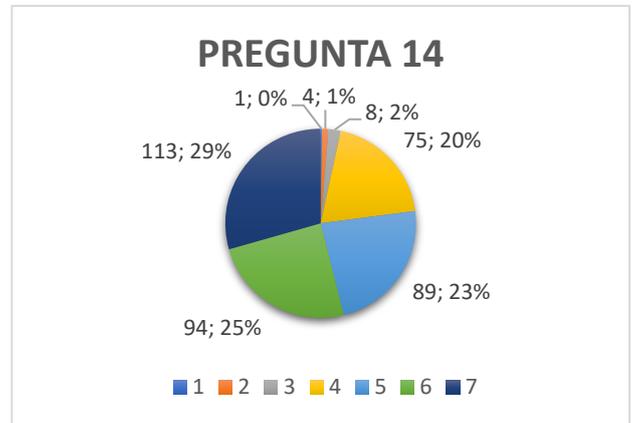
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	0%
3	4	1%
4	70	18%
5	81	21%
6	95	25%
7	133	35%
Total	384	100%



	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%
2	8	2%
3	13	3%
4	72	19%
5	84	22%
6	93	24%
7	112	29%
Total	384	100%

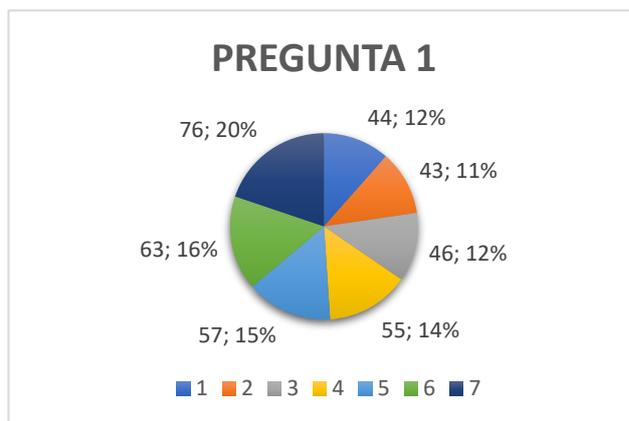


	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0%
2	4	1%
3	8	2%
4	75	20%
5	89	23%
6	94	25%
7	113	29%
Total	384	100%

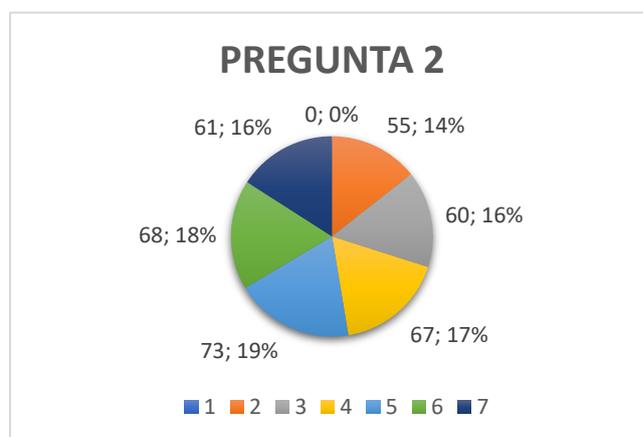


Respuestas encuesta Servqual – Percepción (ANEXO 14)

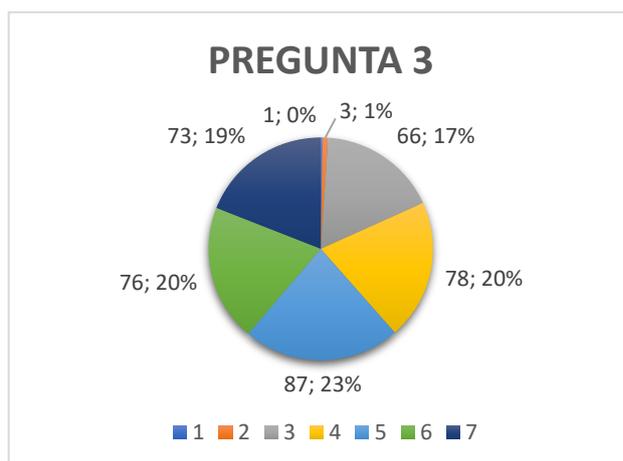
	Frecuencia	Porcentaje
1	44	12%
2	43	11%
3	46	12%
4	55	14%
5	57	15%
6	63	16%
7	76	20%
Total	384	100%



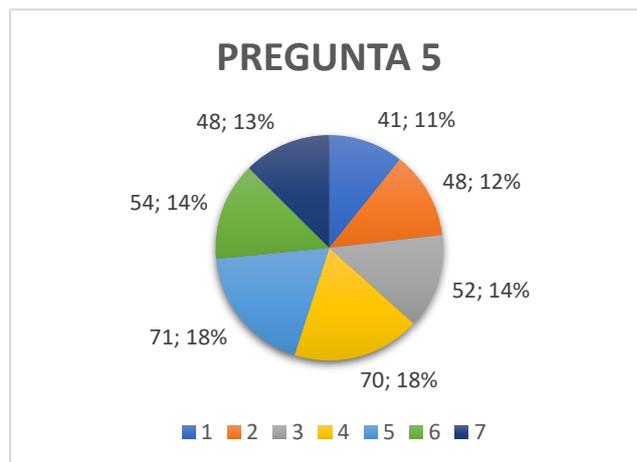
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	55	14%
3	60	16%
4	67	17%
5	73	19%
6	68	18%
7	61	16%
Total	384	100%



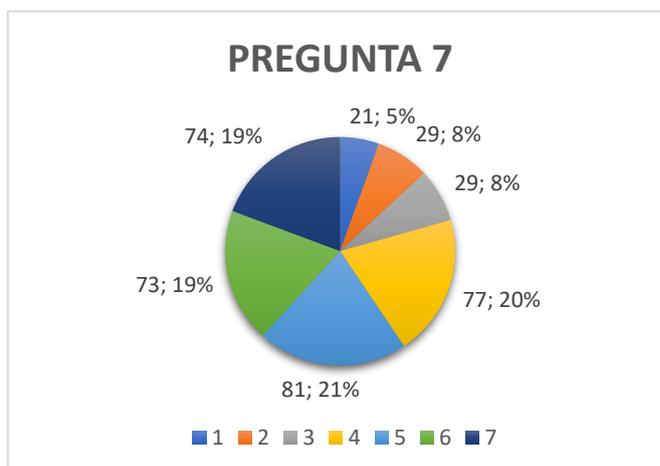
	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0%
2	3	1%
3	66	17%
4	78	20%
5	87	23%
6	76	20%
7	73	19%
Total	384	100%



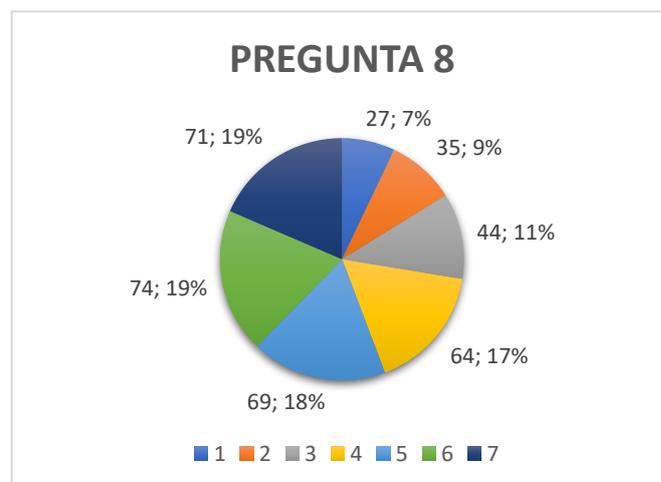
	Frecuencia	Porcentaje
1	41	11%
2	48	12%
3	52	14%
4	70	18%
5	71	18%
6	54	14%
7	48	13%
Total	384	100%



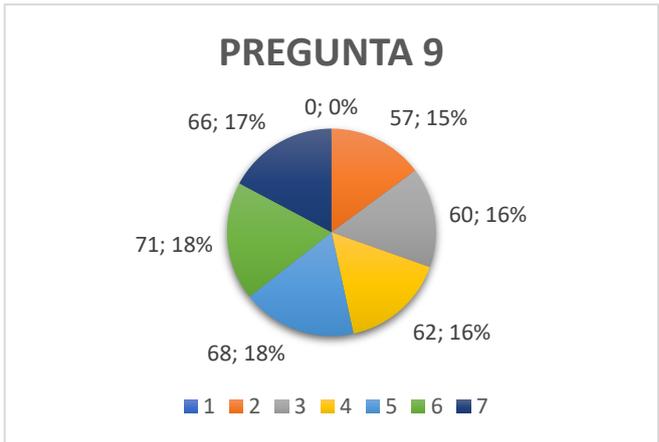
	Frecuencia	Porcentaje
1	21	5%
2	29	8%
3	29	8%
4	77	20%
5	81	21%
6	73	19%
7	74	19%
Total	384	100%



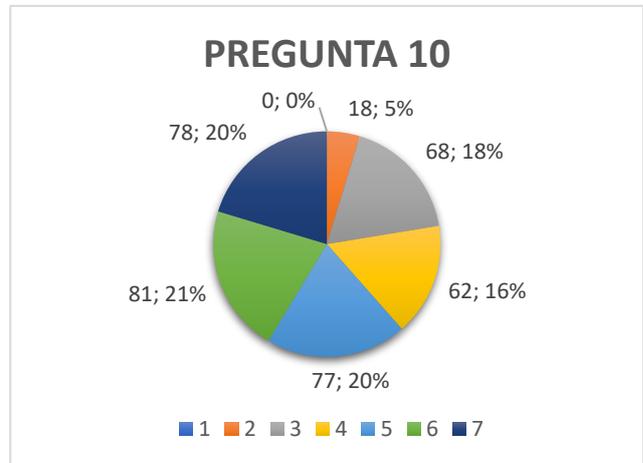
	Frecuencia	Porcentaje
1	27	7%
2	35	9%
3	44	11%
4	64	17%
5	69	18%
6	74	19%
7	71	19%
Total	384	100%



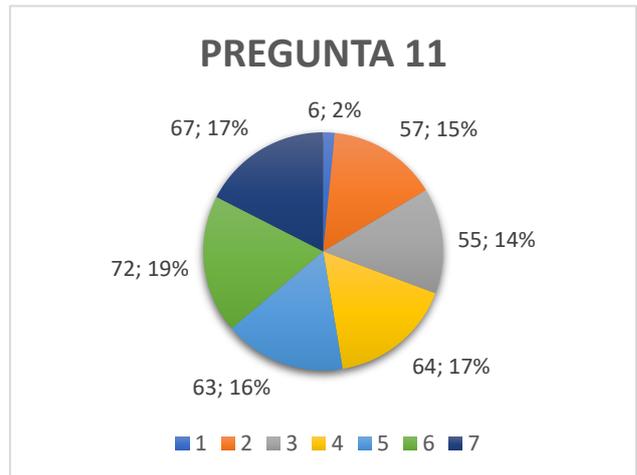
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	57	15%
3	60	16%
4	62	16%
5	68	18%
6	71	18%
7	66	17%
Total	384	100%



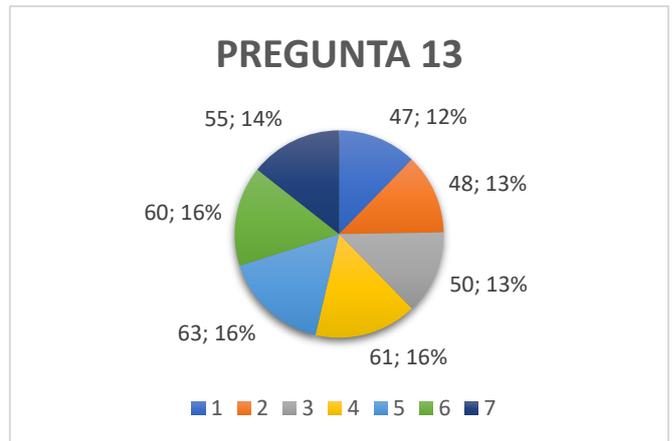
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	18	5%
3	68	18%
4	62	16%
5	77	20%
6	81	21%
7	78	20%
Total	384	100%



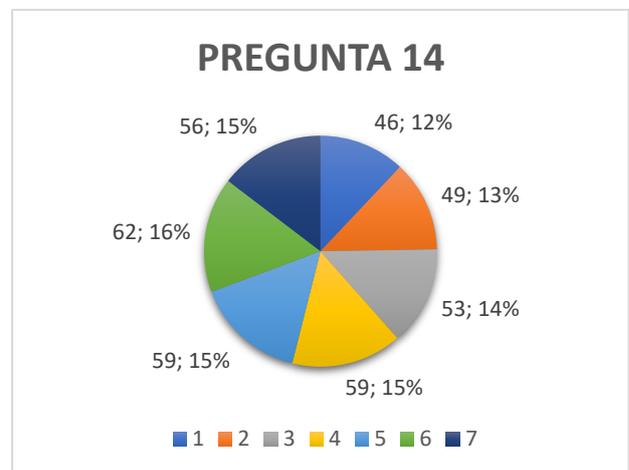
	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2%
2	57	15%
3	55	14%
4	64	17%
5	63	16%
6	72	19%
7	67	17%
Total	384	100%



	Frecuencia	Porcentaje
1	47	12%
2	48	13%
3	50	13%
4	61	16%
5	63	16%
6	60	16%
7	55	14%
Total	384	100%

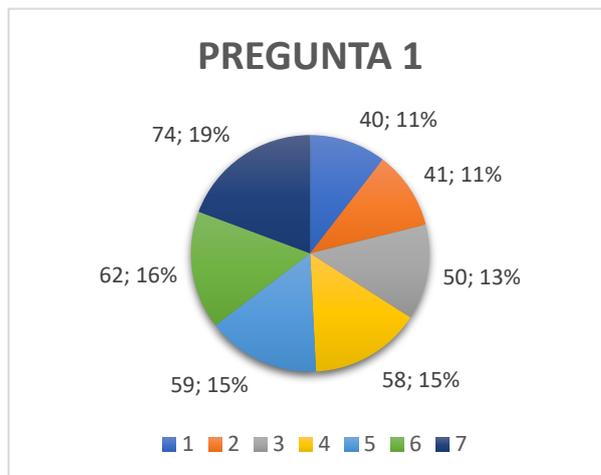


	Frecuencia	Porcentaje
1	46	12%
2	49	13%
3	53	14%
4	59	15%
5	59	15%
6	62	16%
7	56	15%
Total	384	100%

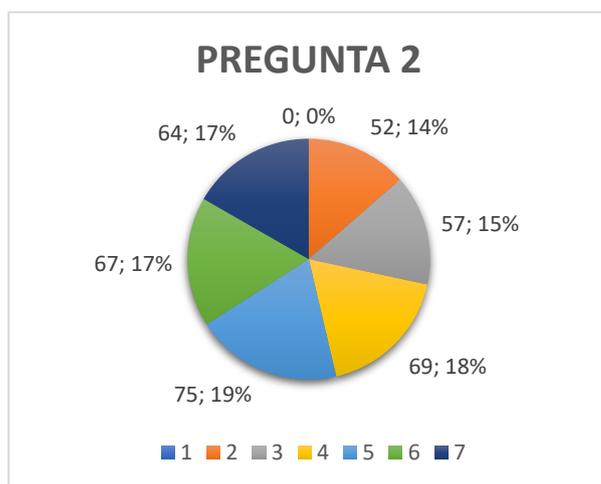


RESPUESTA ENCUESTA MODELO SERVQUAL: PERCEPCIÓN – LUEGO DE HABER IMPLEMENTADO LAS 5S (ANEXO 15)

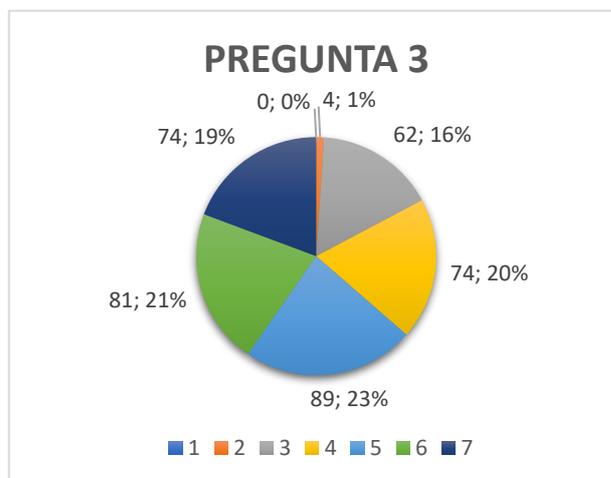
	Frecuencia	Porcentaje
1	40	11%
2	41	11%
3	50	13%
4	58	15%
5	59	15%
6	62	16%
7	74	19%
Total	384	100%



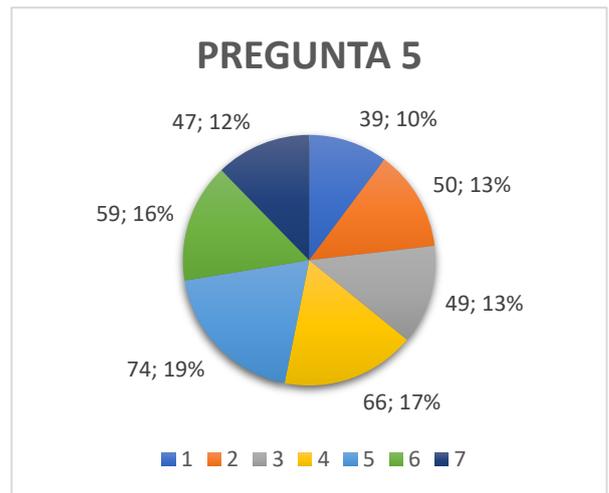
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	52	14%
3	57	15%
4	69	18%
5	75	19%
6	67	17%
7	64	17%
Total	384	100%



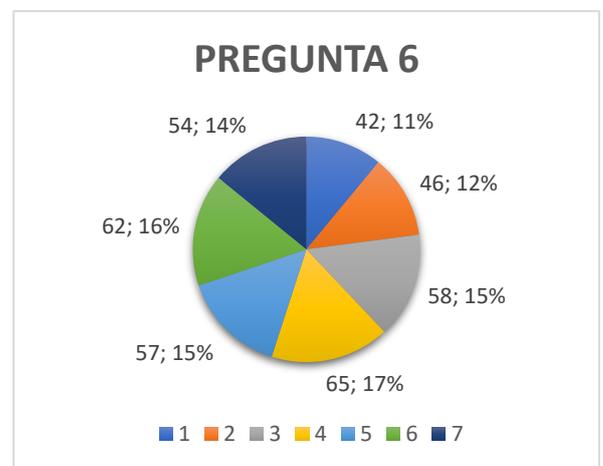
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	4	11%
3	62	16%
4	74	20%
5	89	23%
6	81	21%
7	74	19%
Total	384	100%



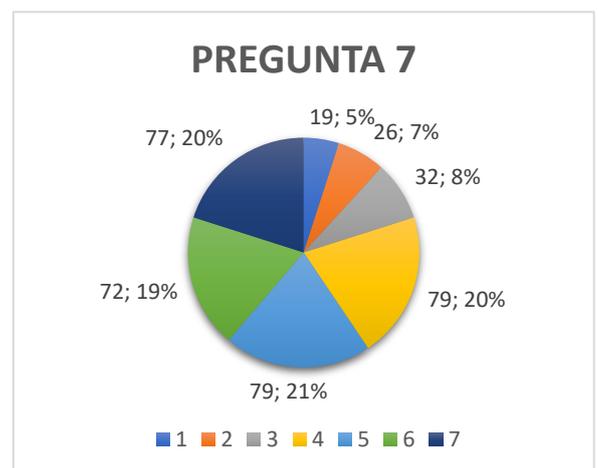
	Frecuencia	Porcentaje
1	39	10%
2	50	13%
3	49	13%
4	66	17%
5	74	19%
6	59	16%
7	47	12%
Total	384	100%



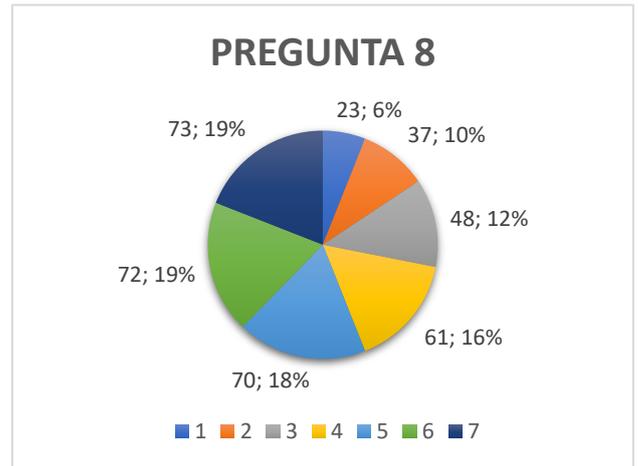
	Frecuencia	Porcentaje
1	42	11%
2	46	12%
3	58	15%
4	65	17%
5	57	15%
6	62	16%
7	54	14%
Total	384	100%



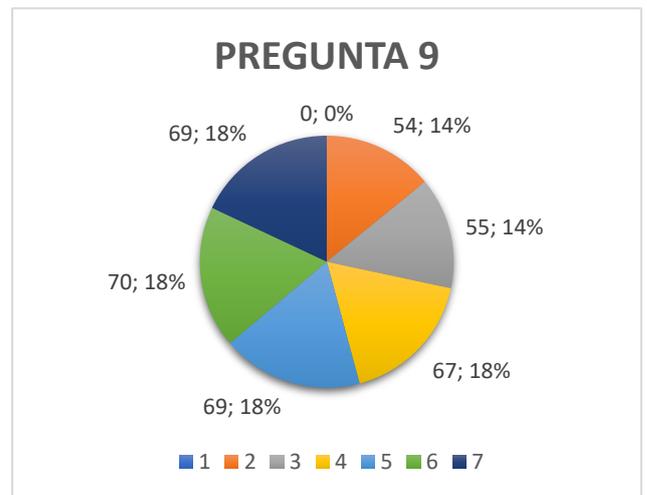
	Frecuencia	Porcentaje
1	19	5%
2	26	7%
3	32	8%
4	79	20%
5	79	21%
6	72	19%
7	77	20%
Total	384	100%



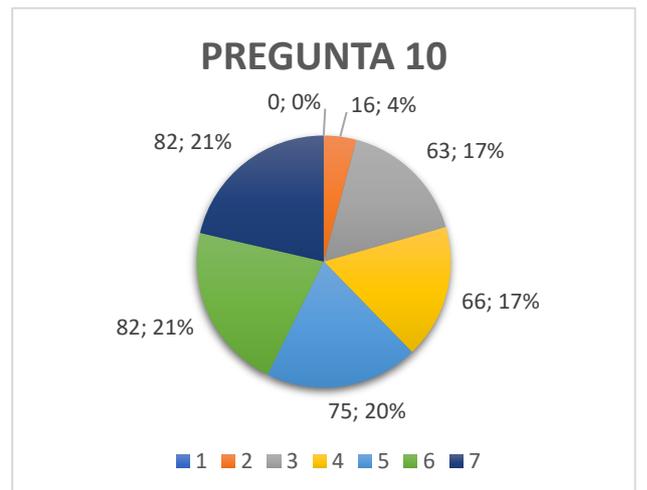
	Frecuencia	Porcentaje
1	23	6%
2	37	10%
3	48	12%
4	61	16%
5	70	18%
6	72	19%
7	73	19%
Total	384	100%



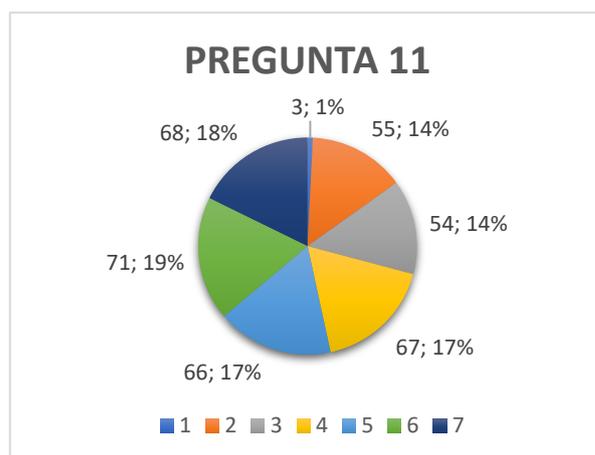
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	54	14%
3	55	14%
4	67	18%
5	69	18%
6	70	18%
7	69	18%
Total	384	100%



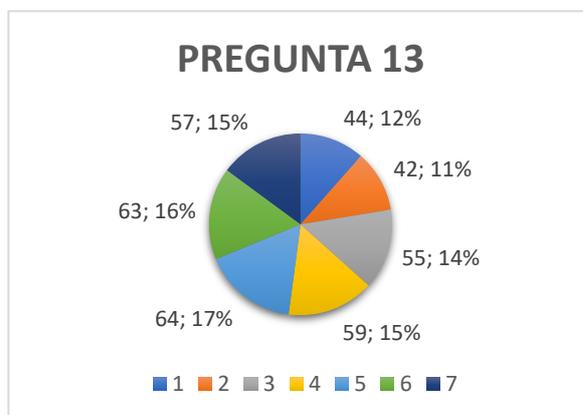
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	16	4%
3	63	17%
4	66	17%
5	75	20%
6	82	21%
7	82	21%
Total	384	100%



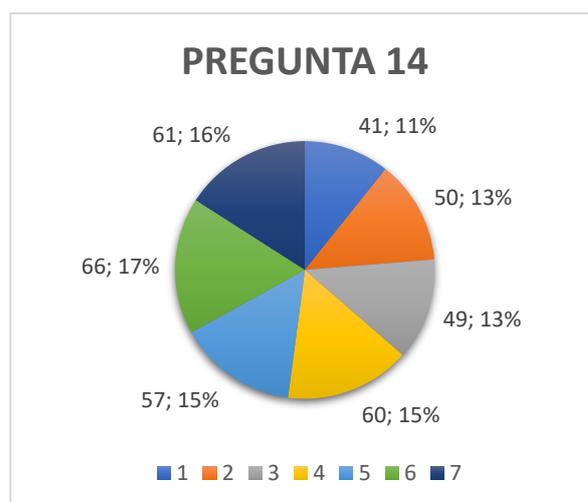
	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	55	14%
3	54	14%
4	67	17%
5	66	17%
6	71	19%
7	68	18%
Total	384	100%



	Frecuencia	Porcentaje
1	44	11%
2	42	11%
3	55	14%
4	59	15%
5	64	16%
6	63	16%
7	57	15%
Total	384	100%



	Frecuencia	Porcentaje
1	41	11%
2	50	13%
3	49	13%
4	60	15%
5	57	15%
6	66	17%
7	61	16%
Total	384	100%





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUILICHE CASTELLARES RUTH MARGARITA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Mejora de procesos en el área de caja para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Plaza Veá, Chimbote-2022", cuyos autores son GUTIERREZ GOZZER LUIS FERNANDO, ACOSTA CHAVARRIA JEFERSON EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUILICHE CASTELLARES RUTH MARGARITA DNI: 18068937 ORCID: 0000-0002-5436-2539	Firmado electrónicamente por: RQUILICHE el 21-07- 2022 12:25:44

Código documento Trilce: TRI - 0356098