



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de
electricidad de la tienda de PROMART Home Center Piura”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTOR:

Cisneros Arévalo, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-9443-0970)

ASESOR:

M.G. García Juárez, Hugo Daniel (ORCID: 0000-0002-4862-1397)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión Empresarial y Productiva

PIURA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Nuestro Señor Jesucristo por darme la fortaleza necesaria para culminar mis metas y retos, a mi familia por haberme apoyado día a día y poder terminar mi gran sueño: Ser alguien en la vida.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme lograr mis metas y estar siempre conmigo, luego a mis seres queridos por todo el apoyo brindado día a día y por último a la Universidad César Vallejo por las enseñanzas inculcadas a lo largo de estos años.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. MÉTODO	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas, Instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	29

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	12
Tabla 2. Resultados Descriptivos de la Dimensión Tangible.....	15
Tabla 3. Resultados Descriptivos de la Dimensión Fiabilidad	15
Tabla 4. Resultados Descriptivos de la Dimensión Capacidad de Respuesta	16
Tabla 5. Resultados Descriptivos de la Dimensión Seguridad	16
Tabla 6. Resultados Descriptivos de la Dimensión Empatía	17
Tabla 7. Evaluación de las Dimensiones e identificación de los factores que afectan la Calidad de servicio en el área de electricidad.....	18
Tabla 8. Validación de la herramienta Ciclo PHVA para realizar la Propuesta de mejora.....	18

RESUMEN

El presente trabajo estableció como objetivo elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad utilizando dos herramientas importantes: Método SERVPERF y el ciclo de PHVA. El método de investigación es cuantitativo y el tipo de investigación es aplicada porque tiene propósitos prácticos e inmediatos, en cuanto al nivel de investigación es descriptiva porque nos ayudará a identificar y describir las características esenciales del problema y finalmente el diseño de investigación es no experimental, porque no se hará manipulaciones deliberadas de las variables. Para diagnosticar la situación actual del servicio prestado se ha utilizado el Método SERVPERF que presta la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida de la calidad de servicio y que trabaja bajo una técnica de encuesta agrupadas por cinco dimensiones que en el caso de la investigación muestra los siguientes resultados: Tangible 76.92% de aprobación, Fiabilidad 72.03 % de aprobación, Capacidad de respuesta 60.14 % de aprobación, Seguridad 72.72 % de aprobación y Empatía 67.84 de aprobación.

Palabras clave: Clientes, calidad de servicio, modelo Servperf, modelo PHVA, etc

ABSTRACT

The present work established the objective of elaborating a proposal to improve the quality of service in the area of electricity using two important tools: SERVPERF method and the PHVA cycle. The research method is quantitative and the type of research is applied because it has practical and immediate purposes, in terms of the level of research it is descriptive because it will help us to identify and describe the essential characteristics of the problem and finally the research design is non-experimental because there will be no deliberate manipulation of the variables. To diagnose the current situation of the service provided, the SERVICE PERFORMANCE Method has been used to measure the quality of service and works under a survey technique grouped by five dimensions that in the case of the investigation shows the following results: Tangible 76.92% approval, Reliability 72.03 % approval, Response capacity 60.14 % approval, Security 72.72 % approval and Empathy 67.84 approval.

Keywords: Clients, quality of service, Servperf model, PHVA model, etc.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido al buen desempeño de las industrias de la construcción e inmobiliario, la industria del mejoramiento del hogar se está fortaleciendo, debido a la necesidad de comprar productos de construcción, renovación y decoración, existe una mayor demanda de dichos productos y servicios. Es por esto que las empresas de esta industria buscan diferenciarse por la calidad del servicio que brindan a sus clientes. Sin embargo, no se ha prestado atención a la calidad de servicio percibida en los canales modernos área de electricidad en Promart Piura. Cabe señalar que la solución de problemas de atención al cliente puede mejorar el posicionamiento del área de electricidad y aumentar la fidelidad de los clientes y lograr la competitividad deseada con los grupos de interés.

A lo largo de los años, el continuo desarrollo de la calidad del servicio en la industria Retail ha propiciado cambios en la implementación de estrategias de diferenciación orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, aumentando así la rentabilidad, productividad y fidelizando a los clientes. Concha (2013) señala que el primer diferenciador para cualquier compañía es el servicio al cliente y permite no solo crea valor para la organización, sino que ayuda a proporcionar al cliente beneficios adicionales apoyando en la compra de un producto y desarrollando ventajas competitivas diferenciables. Con respecto a ello, Torres (2015), está de acuerdo con lo mencionado anteriormente y establece que la calidad de servicio percibida por los clientes es uno de los principales componentes diferenciadores del mercado actual y que define si una empresa sigue existiendo o no en el mercado, por lo que es muy importante analizar las opiniones de los usuarios para darles la solución inmediata.

PROMART Home Center- Piura ha venido creciendo satisfactoriamente durante estos últimos años por lo que se ha visto en la necesidad de contratar personal para la atención y orientación al cliente, así como contratar personal nocturno para la reposición adecuada de cada producto y la cantidad de productos que se recepciona en el área de almacén. El problema que se observa es que el personal “antiguos o nuevos” se dedican a realizar trabajos que no le corresponde, olvidándonos de nuestros protocolos como es dar la máxima atención al cliente, dando como resultados la impaciencia y la incomodidad del mismo.

Ante estos hechos reales, planteamos la siguiente pregunta: ¿Se puede realizar una propuesta para mejorar la calidad de servicio mediante método de ingeniería en el área de electricidad de la tienda de PROMART HOME Center Piura?, lo que nos lleva a formular tres preguntas de las cuales están fundamentadas de la siguiente manera, ¿Cómo es el estado actual del servicio en el área de electricidad de la tienda?, como siguiente pregunta formulada es ¿Qué factores afectan la calidad de servicio? Y por último tenemos la siguiente pregunta ¿Cuál es la propuesta de mejora basada en el ciclo PHVA para la mejora de la calidad de servicio?

De manera análoga la justificación de la realización del presente estudio es poder determinar estrategias basados en la buena orientación que deberá tener el colaborar hacia el cliente, que logre convence que el producto a adquirir en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura es de calidad y le servirá para los fines que necesita, lográndose que comprenda que una atención de calidad de atención al cliente nos conducirá a mejorar el uso de los recursos y se reflejarán en el nivel de satisfacción y mayores volúmenes de ventas.

Por tanto, el objetivo es elaborar una propuesta de mejora basada en el ciclo de PHVA para mejorar la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura, lo que nos lleva a formular los siguientes objetivos específicos los cuales son Diagnosticar el estado actual del servicio en el área de electricidad de la tienda, a continuación presentaremos la siguiente objetivo específico Identificar cuales son los factores afectan la calidad de servicio y por último vamos a formular el siguiente objetivo específico validar la propuesta de mejora basada en el ciclo PHVA para la mejora de la calidad de servicio.

II. MARCO TEÓRICO

Para elaborar la propuesta de la presente investigación, se tomó en cuenta las investigaciones de Velasco (2007), quién refiere que la gestión de calidad ha ido cambiando para la mejora y satisfacción de las empresas, por lo tanto, ellos se sienten obligados en mantenerse en un nivel alto de crecimiento empresarial, manteniéndose en un nivel competitivo y logrando obtener la preferencia de sus clientes. Mientras que Gutiérrez (2010), nos comenta que las empresas se han visto obligados a cumplir un papel muy importante, que es la gestión de calidad, pero también nos comenta, que no todo es eso, sino que debemos de preocuparnos por el factor humano, ya que es una pieza fundamental, esto los conlleva a obtener un incremento significativo de clientes.

Aldana y Vargas (2014), nos comenta que el nivel de servicio va de la mano de la gestión de la calidad para un buen desarrollo, para ello la empresa debe apostar por su personal, que cuente con la capacidad de desarrollarse por sí solo, manteniendo su buena cultura, y ser sociable ante los demás, teniendo buenos valores y actitudes, esto nos conlleva a la buena capacidad para poder desenvolverse con los clientes, teniendo como resultado el prestigio de la empresa. Lourdes (2002), nos presenta en su investigación que el mundo viene creciendo muy rápidamente en tecnología y el personal tiene que estar a la vanguardia y actualizado en todos los acontecimientos que están surgiendo en la sociedad y las empresas se han visto en la obligación de estar actualizados con la tecnología, pero también debe saber que la base primordial en la empresa es el factor humano; teniendo como conclusión final que la tecnología debe ser primordial en una empresa porque acorta los tiempos, menos costos y el personal debe estar capacitado para resolver problemas que surgirán en el transcurso del día y un punto muy importante es saber valorar al personal.

Fundación Vértice Emprende (2008), en su libro nos comenta que los fabricantes de diferentes productos no se encuentran cerca al cliente como para conocer su apreciación, satisfacción o incomodidad del cliente. Por tanto, el objetivo que se debe perseguir es saber orientar de la mejor manera a nuestros clientes para obtener un grado de reconocimiento empresarial y como conclusión final es que el cliente es el primordial ente en un centro comercial, todo depende de ello, incluso

depende para que la empresa se encuentre en un nivel superior que sus competidores.

Aguirre y Aparicio (2002), En su investigación nos comenta que las empresas que brindan asesoramiento de productos, están sumergidas a brindarles un buen servicio y una mejor calidad a sus clientes; se basan en teorías que los ayudan a mejorar sus políticas y protocolos y así poder conseguir mayor cantidad de clientes, ya que son conscientes que dependen de ellos. El objetivo final de las empresas es que logren alcanzar el grado de competitivo por lo que existen diferentes modelos que nos permiten mejorar la calidad y un buen servicio a nuestros clientes. Molero (2017), propone un plan de mejoras con respecto al servicio al cliente, obteniendo resultados que le permitieron superar los niveles de estándares de calidad en el que se encontraba, logrando satisfacer las necesidades del usuario. Sus conclusiones fueron que los clientes expresaron malestar con respecto a la falta de atención, déficit de nivel de calidad de atención del personal, no asesora bien por desconocimiento del producto por lo que no pueden despejar dudas e inquietudes del usuario.

Castillo (2015), propone una “Propuesta de un sistema de calidad total para una empresa dedicada a la comercialización de productos agroindustriales” cuya finalidad es desarrollar un sistema de mejora de calidad de sus productos para la empresa agroindustrial y obtener mayores ganancias, para ello necesitó de un procedimiento basado gestión de calidad en cada una de las actividades que están contempladas por costos permitiendo incrementar los niveles de producción.

En la misma línea Llompарт (2014), presentó su proyecto de gestión de calidad a través del uso de la norma ISO 9001:2008 en la empresa CONSOLIDATED GROUP del Perú S.A.C. de Talara Perú. La finalidad de esta investigación tenía como propósito mejorar el servicio con respecto a la atención del cliente. Una vez implementado los resultados que se obtuvieron fue el incremento de un 18.75% el nivel a satisfacción para los clientes, asegurando un mejor desempeño de los diferentes procesos operativos de la empresa para lo cual se trazaron objetivos para reducir el número de reclamos y quejas por los usuarios.

Mientras que Masías (2016), en su investigación gestionó y direccionó los estándares de calidad para los MYPES de productos no perecibles en el Mercado Central de Talara con el objetivo de determinar los factores que contribuyeran a la

mejora de la calidad, los resultados que obtuvo no fueron satisfactorios debido a que los comerciantes han desarrollado su propia cultura de venta y no estaban dispuestos al cambio planteado.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema de investigación sobre la calidad de servicio tenemos a Gonzales (2017), quién relaciona varias actividades que le permita atender al cliente de la mejor manera y saber dar con la necesidad que llega para resolver sus inquietudes; además menciona los conocimientos que debe tener el colaborador y que deben ser obtenidos por medio de la empresa. Roldán (2010), nos da a conocer la importancia que existen entre dos conceptos en el mundo del mercado: la calidad de servicio y la lealtad; a través de estos dos conceptos nuestros clientes darán todos sus aspectos y percepciones con respecto al servicio brindado por los colaboradores. A través de las encuestas realizadas a los clientes se determinó que existe un fuerte vínculo entre la calidad de servicio y lealtad en la realización de sus compras, estos consumidores mostraron una buena percepción en el servicio percibido por los colaboradores.

Es así que Espinoza (2014) realizó una serie de observaciones de manera muy consecutiva lo que le llevó determinar una serie de factores que permitían a no desarrollar de manera más rápida y ágil en el proceso de post venta, para esto realizó un análisis de los procesos mediante diagrama de flujos. Se investigó la data con la cual trabajan para dar una perspectiva, se llegó a realizar una encuesta a los clientes para verificar el grado de satisfacción y dar su punto de vista. Estos resultados de análisis nos dan a conocer los procesos de manera innecesarias que conducen a la demora, esto nos lleva a una realización de optimizar los tiempos para la entrega de productos y lograr la satisfacción del cliente.

Por otra parte Ramírez y Ampudia (2018) en la investigación de la empresa comercial de Súper Almacén Olímpica (SAO) y tiendas COPPEL realizó una encuesta de satisfacción bajo una estructura de 12 preguntas, esto dio como resultado que las causas de actividades competitivas de dicha empresa son la innovación, flexibilidad, productividad y calidad dando una ubicación sobre una categoría totalmente satisfactoria, viendo también una como una oportunidad de mejora el indicador de tecnología, por lo que se sugiere que la empresa planifique un método que sirva para consolidar todos los medios de la tecnología y los pasos a seguir para el área de producción, donde se llegue a concientizar una buena

estructura de actitudes para el beneficio de una visión estratégica, para poder así llevar a cabo las buenas prácticas propias de la gestión humana, dando como buenos resultado el cumplimiento de la capacidad humana.

Millones (2010) tiene como objetivo implementar una metodología que nos permita medir e inspeccionar los niveles de satisfacción que le brindamos a los clientes, para lo cual tenemos que presentar las percepciones de los clientes tanto como positivo como negativos con respecto a la calidad actual del servicio de la tienda. Según los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes, existe una percepción de regular a buena, pero para esto se deben tomar varias medidas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, evaluando una serie de propuesta.

De igual manera Crisóstomo (2018) en su investigación analizó el nivel de servicio que brindan a los clientes, tomando como punto principal el método SERVQUAL método técnico que están agrupadas por cinco dimensiones, que serán llenadas por los clientes, los resultados arrojados por la encuesta son motivos para formular una serie de conclusiones y recomendaciones. En cambio, García (2018) tiene como propósito en cuanto aumentará el nivel de satisfacción del cliente mejorando la calidad de servicio, para esto tenemos que identificar la problemática que existe en la tienda y utilizó método SERVPERF y después darle una solución a través del ciclo Deming o más conocido como método de PHVA. Como conclusión podemos decir que la calidad de servicio tiene mucho predominio en el nivel de satisfacción del cliente.

Bain (2017) define que existen cinco factores que afectan la calidad, como son: Diseño, Equipos, Materiales, Programación y Desempeño. El desempeño humano tiene un efecto importante. El desempeño depende de dos factores: pericia y motivación. Y se tiene en cuenta:

DESEMPEÑO = PERICIA + MOTIVACIÓN

PERICIA = CAPACITACIÓN + EXPERIENCIA

MOTIVACIÓN = ACTITUD + MEDIO AMBIENTE

En cuanto a los sistemas de gestión de calidad e implantación: Gonzales (2017), comenta que los métodos planificados y sistemáticos nos ayuda a tener una mejor confiabilidad del servicio que se brindará a todos los cliente en las diferente áreas de la empresa, estos nos hace ver como una empresa organizada que si se

preocupa por el cliente hacerle sentir que es piezas clave del desarrollo de su empresa por otra parte aplicamos políticas de la empresa donde sustente las acciones que toma la empresa para su desenvolvimiento productivo.

También nos presenta tres niveles fundamentales para la gestión de calidad: **Manual de calidad**, donde menciona los procedimientos del control de calidad de forma concisa, así como también los protocolos de trabajo y política de la empresa.; **Procedimientos e instrucciones**, que se rige de una serie de tareas detalladas, tratando de obtener información de atributos técnicos y operacional, para la cual tenemos que tener bajo control dicha información, informes de auditoría dentro de la empresa, teniendo en cuenta los formatos y guías de productos o servicios que no estén conforme y tomar cartas en el asuntos para un control preventivo y finalmente el **Registro de la calidad**, donde se recopila toda la información detallada para así tomar cartas en el asuntos en una reunión gerencial y miembros del soporte operativo para así poder levantar las observaciones con el fin de cumplir la gestión de calidad.

En cuanto a los Sistemas de gestión de coste de calidad determina que existe una serie de procesos de gestión de calidad muy detallada que compromete al gerente de área entregándole todos los materiales a sus colaboradores con la finalidad de entregar un buen servicio en la empresa, para la cual debemos reconocer una serie de pasos en función a los costes de calidad. Estos son los siguientes:

- Adquirir la fidelidad y la responsabilidad de los lideres o jefaturas.
- Implantar un conjunto de costo de calidad, por colaboradores que tengan la capacidad de líderes en las diferentes
- Elegir el departamento adecuado para desarrollar un plan piloto.
- Tener la colaboración y la ayuda necesaria de todos los colaboradores.
- Crea los reportes y esquemas de describan el desarrollo de los costes de calidad.
- Repartir ordenadamente los costes de calidad.
- Crear un sistema que permita eliminar las fallas.
- Implementar un sistema adecuado que permita visualizarlo la empresa.

Gonzales (2017) menciona la existencia de diferentes modelos de gestión de la calidad y es muy importante para las empresas, porque deliberará dudas e

inquietudes con respecto a la búsqueda de la mejora continua, entre las que destacan:

- El modelo es EFQM.
- La Q de la calidad.
- ISO 9001 que son normas de gestión de calidad y permite orientar, aplicar y cumplir con las mejoras continuas de las empresas.
- Modelo PDCA (Ciclo PHVA) es un plan que nos permite mejorar la calidad que está totalmente estructurado con cuatro pasos muy importantes: “Planificar, Hacer, Verificar y Actuar”; se llegan aplicar en áreas operativas de las empresas.
- Método SERVQUAL, es un método de investigación que obtiene resultado con el nivel de servicio a través de una encuesta que se les realiza a los clientes manifestando su percepción del servicio que ha sido brindado, para la cual se formulan 22 preguntas dando como finalidad donde se está la falencia para que la gerencia tome se preocupe por dar solución en el servicio al cliente.
- Método Ishikawa, nos ayuda a identificar a profundidad la problemática que existe haciendo una lluvia de ideas desde diferentes puntos de vista; Este método es la representación de varios elementos (causa), que da como resultado a un problema (efecto). Este método es totalmente efectivo para investigar todos los procesos y situaciones para poder desarrollar un plan de mejoramiento. A través de este método vamos a profundizar cuales son las causas que nos están afectando y así poder hacer un plan de mejora.

Cuando se habla de Nivel de servicio, Cantú (2011) manifiesta que es importante decir que Cultura de Calidad son las diferentes actividades que realizamos para la atención al cliente en la que integramos los valores y hábitos (integración el uso de acciones y herramientas de servicio de calidad hacia el cliente) los integrantes que pertenecen a esta organización deben estar preparados para resolver cualquier tipo de retos que se presentan en las horas de trabajo. En cuanto al Valor al cliente, el mismo autor asegura que los clientes son la base de los recursos que necesita la empresa para poder desarrollar económicamente. Es por esta razón que todos los integrantes de la empresa estén enfocados en una sola visión que es la satisfacción y resolver las inquietudes del cliente, de trabajar así la empresa se favorecerá con el aumento de ventas.

L. Valdés (1995) citado por Cantú (2011), comenta que “que el único valor activos que deben importar a una empresa son los clientes productivos y fieles; sin embargo, el desarrollo de tales características de los clientes es responsabilidad de la empresa”. “La fidelidad permanente en los clientes no existe; son fieles mientras los asesoramos y le entregamos productos de mejor calidad y el mejor de servicios que lo necesita, esto nos va a permitir mejorar en todos los procedimientos. Los beneficios se obtendrán de acuerdo a un proceso de calidad que permita operar con una categoría de costos, de tal forma que se pueda alcanzar un margen atractivo de interés económico. Es imposible que una sola organización, que opera en un mercado muy alto en la competitividad, pueda fijar condiciones en este. Las condiciones de costo, calidad, plazos de entrega y servicio las determinan los consumidores”.

Dado que es importante generar procesos de valor hacia el cliente, la empresa que brinda servicios tiene que tener bien claro que lo primordial para su éxito en el mundo comercial es brindarle una mejor atención al cliente de manera clara y sincera otorgándole una mejor asesoría y un producto de mejor calidad, ya que los proveedores no están en contactos con los clientes. Por lo tanto, la empresa también debe invertir en un personal que esté constantemente monitoreando a sus colaboradores y capacitando en el servicio. Esto nos da como resultado las inquietudes y necesidades que el cliente lo necesita. El valor es obligado a la combinación de aspectos tangibles e intangibles. Desde el punto de vista cuantitativo, el valor económico se puede definir en términos del beneficio económico que el producto aporta al usuario menos el costo total del ciclo de vida del producto (Juran, 1993). El interés económico es fácil de descifrar en caso de que la mercadería o servicio se utilice con fines empresariales, pues se relaciona con los ingresos o ahorros económicos adicionales generados por su uso. (Cantú, 2011)

Cantú (2011) indica que el Servicio es la relación que necesitamos entre el cliente y el colaborador debe ser la más fluida para que el cliente sienta seguridad al momento de realizar una compra que sea confiable a esto le puedo llamar satisfacción de conformidad del producto. Que la Calidad de servicio, se requiere conocer de modo profundo la naturaleza de la producción de servicios. Un servicio es ofrecer de manera clara y orientar de la mejor manera al cliente para que se

sienta conforme, para esto se requiere una serie de proceso y aplicaciones que nos lleve a una mejora para poder lograr el bienestar del cliente, ya que ellos son un factor muy importante para la empresa. Existen dos tipos de cosas que el cliente considera, el intangible que distingue la clase de servicio que le brindan y como se logra percibir; estas dos mezclas se forman en su mente una imagen que tendrá efecto en juzgar internamente. El desarrollo de una reputación corporativa de calidad y credibilidad son pilares fundamentales para la competitividad de una empresa.

Arbildo (2011), menciona que “el control de procesos es el mejoramiento y afinación para la finalización de buen resultado, para la cual nos lleva a observar los indicadores y tomar una serie de mediciones, así poder tomar decisiones y llevarlo a ejecutar las acciones de control para gobernar dicho proceso”. Incluso cuando la realización de procedimientos se realice con fines netamente operativos, siempre se logra enfocar y poder guardar la información, que puede ser eficientemente procesada con fines de mantenimiento, como es el caso del mantenimiento predictivo. Además, de esta forma se procede a instrumentar máquinas y equipos de proceso para obtener datos netamente confidenciales para estos fines.

En cuanto a la Mejora continua, es la evaluación constante de procedimiento que la empresa requiere para poder ir mejorando las falencias que los clientes perciben, ir puliendo paso a paso la problemática existente; una de las herramientas muy importantes son evaluar a través de encuestas y buzón de sugerencias. Aunque parezca de algo tan sencillo para la empresa es algo muy preocupante ya que los clientes no se encuentran satisfechos. Se cuenta con cuatro etapas fundamentales para poder desarrollar este método: Planificación, Actuación, Verificación y evaluación. Cuando se refiere a Fiabilidad se ha referido como la ejecución de procedimientos que vayan mejorando la percepción de manera clara y que lo sientan y perciban los clientes. Y lo podemos conseguir de diferentes formas, por ejemplo: entregarle los productos en buenas condiciones, en un menor tiempo posible, darle una buena orientación, ser claros en la información; de esta forma vamos ir a conseguir crecimiento de clientes.

III.MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Bernal (2016) define como una investigación aplicada es lo que se necesita para encontrar una alternativa de solución rápida con un alto grado de conocimientos que nos ayuden la gestión a corto plazo, creando ideas que nos ayuden a solucionar los problemas de agobia la empresa creando mejoras en la calidad y nivel de servicio; por lo que esta investigación es de nivel aplicada ya que lo emplearemos para mejorar el grado de servicio y una mejor calidad de manera correcta para la satisfacción de nuestros clientes.

El nivel de investigación es descriptivo, porque identificamos y describimos los aspectos esenciales del fenómeno que presentan las variables de estudio; gestión de calidad y nivel de servicio de la empresa. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño es cuasi experimental, se realiza este o también cuando no está acto a ejecutarse un diseño experimental verdadero; se podrá alterar una variable independiente.

3.2. Variable y Operacionalización

La variable considerada en la presente investigación es: “Calidad de Servicio”. Esta variable se operacionaliza en la tabla 1.

Tabla 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	<p>Conjunto de procesos que intervienen para mejorar la calidad y/o servicio a través de una gestión productiva en un ámbito comercial con la finalidad de otórgale una buena gestión calidad (Gonzales, 2017). La variable independiente será medida a través del método SERVPERF</p>	Tangibles	Se verificará las condiciones en las que se encuentran laborando los colaboradores y como están las instalaciones de la empresa	Infraestructura del local Indumentaria del Personal	Razón
		Fiabilidad	Se medirá la efectividad de realizar los procesos correctos que cubran las perspectivas para las que fueron creadas como tiempo de dedicación, actitud, conocimiento y atención oportuna.	Servicio de calidad	Razón
		Capacidad de respuesta	Es la forma rápida y eficiente de ayudar y a las necesidades de los clientes: información veraz, absolución de dudas, preparación con respecto a los productos.	Respuesta rápida al problema	Razón
		Seguridad	Se evalúa la transmisión de confianza al cliente y del servicio prestado	Consultores que transmitan confianza Clientes satisfechos	Razón
		Empatía	Característica fundamental para evaluar la atención individualizada al cliente; pues posee la habilidad de inferir los deseos con los pensamientos del otro	Servicio amable	Razón

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por la cantidad de despachos del área de electricidad en el período de 30 días por mes 3000 transacciones, que significa 3,000 clientes. La muestra es una parte de la población en la cual extraeremos datos de nos darán un resultado 143 clientes a la semana, como indicador para poder evaluar el desarrollo de la investigación a través de pequeños valores que se expresan para población.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N = 3000	N: tamaño de población.	p = q = 0.5	p: porción estimada.
k = 1.96	k: varianza de la variable.	q = 1- p	q: nivel de semejanza.
e = 0.5	e: error de tolerancia.	Tamaño = 143	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La recolección de los datos que vamos adquirir es la base para el desarrollo del proyecto, a partir de allí vamos adquirir la información necesaria para la toma de decisiones y poder tener indicadores para solucionar los problemas. El instrumento utilizado fue encuestas llenados por los clientes, donde se plasmaron preguntas que son totalmente confiables. Valderrama (2013) nos dice: Es la certificación del formato o encuesta en cual ha sido elaborada detalladamente para los clientes, en la cual van expresar sus inquietudes y recomendaciones, obtener los resultados confiables que la empresa requiere para solucionar sus falencias. Estos instrumentos para la empresa ayudan a encontrar datos confiables demuestra que es confiable cuando los resultados que produce son consistentes al aplicarlos.

Para la validez externa del instrumento se utilizó la opinión de tres expertos; a quienes se les entregó por separado un ejemplar, se organizó un cuadro de validación; con las variables, indicadores y dimensiones definidas. El instrumento es válido cuando mide las variables e indicadores que el investigador desea medir (Anexo 3A). La confiabilidad para este trabajo de investigación no se dará por que el tipo de instrumento a usar que son fichas de análisis documental y no lo requiere.

3.5. Procedimientos

El procedimiento utilizado para la investigación se dio de la siguiente manera:

1. Se determinó que el método SERVPERF es la metodología que nos servirá para determinar la calidad de servicio en la tienda en el área de electricidad.
2. Se realizó una encuesta a 143 clientes que contestaron 22 preguntas por cada encuesta, las mismas que trabajaban cinco dimensiones de acuerdo a teoría presentada: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utilizó SSPS.
3. Se elaboró las matrices de base de datos de respuestas que posteriormente nos permitió elaborar los cuadros en Excel para analizar las diferentes dimensiones y que nos permitirá diagnosticar en qué estado se encuentra el servicio prestado.
4. Luego de determinar las dimensiones más álgidas y problemáticas, en una reunión con los directamente involucrados en el proceso se utilizó el Diagrama de Ishikawa para evaluar las causas – efectos y las estrategias a plantear en la propuesta.

3.6. Métodos de análisis de datos

Es un instrumento por la cual se verifican y analiza datos actuales que surgen en el entorno empresarial, con la finalidad de descartar la información de gran utilidad y así poder sacar nuestras propias conclusiones. Para esta revisión se puede contar con personal capacitado en la cual mantendrán la información en forma confidencial. Para la recolección de datos, se usó Excel y Word y los resultados se usarán tablas y diagramas, para lo cual se utilizará el software Excel. Para la descripción de las interpretaciones y conclusiones de los resultados obtenidos se utilizará Word.

3.7. Aspectos éticos

El personal que estará cumpliendo con esta labor es de forma confidencial y responsable para el desarrollo de la investigación. Todos los resultados que se obtendrán en el desarrollo del proyecto y serán netamente confiables para poder tomar las decisiones precisas para generar el cambio en la empresa.

IV. RESULTADOS

Los resultados de las encuestas planteadas de acuerdo al Método SERVPERF, nos indica en qué situación se encuentra el servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura. Ver Anexo 2.

Dimensión Tangible

Tabla 2. Resultados Descriptivos de la Dimensión Tangible

Dimensión: Tangible	TOTALMENTE EN DESACUERDO		ESTA EN DESACUERDO		LE ES INDIFERENTE		ESTÁ DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.- ¿En el área de electricidad de la tienda PROMART, cuenta con pasillos amplios para realizar sus compras?	6	4.2%	21	14.7%	12	8.4%	74	51.7%	30	21.0%	143	100%
2.- ¿PROMART, el área de electricidad está ubicado en un lugar estratégico?	8	5.6%	20	14.0%	11	7.7%	77	53.8%	27	18.9%	143	100%
3.- ¿Los consultores están correctamente uniformados?	3	2.1%	19	13.3%	18	12.6%	70	49.0%	33	23.1%	143	100%
4.- Al llegar al área de electricidad de PROMART ¿los pasillos están limpios y ordenados?	7	4.9%	16	11.2%	13	9.1%	75	52.4%	32	22.4%	143	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se observa que el 72.7% está de acuerdo con los pasillos amplios del área y que se encuentra en un área estratégica, que el 72% observa a los consultores correctamente uniformados y el 74.8% verifican que el área está ordenada.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 3. Resultados Descriptivos de la Dimensión Fiabilidad

Dimensión : Fiabilidad	TOTALMENTE EN DESACUERDO		ESTA EN DESACUERDO		LE ES INDIFERENTE		ESTÁ DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART, le dedican el tiempo que usted necesita para realizar sus compras?	6	4.2%	23	16.1%	16	11.2%	71	49.7%	27	18.9%	143	100%
6.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART tienen la actitud apropiado para asesorarlos?	6	4.2%	19	13.3%	32	22.4%	60	42.0%	26	18.2%	143	100%
7.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART tienen conocimientos generales del área?	5	3.5%	19	13.3%	24	16.8%	58	40.6%	37	25.9%	143	100%
8.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART, le han ofrecido una atención oportuna y eficiente?	5	3.5%	19	13.3%	13	9.1%	66	46.2%	40	28.0%	143	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se advierte que el 68% de los colaboradores le dedican el tiempo que necesita un cliente para realizar su compra, el 60% se considera con la actitud apropiada para asesorar al cliente, el 66.4% tienen conocimiento del área de electricidad y el 74% ha ofrecido una atención oportuna y eficiente.

Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 4. Resultados Descriptivos de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión : Capacidad de Respuesta	TOTALMENTE EN DESACUERDO		ESTA EN DESACUERDO		LE ES INDIFERENTE		ESTÁ DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
9.- ¿Los consultores le comunican en que tiempo finalizará su servicio?	29	20.3%	34	23.8%	18	12.6%	39	27.3%	23	16.1%	143	100%
10.- ¿Considera usted que el colaborador le brindó el tiempo necesario para otórgale información del producto solicitado?	23	16.1%	34	23.8%	19	13.3%	43	30.1%	24	16.8%	143	100%
11.- ¿El consultor se le hizo fácil brindarle la asesoría con respecto sus dudas al cliente?	17	11.9%	38	26.6%	20	14.0%	44	30.8%	24	16.8%	143	100%
12.- ¿Los consultores del área de electricidad están preparados en ayudar a sus clientes?	18	12.6%	40	28.0%	13	9.1%	49	34.3%	23	16.1%	143	100%
13.- ¿El colaborador del área de electricidad logró atenderlo rápidamente?	21	14.7%	38	26.6%	14	9.8%	43	30.1%	27	18.9%	143	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se nota que el 43.4% de los colaboradores le comunican en que tiempo finalizará su servicio, el 46.9% considera que le brindó el tiempo necesario para otorgarle la información del producto necesario, el 47.6% se le hizo fácil poder brindar la asesoría al cliente, el 50.3% de los clientes perciben que los colaboradores están preparados para ayudar a los clientes y el 49.0% de los clientes observan que los colaboradores lograron atenderlo rápidamente.

Dimensión Seguridad

Tabla 5. Resultados Descriptivos de la Dimensión Seguridad

Dimensión : Seguridad	TOTALMENTE EN DESACUERDO		ESTA EN DESACUERDO		LE ES INDIFERENTE		ESTÁ DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14.- ¿Piensa usted que el colaborador del área de electricidad le ha brindado la información segura sobre su proyecto?	9	6.3%	17	11.9%	21	14.7%	74	51.7%	22	15.4%	143	100%
15.- ¿Cree Ud. que el colaborador del área de electricidad inspira confianza?	8	5.6%	24	16.8%	20	14.0%	66	46.2%	25	17.5%	143	100%
16.- ¿Considera que el colaborador del área de electricidad tiene el conocimiento adecuado para realizar el servicio?	9	6.3%	17	11.9%	16	11.2%	66	46.2%	35	24.5%	143	100%
17.- ¿La calidad del servicio ofrecido por el colaborador del área de electricidad fue consistente?	9	6.3%	17	11.9%	16	11.2%	65	45.5%	36	25.2%	143	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se observa que el 67.1% de los clientes piensa que se le ha brindado una información segura sobre su proyecto, el 63.6% de los clientes cree que el colaborador del área inspira confianza, el 70.6% considera que los colaboradores del área tienen el conocimiento adecuado para realizar el servicio y el 70.6% considera que la calidad del servicio ofrecido por el colaborador del área de electricidad fue consistente.

Dimensión Empatía

Tabla 6. Resultados Descriptivos de la Dimensión Empatía

Dimensión : Empatía	TOTALMENTE EN DESACUERDO		ESTA EN DESACUERDO		LE ES INDIFERENTE		ESTÁ DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18.- ¿Cree usted que el equipo de colaboradores tiene una actitud adecuada hacia los clientes?	18	12.6%	27	18.9%	21	14.7%	46	32.2%	31	21.7%	143	100%
19.- ¿El personal del área de electricidad tiene la capacidad necesaria para atenderlo?	16	11.2%	33	23.1%	19	13.3%	38	26.6%	37	25.9%	143	100%
20.- ¿La atención brindada por nuestros colaboradores fue correcta y amable?	16	11.2%	34	23.8%	19	13.3%	33	23.1%	41	28.7%	143	100%
21.- ¿El colaborador se preocupa por brindarle orientación efectiva con sus clientes?	12	8.4%	41	28.7%	8	5.6%	34	23.8%	48	33.6%	143	100%
22.- ¿Se sintió complacido con la atención profesional de nuestro consultor que lo atendió?	11	7.7%	34	23.8%	20	14.0%	34	23.8%	44	30.8%	143	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 se define que el 53.8% de los clientes creen que el equipo de colaboradores tiene una actitud adecuada hacia los clientes, el 52.4% de clientes perciben que el personal del área de electricidad tiene la capacidad necesaria para atenderlo, mientras que el 51.7% de los clientes opina que la atención brindada por nuestros colaboradores fue correcta y amable, el 49.7% de los clientes advierten que el colaborador se preocupa por brindarle orientación efectiva con sus clientes y el 35.7% de los clientes se ha sentido complacido con la atención profesional de un consultor que lo atendió.

En cuanto a la identificación sobre cuáles son los factores que afectan la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura (Ver Anexo 2F), podemos apreciar e identificar que son dos los factores que afectan la calidad de servicio: Capacidad de respuesta (Con aceptación global del 47.4%) y Empatía (Con aceptación global del 48.7%), ambas por debajo del 50%

considerado por la empresa como un desempeño mínimo a desarrollar dentro de sus políticas de atención al cliente. Mientras que las otras dimensiones tenemos que: Tangible (73.1% de aceptación global), Fiabilidad (67.3% de aceptación global) y Seguridad (68.0% de aceptación global). Lo resumimos en la Tabla 7.

Tabla 7. Evaluación de las Dimensiones e identificación de los factores que afectan la Calidad de servicio en el área de electricidad

Dimensiones Evaluación Global del Cliente	TANGIBLE	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
RECHAZO	26.9%	32.7%	52.6%	32.0%	51.3%
ACEPTACIÓN	73.1%	67.3%	47.4%	68.0%	48.7%

Fuente: elaboración propia

Se determinó que la mejor herramienta de trabajo para realizar la propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura es la basada en el ciclo PHVA (Ver Anexo 2G), teniendo como valor ponderado de 4.75 frente a la herramienta Q con un 4.30. Lo podemos apreciar en la tabla 8.

Tabla 8. Validación de la herramienta Ciclo PHVA para realizar la Propuesta de mejora

Herramientas de Mejora							
Aspectos Técnicos	%	Modelo EFQM	Q	ISO 9001	Ciclo PHVA	Six Sigma	Kaise n
Costos	25%	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75
Tiempo de Ejecución	20%	0.80	0.80	0.80	1.00	0.80	0.80
Técnicas ejecutadas por empresas	25%	0.75	1.00	0.75	1.25	1.00	0.75
Tiempo de Resultados	30%	0.90	1.50	0.90	1.50	1.20	0.90
	100%	3.20	4.30	3.20	4.75	4.00	3.20

Fuente: elaboración propia

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados encontrados con respecto a como se encuentra el servicio en el área de electricidad, se analizó la problemática a través del método SERVPERF, que es básicamente una técnica de encuesta formulada por 22 preguntas evaluadas por experto y están agrupadas por cinco dimensiones y que según los expertos es la metodología adecuada para establecer cómo se encuentra la calidad de servicios en las empresas de servicios. Estas encuestas fueron realizadas a un total de 143 clientes, la recopilación de datos fue ingresada en un programa SPSS lo que nos permitirá determinar además cuales son las dimensiones y/o factores que afectan la calidad de servicio.

En la dimensión Tangible vemos que existe un 26.9% de personas que rechazan la infraestructura frente a un 73.1% que lo aprueba. Crisóstomo Vega (2018) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados Ate 2018, nos informa que sus resultados a través del método SERVQUAL, realizándole la encuesta a 200 clientes en la dimensión de tangible arroja un resultado global de aprobación que presento de 74.5% de aprobación, y si lo comparamos con García Gutiérrez (2018) de acuerdo a su trabajo de investigación “Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado – 2018”, en la dimensión tangible nos indica que sus resultados de la encuesta realizado a 346 clientes evidencia un porcentaje de 81 % de aprobación; nos damos cuenta que los clientes en esta dimensión si están satisfechos.

En el resultado global de la dimensión de Fiabilidad vemos que existe 32.7% de rechazo contra un 67.3% de aprobación. Según Crisóstomo Vega (2018). En la dimensión de tangible arroja un porcentaje de 72.03 % de aprobación y García Gutiérrez (2018), en la dimensión de Fiabilidad arroja un porcentaje de 88 % de aprobación frente a los 67.3% de la investigación realizada, eso quiere decir que existe demasiada confianza y mucha garantía por parte de la empresa a sus clientes.

Cuando se evaluó la dimensión de Capacidad de respuesta vemos que existe un 52.6% de rechazo con un 47.4% de aprobación; Crisóstomo Vega (2018) nos indica que su resultado es de 66 % de aprobación y García Gutiérrez (2018) establece su

dimensión de Capacidad de respuesta es de 63 %, como se puede observar en el caso particular es bajo con respecto a los estudios presentados en la comparación, por lo tanto, es una oportunidad para corregir algunos problemas con el personal, determinándose como la primera dimensión que afecta la calidad de servicio prestada en el área de electricidad de la tienda.

En la evaluación sobre la dimensión de Seguridad se ha calculado que existe un 32.0% de rechazo y un 68% de aprobación por lo que Crisóstomo Vega (2018) nos informa con respecto a su resultado de la dimensión de Seguridad es de 88 % de aprobación y García Gutiérrez (2018), el resultado sobre la dimensión de seguridad es de 86 % de aprobación. Si bien es positivo el porcentaje de aprobación es mucho menor con respecto a la percepción de los clientes de los autores mencionados, sería aconsejable tenerlo en cuenta para realizar alguna verificación y después volver a evaluar. De no superarse, debería ser considerada en como una dimensión crítica y una oportunidad de trabajo para revertir esta cifra.

Frente al resultado de la dimensión de Empatía vemos que existe un 51.3 % de clientes o rechaza y el 48.7% de clientes lo aprueba, Crisóstomo Vega (2018), nos informa que el resultado de la dimensión es de 73 % de aprobación mientras que García Gutiérrez (2018), cuenta con un 57 % de aprobación a comparación, en ambos casos son superiores a lo encontrado en la presente investigación de mi resultado, por lo que es la segunda dimensión definida como la dimensión que afecta la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda, por lo que es muy importante revertir esta cifra.

Por otro lado, en el análisis global con respecto a las diferentes dimensiones mencionadas es importante destacar que se debería generar estrategias que permitan a una empresa de las dimensiones de Promart Home Center Piura brindar calidad en todos los aspectos en las que debe distinguirse una empresa de tal envergadura teniendo en cuenta que tiene competencia dentro del mercado como son SODIMAC, Maestro Home Center y de empresas locales que generan servicios de calidad en cuanto se refiere a la atención que tiene que ver con la Capacidad de respuesta y la empatía que debe mostrar la empresa a través de sus colaboradores. En el análisis también se debe destacar acerca de las dimensiones acerca de la percepción manifestada en cuanto a lo tangible, fiable y seguridad.

La evaluación de la herramienta propuesta para realizar las estrategias que nos permitan revertir las cifras de las dimensiones que afectan la calidad de servicio en el área de electricidad ha determinado que es el Método PHVA, por temas de costos, de aplicación y de lograr rápidos resultados al momento de su aplicación, lo que es constatado cuando Gonzales (2017) nos habla de los diferentes modelos de gestión de la calidad y la importancia de los mismos.

La principal característica del ciclo PHVA es que no tiene un punto y un punto final en el momento de obtener un determinado resultado, sino que crea una rueda continua en la que el ciclo se reinicia periódicamente una y otra vez, produciendo esta forma de proceso de mejora continua. En cada ciclo cumplido, además de lograr un cierto grado de mejora en un determinado circuito o campo de la empresa, también debe ser fuente de aprendizaje, mejora en cada paso y aprendizaje de los errores. Esto significa que siempre se debe buscar la optimización de las acciones mediante el análisis de indicadores, logros y planes de mejora que se han implementado. La implementación de este ciclo da como resultado una mejora general de la competitividad, productos y servicios de la organización, mejora continua de la calidad, reducción de costos, optimización de la productividad, reducción de precios, aumento de la participación de mercado y mejora de la rentabilidad de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Del diagnóstico realizado en el área de servicio, se han evaluado cinco dimensiones Tangibilidad con 73.1% de aprobación, Fiabilidad con 67.3% de aprobación, Capacidad de respuesta con 52.6% de desaprobación, Seguridad con 68% de aprobación y Empatía con 51.3% de desaprobación.

Los factores identificados como aquellas dimensiones que afectan la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME son dos: La dimensión de Capacidad de respuesta y la dimensión de empatía.

Se validó la herramienta denominada Ciclo PHVA como la herramienta óptima para desarrollar la propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones desarrolladas en el presente acápite con motivo de la investigación realizada, se propone a la Gerencia de PROMART Piura para que se tome en cuenta los siguientes puntos:

Tener muy en cuenta las dimensiones que ocasionan una percepción de mala calidad de servicio como son las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía.

Ejecutar el plan de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda ubicada en la ciudad de Piura.

Los Subgerentes deben supervisar los avances de las tareas que se han encomendado a los colaboradores y tener una buena comunicación, recordando que esto genera un buen clima laboral.

Visita constante de un cliente incógnito para sirva para analizar los problemas recurrentes que vienen ocasionando algunos colaboradores, lo que nos permita tomar decisiones que den como resultado un buen servicio al cliente.

REFERENCIAS

AGUIRRE, S. y APARICIO, G., La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: el caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. Management Letters / Cuadernos de Gestión [en línea], vol. 2, no. 2, 2002. pp. 27–50.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=668341>.

ISSN 1131-6837

ALDANA, Luzángela y VARGAS, Martha. Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas. 3era ed. España: ECOE Ediciones – Universidad de LA SABANA, 2014. 366 pp.

ISBN: 9789581203918

ARBILDO, Aurelio. El control de procesos industriales y su influencia en el mantenimiento. Universidad de Lima. Revista Ingeniería Industrial No 29, 2011, ISSN 1025-9929, pp. 35-49 Recibido: 4 de mayo del 2011 / Aprobado: 12 de mayo del 2011.

Disponible en: <http://cort.as/-L-Ns>

BAIN, David. Productividad. La solución a los problemas de la empresa Editorial McGraw Hill. Mexico. 2017”. Banco Central de Reserva del Perú, 2017, Sucursal Piura: Síntesis de actividad económica, Julio 2018.

Disponible en: <http://cort.as/-L-O5>

BELTRÁN, J. Indicadores de gestión: Herramientas para lograr la competitividad.3R Editores. Recuperado de:

http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/manual_indicadores.pdf

BENITEZ, Aleada. “Manual de calidad para una empresa comercializadora de dispositivos médicos basado en la NORMA NTC-ISO 9001:2008”. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Disponible en: <http://cort.as/-L-OL>

BORJA S. y JIJÓN J. "Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la Norma Internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la rebaja". Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Ecuador.

Disponible en: <http://cort.as/-L-OW>

CANCHUMANYA, Rocío. "Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa dedicada a brindar el servicio de mantenimiento de ascensores." Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Disponible en: <http://cort.as/-L-Os>

CANTU, Humberto. (2011) "Desarrollo de una cultura de calidad." Cuarta edición. Edit. Mc Graw Hill Educación. México.2011. 277pp. ISBN 9786071505729.

CASTILLO, Gabriel (2015) " Propuesta de un sistema de calidad total para una empresa dedicada a la comercialización de productos agroindustriales. Piura, Perú." Universidad Nacional de Piura. 2015. 125pp.

Disponible en: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/576>

CRISÓSTOMO, Katherin. Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018. Tesis (Título Profesional Administración). Lima Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, 2018.112 pp.

CONCHA, J. (Julio 2013). Porque el servicio al cliente le da una Ventaja Competitiva a su Empresa. Recuperado de <https://www.elpais.com.com/economia/por-que-el-servicio-al-cliente-le-da-una-ventaja-competitiva-a-su-empresa.html>

Definición ABC, (2018). *Definición de Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>

Diario el Comercio: sección economía y negocios (24-09-18). Recuperado: <http://cort.as/-L-P5>

ESPINOZA, Edison. Estrategia para mejorar el servicio de post venta del área de tecnología de las tiendas de autoservicio Súper Paco en la ciudad de Guayaquil. Tesis (Magister en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio). Guayaquil Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Facultad de Postgrado, 2014.73 pp.

Disponible en: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1701>

GARCÍA, Katherine. “Mejora de la calidad de servicio para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado – 2018” Tesis (Título Profesional Administración). Trujillo Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, 2018.97 pp.

GONZALES, P. (2017) “Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo”. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.137 pp. ISBN 978- 84-16482-54-2.

GUTIERREZ, Humberto. Calidad Total y Productividad. 3era ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V, 2010. 370 pp.

ISBN: 9786071503152

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA INEI (2018). Producto bruto interno trimestral. Informe técnico N° 3, agosto 2018.

Disponible en: <http://cort.as/-L-Pi>

JURÁN, J. Manual de Control de Calidad. 4ta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana, 1993, 1997 reimp. 112 pp.

ISBN: 84-481-0055-7

LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. Fundación Vértice Emprende; 1er edición (1 Enero 2008), 2008. 112 pp.

ISBN : 8492533714

LLOMPART, Rigo.(2014) “Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la satisfacción de los clientes de la Empresa CONSOLIDATED GROUP DEL PERÚ S.A.C. de Talara. Piura, Perú.”

LYNCH, R. (2013). La mejora continua: Patrones y medidas. Cuarta edición. Bilbao: Editorial Deusto.

MASÍAS, E. (2016) “Formalización y gestión de la calidad de las mypes comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura Perú).”

MILLONES, Paulo. Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Tesis (Título Profesional Ingeniero Industrial). Piura Perú: Universidad de Piura, Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas, 2010. 91 pp.

MOLERO, Rosa. Propuesta de plan de mejora continua para la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, Ancash, 2017. Tesis (Magíster en Gestión Pública). Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo. 2017. 106 pp. Disponible: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12007>

MOYANO, J. (2014). Gestión de la calidad en empresas tecnológicas. Segunda edición. Bogotá: Starbook.

RAMÍREZ, Reynier, y AMPUDIA, Daniel. Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo* [en línea] Vol. 4 N° 1 (2018) [Fecha de consulta: 25 de octubre de 2019]. Disponible en http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3471.html
ISSN: 2443-4426

ROLDÁN, Luis, BALBUENA, Jorge y MUÑOZ, Yanela. Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis (Magíster en Administración Estratégica de Empresas). Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, CEMTRUM, 2010. 83 pp.
Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>

TORRES, V. (2015). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/calidad-servicio-retail>

VALDERRAMA, Santiago y LEÓN, Lucy. "Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica." 1ª ed. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L. 2

VALENCIA, Daysi La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro. Tesis (Título Profesional Licenciado en Administración) Trujillo Perú: Universidad Nacional de Trujillo. 143pp.

Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3778>

VELASCO, Juan. Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica. 1era ed. (En español). Madrid España: Pirámide, 2007. 272 pp. ISBN: 8436819764

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Variables e indicadores	Población Muestra	Diseño	Técnicas y recolección de datos	Método de análisis
"Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda de PROMART HOME Center Piura"	<p>Pregunta general</p> <p>¿Se puede realizar una propuesta para mejorar la calidad de servicio mediante método de ingeniería en el área de electricidad de la tienda de PROMART HOME Center Piura?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cómo es el estado actual del servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura?</p> <p>¿Qué factores afectan la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora basada en el ciclo PHVA para la mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora basada en el ciclo de PHVA para mejorar la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar el estado actual del servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura.</p> <p>Identificar cuáles son los factores que afectan la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura.</p> <p>Validar la propuesta de mejora basada en el ciclo PHVA para la mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART HOME Center Piura.</p>	<p>Dimensión 1: Tangibles Indicadores: Infraestructura del local Indumentaria del Personal</p> <p>Dimensión 2: Fiabilidad Indicadores: Servicio de calidad</p> <p>Dimensión 3 Capacidad de respuesta Indicadores: Respuesta rápida al problema</p> <p>Dimensión 4 Seguridad. Indicadores: Consultores que transmitan confianza Clientes satisfechos</p> <p>Dimensión 5 Empatía Indicadores: Servicio amable</p>	<p>Población: 3,0000 clientes a la semana.</p> <p>Muestra: 143 clientes en una semana</p>	<p>Aplicada: Da a conocer lo que se quiere lograr</p> <p>Descriptiva: Menciona y caracteriza</p> <p>Es cuasi Experimental: se realiza este o también cuando no está actuando un diseño experimental verdadero; se podrá alterar una variable independiente.</p>	<p>Técnico: Análisis documental</p> <p>Análisis de procedimientos</p> <p>Instrumentos: Encuesta. Diseños gráficos.</p>	<p>Para el Objetivo 01, utilizaremos el método SERVPERF, SSPS, Estadística descriptiva y Diagramas de Ishikawa</p> <p>Para el Objetivo 02, Realizaremos el Análisis a las dimensiones del método SERVPERF</p> <p>Objetivo 03, utilizaremos análisis de Factores y Evaluación cualitativa de los métodos de planificación, Excel para los cuadros y Word para la descripción de las interpretaciones y conclusiones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos.

Anexo 2A. Tabla de frecuencias de la Dimensión: Tangible

1.- ¿En el área de electricidad de la tienda PROMART, cuenta con pasillos amplios para realizar sus compras?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	4,2	27,3%
ESTA EN DESACUERDO	21	14,7	
LE ES INDIFERENTE	12	8,4	
ESTÁ DE ACUERDO	74	51,7	72,7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	21,0	
Total	143	100,0	
2.- ¿PROMART, el área de electricidad está ubicado en un lugar estratégico?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	5,6	27,3%
ESTA EN DESACUERDO	20	14,0	
LE ES INDIFERENTE	11	7,7	
ESTÁ DE ACUERDO	77	53,8	72,7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	18,9	
Total	143	100,0	
3.- ¿Los consultores están correctamente uniformados?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2,1	28,0%
ESTA EN DESACUERDO	19	13,3	
LE ES INDIFERENTE	18	12,6	72,0%
ESTÁ DE ACUERDO	70	49,0	
TOTALMENTE DE ACUERDO	33	23,1	
Total	143	100,0	
4.- Al llegar al área de electricidad de PROMART ¿los pasillos están limpios y ordenados?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	4,9	25,2%
ESTA EN DESACUERDO	16	11,2	
LE ES INDIFERENTE	13	9,1	74,8%
ESTÁ DE ACUERDO	75	52,4	
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	22,4	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

Anexo 2B. Tabla de frecuencias de la Dimensión: Fiabilidad

5.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART, le dedican el tiempo que usted necesita para realizar sus compras?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	4,2	31,5%
ESTA EN DESACUERDO	23	16,1	
LE ES INDIFERENTE	16	11,2	
ESTÁ DE ACUERDO	71	49,7	68,5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	18,9	
Total	143	100,0	
6.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART tienen la actitud apropiado para asesorarlos?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	4,2	39,9%
ESTA EN DESACUERDO	19	13,3	
LE ES INDIFERENTE	32	22,4	
ESTÁ DE ACUERDO	60	42,0	60,1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	18,2	
Total	143	100,0	
7.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART tienen conocimientos generales del área?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	3,5	33,6%
ESTA EN DESACUERDO	19	13,3	
LE ES INDIFERENTE	24	16,8	
ESTÁ DE ACUERDO	58	40,6	66,4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	25,9	
Total	143	100,0	
8.- ¿Los colaboradores del área de electricidad de la tienda PROMART, le han ofrecido una atención oportuna y eficiente?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	3,5	25,9%
ESTA EN DESACUERDO	19	13,3	
LE ES INDIFERENTE	13	9,1	
ESTÁ DE ACUERDO	66	46,2	74,1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	28,0	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

Anexo 2C. Tabla de frecuencias de la Dimensión: Capacidad de Respuesta

9.- ¿Los consultores le comunican en que tiempo finalizará su servicio?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	20,3	56,6%
ESTA EN DESACUERDO	34	23,8	
LE ES INDIFERENTE	18	12,6	
ESTÁ DE ACUERDO	39	27,3	43,4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	16,1	
Total	143	100,0	
10.- ¿Considera usted que el colaborador le brindó el tiempo necesario para otórgale información del producto solicitado?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	16,1	53,1%
ESTA EN DESACUERDO	34	23,8	
LE ES INDIFERENTE	19	13,3	
ESTÁ DE ACUERDO	43	30,1	46,9%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	16,8	
Total	143	100,0	
11.- ¿El consultor se le hizo fácil brindarle la asesoría con respecto sus dudas al cliente?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	11,9	52,4%
ESTA EN DESACUERDO	38	26,6	
LE ES INDIFERENTE	20	14,0	
ESTÁ DE ACUERDO	44	30,8	47,6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	16,8	
Total	143	100,0	
12.- ¿Los consultores del área de electricidad están preparados en ayudar a sus clientes?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	12,6	49,7%
ESTA EN DESACUERDO	40	28,0	
LE ES INDIFERENTE	13	9,1	
ESTÁ DE ACUERDO	49	34,3	50,3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	16,1	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

13.- ¿El colaborador del área de electricidad logró atenderlo rápidamente?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	14,7	51,0%
ESTA EN DESACUERDO	38	26,6	
LE ES INDIFERENTE	14	9,8	
ESTÁ DE ACUERDO	43	30,1	49,0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	18,9	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

Anexo 2D. Tabla de frecuencias de la Dimensión: Seguridad

14.- ¿Piensa usted que el colaborador del área de electricidad le ha brindado la información segura sobre su proyecto?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	6,3	32,9%
ESTA EN DESACUERDO	17	11,9	
LE ES INDIFERENTE	21	14,7	
ESTÁ DE ACUERDO	74	51,7	67,1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	15,4	
Total	143	100,0	
15.- ¿Cree Ud. que el colaborador del área de electricidad inspira confianza?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	5,6	36,4%
ESTA EN DESACUERDO	24	16,8	
LE ES INDIFERENTE	20	14,0	
ESTÁ DE ACUERDO	66	46,2	63,6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	17,5	
Total	143	100,0	
16.- ¿Considera que el colaborador del área de electricidad tiene el conocimiento adecuado para realizar el servicio?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	6,3	29,4%
ESTA EN DESACUERDO	17	11,9	
LE ES INDIFERENTE	16	11,2	
ESTÁ DE ACUERDO	66	46,2	70,6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	24,5	
Total	143	100,0	
17.- ¿La calidad del servicio ofrecido por el colaborador del área de electricidad fue consistente?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	6,3	29,4%
ESTA EN DESACUERDO	17	11,9	
LE ES INDIFERENTE	16	11,2	
ESTÁ DE ACUERDO	65	45,5	70,6%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	25,2	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

Anexo 2E. Tabla de frecuencias de la Dimensión: Empatía

18.- ¿Cree usted que el equipo de colaboradores tiene una actitud adecuada hacia los clientes?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	12,6	46,2%
ESTA EN DESACUERDO	27	18,9	
LE ES INDIFERENTE	21	14,7	
ESTÁ DE ACUERDO	46	32,2	53,8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	21,7	
Total	143	100,0	
19.- ¿El personal del área de electricidad tiene la capacidad necesaria para atenderlo?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	11,2	47,6%
ESTA EN DESACUERDO	33	23,1	
LE ES INDIFERENTE	19	13,3	
ESTÁ DE ACUERDO	38	26,6	52,4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	25,9	
Total	143	100,0	
20.- ¿La atención brindada por nuestros colaboradores fue correcta y amable?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	11,2	48,3%
ESTA EN DESACUERDO	34	23,8	
LE ES INDIFERENTE	19	13,3	
ESTÁ DE ACUERDO	33	23,1	51,7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	28,7	
Total	143	100,0	
21.- ¿El colaborador se preocupa por brindarle orientación efectiva con sus clientes?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	8,4	50,3%
ESTA EN DESACUERDO	41	28,7	
LE ES INDIFERENTE	8	5,6	
ESTÁ DE ACUERDO	34	23,8	49,7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	33,6	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

22.- ¿Se sintió complacido con la atención profesional de nuestro consultor que lo atendió?			
	Frecuencia	Porcentaje	Análisis
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	7,7	64,3%
ESTA EN DESACUERDO	34	23,8	
LE ES INDIFERENTE	20	14,0	
ESTÁ DE ACUERDO	34	23,8	35,7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	44	30,8	
Total	143	100,0	

Elaboración: propia

Anexo 2F. Evaluación de las Dimensiones e identificación de los factores que afectan la Calidad de servicio en el área de electricidad

DIMENSIÓN: TANGIBLE

TOTALMENTE EN DESACUERDO	4.2%	26.9%
ESTA EN DESACUERDO	13.3%	
LE ES INDIFERENTE	9.4%	
ESTÁ DE ACUERDO	51.7%	73.1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	21.3%	

DIMENSIÓN: FIABILIDAD

TOTALMENTE EN DESACUERDO	3.8%	32.7%
ESTA EN DESACUERDO	14.0%	
LE ES INDIFERENTE	14.9%	
ESTÁ DE ACUERDO	44.6%	67.3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	22.7%	

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	15.1%	52.6%
ESTA EN DESACUERDO	25.7%	
LE ES INDIFERENTE	11.7%	
ESTÁ DE ACUERDO	30.5%	47.4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	16.9%	

DIMENSIÓN: SEGURIDAD

TOTALMENTE EN DESACUERDO	6.1%	32.0%
ESTA EN DESACUERDO	13.1%	
LE ES INDIFERENTE	12.8%	
ESTÁ DE ACUERDO	47.4%	68.0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20.6%	

DIMENSIÓN: EMPATÍA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	13.3%	51.3%
ESTA EN DESACUERDO	25.2%	
LE ES INDIFERENTE	12.9%	
ESTÁ DE ACUERDO	23.6%	48.7%
TOTALMENTE DE ACUERDO	25.0%	

Anexo 2G. Análisis y validación de las propuestas de mejoramiento estudiadas.

- a. Se determinó que la metodología a usar para determinar si la herramienta a utilizar era la óptima y se adecuaba a los objetivos de la investigación es la evaluación por Factores.
- b. Se tuvo en cuenta las consideraciones planteadas por los involucrados directamente en el tema como son los gerentes de área y los colaboradores.
- c. Entre las metodologías considerada tenemos:
 - El Modelo EFQM
 - La Q de la calidad
 - ISO 9001
 - Ciclo PHVA
 - La metodología Six Sigma
 - La metodología Kaizen
- d. Los factores elegidos son:
 - Costos
 - Tiempo de ejecución
 - Ejecutadas por empresas
 - Tiempo de resultados
- e. Grado de valoración utilizada:

Valor	Descripción
1	Muy malo
2	Malo
3	Remota
4	Bueno
5	Muy bueno

- f. Cuadro comparativo de algunas de las metodologías de calidad evaluadas

Aspectos Técnicos	%	Herramientas de Mejora											
		Modelo EFQM		Q		ISO 9001		Ciclo PHVA		Six Sigma		Kaisen	
Costos	25%	3	0.75	4	1.00	3	0.75	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Tiempo de Ejecución	20%	4	0.80	4	0.80	4	0.80	5	1.00	4	0.80	4	0.80
Técnicas ejecutadas por empresas	25%	3	0.75	4	1.00	3	0.75	5	1.25	4	1.00	3	0.75
Tiempo de Resultados	30%	3	0.90	5	1.50	3	0.90	5	1.50	4	1.20	3	0.90
	100%		3.20		4.30		3.20		4.75		4.00		3.20

Elaboración: propia

- g. Por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se ha decidido implementar una propuesta basada en el ciclo PHVA, ya que es la herramienta que mejor se ajusta a las necesidades de la empresa.

Anexo 3. Validación de Instrumentos de recolección de datos

3.A. Validación del Ingeniero Néstor Zapata Palacios



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NÉSTOR JAVIER ZAPATA PALACIOS con DNI N° 02667267 Magister
en INGENIERÍA AMBIENTAL
N° ANR: de profesión INGENIERO AMBIENTAL
desempeñándome actualmente como DOCENTE DEL P.F.D
en UNIVERSIDAD "CÉSAR VALLEJO"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

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

FICHA DE RECOLECCION DE DATOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			x		
2. Objetividad				x	
3. Actualidad				x	
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia				x	
9. Metodología			x		



Mgtr. : INGENIERO AMBIENTAL
 DNI : 02667267
 Especialidad : INGENIERO INDUSTRIAL
 E-mail : n.jzapata@gmail.com

3.B. Validación del Ingeniero Paola Chiroque Ocaña



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SABY PAOLA CHIROQUE OLAÑA con DNI N° 44145003 Magister en ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL N° ANR: 188735 de profesión INGENIERA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS desempeñándome actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIA en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL PIURA

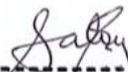
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

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

FICHA DE RECOLECCION DE DATOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

PAOLA CHIROQUE OCAÑA

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		



 Saby Paola Chirque Ocaña
 INGENIERA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
 Reg. CIP N° 188735

Mgtr. : INGENIERA Saby Paola Chirque Ocaña
 DNI : 44345003
 Especialidad : INDUSTRIAL
 E-mail : Saby.Chirque@hotmail.com

3.C. Validación del Ingeniero Gerardo Sosa Panta



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gerardo Sosa Panta con DNI N° 03591940 Magister
 en DOCENCIA UNIVERSITARIA
 N° ANR:, de profesión INGENIERO INDUSTRIAL
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

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

FICHA DE RECOLECCION DE DATOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X


 Mg. Gerardo Sosa Panta
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP 67114

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Mgtr. : Gerardo Sosa Panta
 DNI : 03591940
 Especialidad : INGENIERIA INDUSTRIAL
 E-mail : g.sosa@ucvpiura.edu.pe


 Mg. Gerardo Sosa Panta
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP 67114

Anexo 4. Resultados TURNITIN

Anexo 4A. Acta de Originalidad

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017
--	--	--

Yo, Mg. **Mario Roberto Seminario Atarama** docente de la Facultad Ingeniería y Escuela Profesional Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo – Piura, revisor (a) de la tesis titulada “**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA DE PROMART HOME CENTER PIURA**”, del estudiante **CISNEROS ARÉVALO, LUIS ALBERTO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Piura, julio del 2019.

.....
Firma

Mg. Ing. Mario Seminario Atarama

DNI: 02633043

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 4B. Captura de Pantalla TURNITIN

feedback studio Luis Alberto Cisneros Arévalo "Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda de PROMART Home Center Piura" ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

"Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda de PROMART Home Center Piura"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL.

AUTOR:
Cisneros Arévalo Luis Alberto
ORCID: (0000-0002-9443-0970)

ASISOR:
M.Sc. Seminario Alarana, Mario Roberto
ORCID: (0000-0002-9216-3650)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Sistema de gestión de la seguridad y la calidad

Piura-Perú

2019

Resumen de coincidencias X

16 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 %
5	bibliotecadigital.usb.ed... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

**Anexo 5: “Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el área de
electricidad de la tienda de PROMART home Center Piura**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	49
A. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	50
B. DIMENSIONES QUE AFECTAN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CALIDAD	50
C. CICLO PHVA	50
1. Planificar	50
2. Hacer	56
3. Verificar	56
4. Actuar	57

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar la calidad de servicio en el área de electricidad de la tienda PROMART Home Center Piura. El resultado de la investigación establece que son importantes cinco dimensiones para prestar un adecuado servicio que determine una percepción de calidad en el cliente, las dimensiones son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Razón por la cual la siguiente propuesta tiene como objetivo diseñar un plan basado en el ciclo PHVA para mejorar la calidad de servicios de los colaboradores que son conocidos en las tiendas como los asesores de venta. Se realizó un análisis mediante el método de SERVPERF, que es un instrumento que te permite demostrar el nivel de calidad de servicio actual percibido por los clientes con respecto a la atención brindada por nuestros consultores, luego de determinar que dimensiones son las que necesitan atención mediante el método de Ishikawa nos permitió diseñar estrategias adecuadas para mejorar la calidad de servicio.

Elaborado por: Cisneros Arévalo, Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
--	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

A. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se ha descrito la situación actual del servicio a través de los indicadores analizados de la encuesta realizada a los clientes que acceden a la tienda de PROMART, sobre todo al área de electricidad y se ha evidenciado que se tiene Tangibilidad con 73.1% de aprobación, Fiabilidad con 67.3% de aprobación, Capacidad de respuesta con 52.6% de desaprobación, Seguridad con 68% de aprobación y Empatía con 51.3% de desaprobación. Lo que podemos ver en la Tabla 2.

B. DIMENSIONES QUE AFECTAN LA CALIDAD DE SERVICIO DE CALIDAD

Si observamos el Anexo 2F se puede verificar que son dos dimensiones las que están por debajo del 50% de aceptación, por ende, se tiene una mala percepción entre los clientes con respecto al servicio y es por eso que serán las dos dimensiones (Capacidad de Respuesta y Empatía) las que se trabajaron en la propuesta de esta investigación.

C. CICLO PHVA

Se elaborará una propuesta de mejora continua para los problemas identificados y esta propuesta se desarrollará basada en el ciclo PHVA. Finalmente, el Ciclo de mejora continua: PHVA nos muestra el esquema que seguiremos para el desarrollo de la propuesta de mejora.

1. Planificar

Se formuló una encuesta que va dirigido a los clientes para verificar la calidad de servicio brindado por nuestros clientes, donde las preguntas se agrupan en cinco dimensiones. Como resultado arrojado por la encuesta apreciamos que las dimensiones: Capacidad de respuesta y Empatía obtuvieron un resultado positivo muy por debajo de lo esperado.

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

Análisis de Causa – Efecto

Con los colaboradores se formuló una lluvia de ideas para obtener los resultados que nos ayuden a mejorar esas dos dimensiones, se utilizó el método de Ishikawa (causa y efecto).

Dimensión 01	Capacidad de Respuesta
Problema 01: Demora en la atención	Causa 01 <ul style="list-style-type: none"> - No tiene iniciativa en la atención. - No cuenta con supervisión. - Personal no ingresa en la hora exacta. - Personal cuenta con problemas personales
Problema 02: No cumplen con el protocolo de atención al cliente	Causa 02: <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación. - No está comprometido con la empresa. - Falta de habilidad para desempeñarse en el área.
Problema 03: Personal sin experiencia en la parte eléctrica	Causa 03 <ul style="list-style-type: none"> - Le genera duda al cliente en la realización de sus productos. - No tiene un buen desenvolvimiento. - No tiene interés por atender al cliente

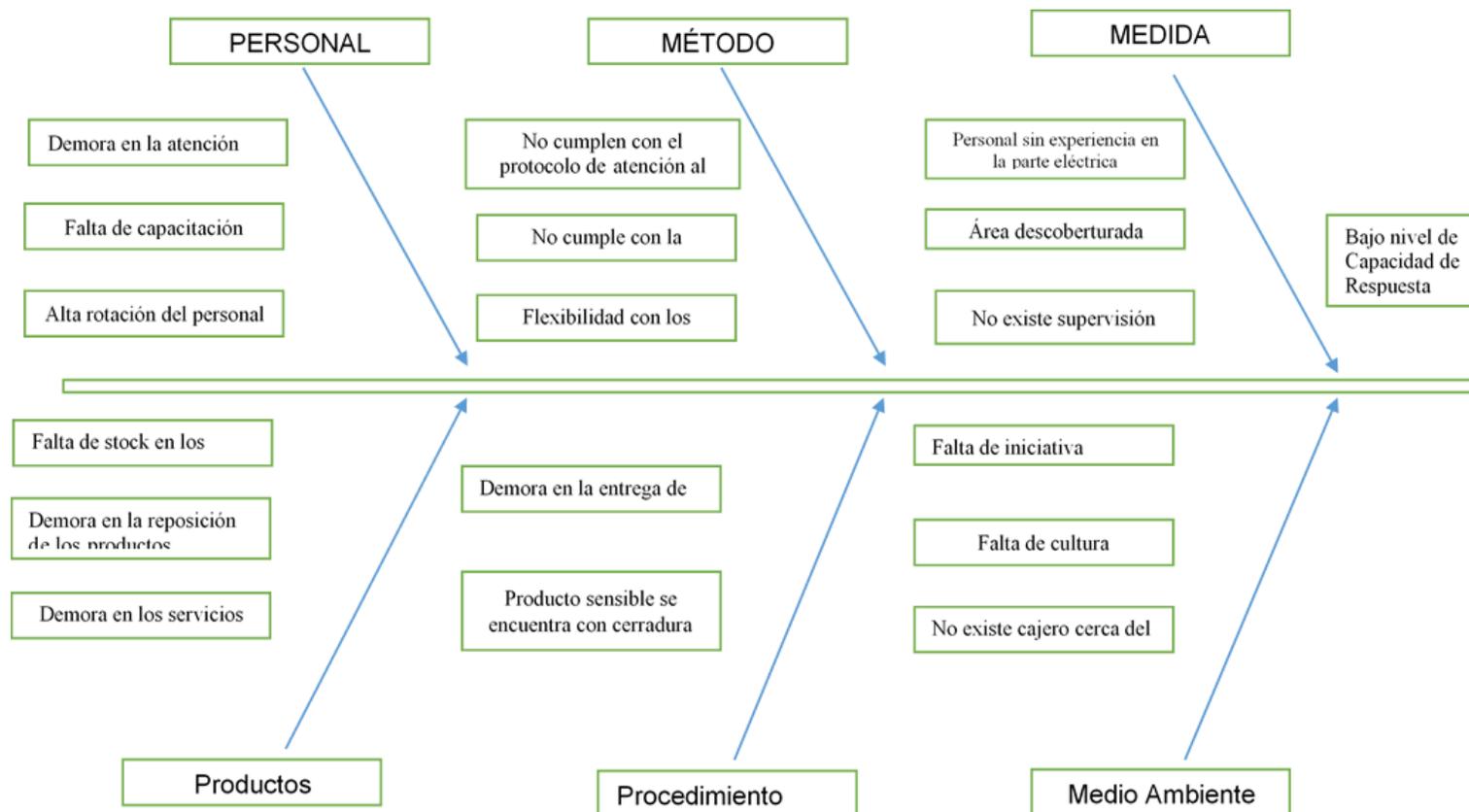
Elaboración: propia

Dimensión 02	Empatía
Problema 01: Falta de compromiso con el protocolo	Causa 01 <ul style="list-style-type: none"> - No atiende a los clientes. - Se dedican a realizar otras tareas. - No se encuentran en sus asignadas
Problema 02: Personal realiza otras tareas	Causa 02: <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de personal en el área. - Los consultores reponen mercadería en horas de atención al cliente. - Crean grupos sociales en horas de trabajo.
Problema 03: No cumplen con los valores de la empresa	Causa 03 <ul style="list-style-type: none"> - Genera malestar a los clientes - No atienden a los clientes. - No existe trato personalizado con los clientes

Elaboración: propia

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

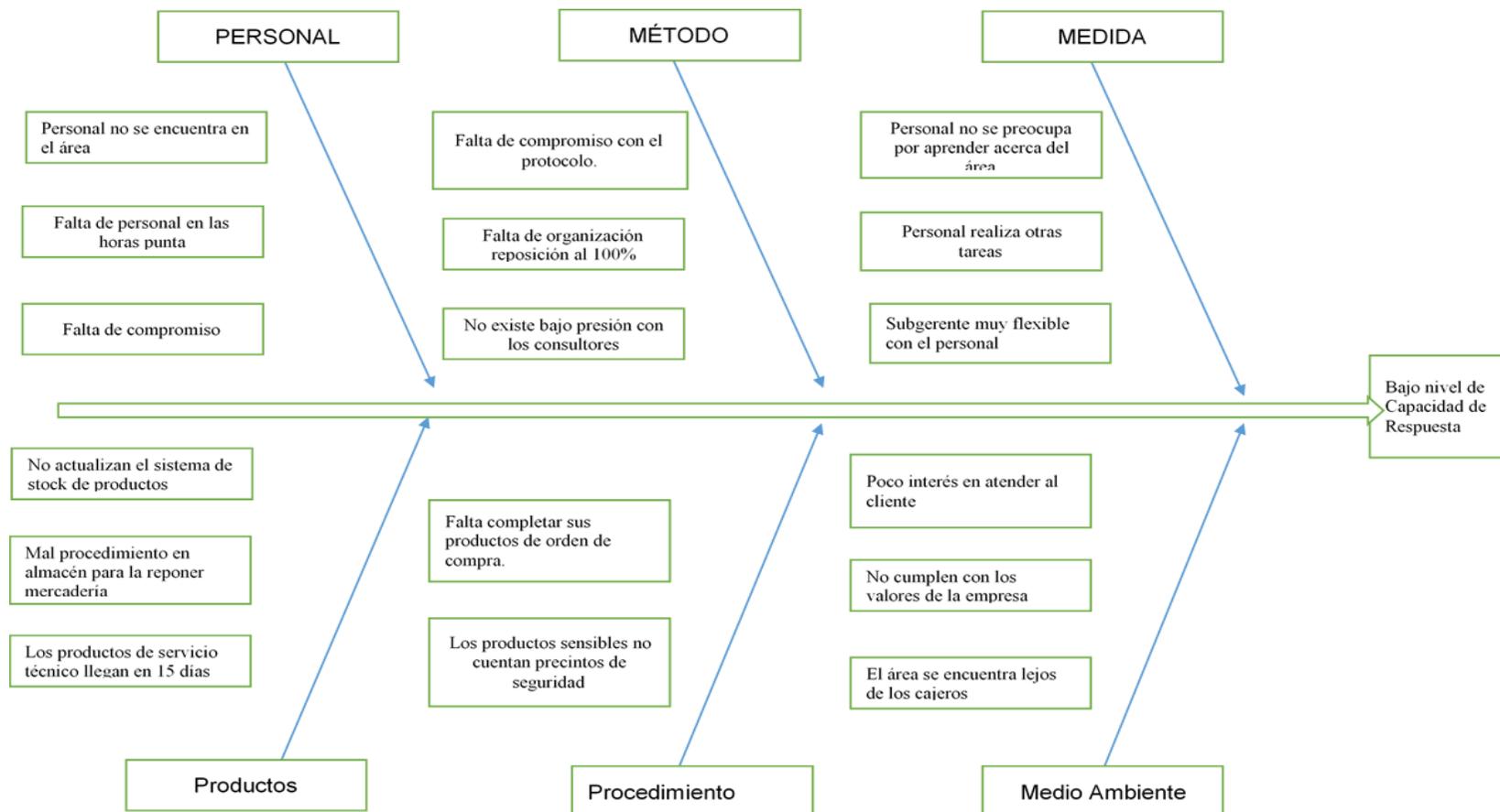
Diagrama 1: Método de Ishikawa que analiza la dimensión de Capacidad de Respuesta



Elaboración: propia

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Diagrama 2: Método de Ishikawa que analiza la dimensión de Empatía



Elaboración: propia

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
----------------	--	---

De acuerdo a lo desarrollado tendremos la siguiente planificación de acuerdo a las dos dimensiones: Capacidad de respuesta y Empatía:

DEFICIENCIA	PLANIFICACIÓN
Problemas en la dimensión de Capacidad de respuesta, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	Programar capacitaciones constantes a nuestros consultores con respecto a atención al cliente y charlas técnicas de los productos vendidos.
Problema 01: Demora en la atención	<u>Objetivo</u> El consultor debe estar totalmente capacitado para poder asesorar al cliente
	<u>Cronograma</u> Una hora a la semana
	<u>Local</u> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia
	<u>Avance</u> Llegar a las metas trazadas
Problema 02: No cumplen con el protocolo de atención al cliente	<u>Objetivo</u> El consultor debe estar atento y presto para asesorar al cliente
	<u>Cronograma</u> Una hora a la semana
	<u>Local</u> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia
	<u>Avance</u> Llegar a las metas trazadas
Problema 03: Personal sin experiencia en la parte eléctrica	<u>Objetivo</u> El consultor debe estar totalmente capacitado para poder asesorar al cliente
	<u>Cronograma</u> Una hora a la semana
	<u>Local</u> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia
	<u>Avance</u> Llegar a las metas trazadas

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
----------------	--	--

DEFICIENCIA	PLANIFICACIÓN
Problemas en la dimensión de Empatía, logrando un bajo nivel de calidad de servicio .	Organizar al personal, designarle sus laborales de cada área y desarrollar un programa de coaching que permita crear una cultura organizacional acorde a lo establecido en la empresa.
Problema 01: Falta de compromiso con el protocolo	<p>Objetivo Que los consultores estén capacitados al 100%, para un buen servicio de calidad al cliente</p> <p>Cronograma Una hora a la semana</p> <p>Local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia <p>Avance Encuesta interna semanal al cliente</p>
Problema 02: Personal realiza otras tareas	<p>Objetivo El consultor realice las tareas propias de su área</p> <p>Cronograma Una hora a la semana</p> <p>Local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia <p>Avance El personal está bien establecido en sus respectivas áreas.</p>
Problema 03: No cumplen con los valores de la empresa	<p>Objetivo El consultor tenga integridad en la empresa y se identifique con ella</p> <p>Cronograma Una hora a la semana</p> <p>Local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de capacitación - Útiles de escritorio. - Recursos Humanos. - Computadora. - Proyector multimedia <p>Avance Evaluar los indicadores de productividad en ventas.</p>

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

2. Hacer

En esta etapa se elaboran las propuestas teniendo en cuenta las dimensiones planteadas en el párrafo anterior.

DEFICIENCIA	HACER
Problemas en la dimensión de Capacidad de respuesta, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar capacitaciones teóricas y prácticas. - Realizar evaluaciones. - Supervisar al personal. - Incentivar al personal
Problemas en la dimensión de Empatía, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar capacitaciones teóricas y prácticas. - Realizar evaluaciones. - Supervisar al personal. - Incentivar al personal

3. Verificar

En cuanto a la fase de verificación se deben adoptar las siguientes medidas.

DEFICIENCIA	VERIFICAR
Problemas en la dimensión de Capacidad de respuesta, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Delegar al personal para la capacitación. - Supervisar diariamente al consultor. - Verificar que todos realicen la capacitación.
Problemas en la dimensión de Empatía, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Delegar al personal para la capacitación. - Supervisar diariamente al consultor. - Verificar que todos realicen la capacitación.

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

4. Actuar

Después de realizar la implementación del plan de mejora propuesta a la empresa utilizando la metodología PHVA y de haber realizado capacitaciones a los colaboradores e implementar las acciones que se consideraron como adecuadas para la mejora continua de los procesos de servicio de calidad al cliente, es importante seguir con estas acciones y mantenerlas en el tiempo, todo esto solo se puede conseguir con disciplina y compromiso por parte por todos los involucrados en la mejora.

DEFICIENCIA	VERIFICAR
Problemas en la dimensión de Capacidad de respuesta, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los horarios establecidos del consultor. - Supervisar diariamente al personal
Problemas en la dimensión de Empatía, logrando un bajo nivel de calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los horarios establecidos del consultor. - Supervisar diariamente al personal

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

Glosario

- **Calidad:** Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
- **Ciclo PHVA:** también conocido como ciclo Deming. En español sería PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), pero lo podemos ver de las dos formas dependiendo del documento que estemos consultando, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos.
- **Diagrama de Ishikawa:** también conocido como Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de Causa y Efecto, es una herramienta de la calidad que ayuda a levantar las causas-raíces de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso.
- **La Q de la calidad:** Q de calidad es la marca que garantiza la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes establecimientos del sector turístico. Concede a quien la posee un distintivo fiable y de prestigio, la Q, reconocido en el ámbito nacional e internacional, que certifica que el establecimiento que la ostenta ha superado unas pruebas rigurosas y objetivas en su compromiso con la calidad.
- **Metodología Six Sigma:** Es una metodología de mejora de procesos creada en Motorola por el ingeniero Bill Smith en la década de los 80, esta metodología está centrada en la reducción de la variabilidad, consiguiendo reducir o eliminar los defectos o fallos en la entrega de un producto o servicio al cliente.
- **Metodología Kaizen:** El concepto de mejora continua se viene aplicando desde nuestras raíces más primitivas. Sin un mejoramiento continuo no evolucionaríamos. Su aplicación se conoce con las siglas MCCT (Mejora

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---

Anexo 6	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ELECTRICIDAD DE LA TIENDA PROMART HOME CENTER PIURA"	
---------	---	---

Continúa hasta la Calidad Total).

- **Metodología SERVPERF:** debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVICE PERFORMANCE*) para la medida de la calidad de servicio. La escala SERVPERF contempla únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.
- **Método SERVQUAL:** un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
- **Modelo EFQM:** (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial) es un modelo de carácter no normativo que desarrolla el concepto de la Calidad Total y está orientado hacia la Excelencia. El objetivo es la evaluación del progreso de un Sistema de Gestión de una determinada organización, basándose en los criterios propios del Modelo.
- **Servicio:** Conjunto de acciones las cuales son realizadas para **servir** a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Elaborado por: Cisneros Arévalo Luis Alberto	Revisado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto	Autorizado por: M.Sc. Seminario Atarama, Mario Roberto
---	---	---