



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

SHELLY NATALY LA ROSA MARTINEZ

ORCID: 0000-0002-2491-5593

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2019



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

La Rosa Martinez, S. N. (2019). *Proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores– 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Shelly Nataly La Rosa Martinez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73200065
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2491-5593
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisostomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Fanny Isabel Chalco Bravo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09242842
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano Garcia
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores– 2019
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración de operaciones
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES como presidente, la MAG. FANNY ISABEL CHALCO BRAVO como secretario y la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES- 2019

Presentado por la bachiller:
SHELLY NATALY LA ROSA MARTINEZ

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

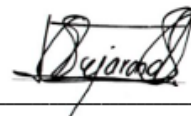
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de agosto del 2019.



PRESIDENTE
DR. JORGE ANTONIO
CRISOSTOMO OLIVARES



SECRETARIO
MAG. FANNY ISABEL
CHALCO BRAVO



VOCAL
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES - 2019

Del bachiller SHELLY NATALY LA ROSA MARTINEZ, certifico que el trabajo de suficiencia profesional tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de suficiencia profesional cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 25 de enero de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos quienes confían en mí, alentándome día a día de manera incondicional. Ellos han sido el motivo más grande en todo este camino de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que me ha acompañado en cada paso que doy dándome salud, sabiduría y fortaleza. A Claudia Chean Ruiz, administradora de Stragos Diagonal de la empresa Future Land S.A.C., por permitirme realizar la investigación dentro del establecimiento que dirige. Finalmente, a los docentes que dejaron huella en este largo y sacrificado camino universitario, principalmente al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien me orientó en el camino que ha seguido esta investigación, brindando su tiempo y dedicación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	42
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	43
2.2 Población, muestra y muestreo.....	44
2.3 Hipótesis	45
2.4 Variables y operacionalización.....	45
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.6 Procedimientos.....	51
2.7 Análisis de datos.....	51
2.8 Aspectos éticos.....	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	75
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable proceso de mejora continua
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente
Tabla 3	Resultados de validación del cuestionario del proceso de mejora continua
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento del proceso de mejora continua
Tabla 5	Resultados de validación del cuestionario de la satisfacción del cliente
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la satisfacción del cliente
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable proceso de mejora continua
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión efectividad
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión procesos
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión acciones
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión empatía
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión expectativa
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los procesos de mejora continua y la satisfacción del cliente
Tabla 19	Resultado de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 20	Resultado de correlación entre el proceso de mejora continua y satisfacción del cliente
Tabla 21	Resultados de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente
Tabla 22	Resultados de correlación entre la efectividad y satisfacción del cliente
Tabla 23	Resultados de correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente
Tabla 24	Resultados de correlación entre los procesos y satisfacción del cliente
Tabla 25	Resultados de correlación entre las acciones y satisfacción del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Diagrama de flujo Deming
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable proceso de mejora continua
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión efectividad
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión procesos
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión acciones
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión expectativa
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre proceso de mejora continua y satisfacción del cliente
- Figura 14 Gráfico de dispersión de las variables proceso de mejora continua y satisfacción del cliente

PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES - 2019

SHELLY NATALY LA ROSA MARTINEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo como situación problemática la necesidad de mejorar, en cuanto a la calidad de servicio, procesos, efectividad, fiabilidad y acciones, para ello se formuló el siguiente objetivo de investigación que consistió en determinar la relación entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. El tipo de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, tipo básico y diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 400 clientes entre hombres y mujeres de 18 años en adelante. El muestreo fue por conveniencia y los instrumentos aplicados presentaron una confiabilidad muy alta cuyos resultados de alfa de Cronbach fueron de 0,880 para la prueba de proceso de mejora continua y 0,888 para la prueba de satisfacción al cliente. Los resultados de la prueba de hipótesis mediante un Rho de Spearman fueron de 0,803 con un sig. de 0,000, demostrando que existe una correlación positiva alta entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019, por lo que se recomienda desarrollar programas enfocados al proceso de mejora continua que busque mejorar los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C.

Palabras clave: proceso, calidad, servicio, satisfacción

**CONTINUOUS IMPROVEMENT PROCESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN
THE COMPANY FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES - 2019**

SHELLY NATALY LA ROSA MARTINEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The problematic situation of the research was the need to improve, in terms of the quality of service, processes, effectiveness, reliability and actions, for this the following research objective was formulated, which consisted of determining the relationship between the continuous improvement process and the customer satisfaction in the company Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. The type of research was correlational level, quantitative approach, basic type and cross-sectional non-experimental design. The sample was made up of 400 clients, including men and women aged 18 and over. Sampling was by convenience and the instruments applied presented a very high reliability whose Cronbach's alpha results were 0.880 for the continuous improvement process test and 0.888 for the customer satisfaction test. The results of the hypothesis test using a Spearman's Rho were 0.803 with a sig. of 0.000, demonstrating that there is a high positive correlation between the continuous improvement process and customer satisfaction in the company Future Land S.A.C., Miraflores - 2019, Therefore, it is recommended to develop programs focused on the continuous improvement process that seeks to improve customer satisfaction levels in the company Future Land S.A.C.

Keywords: process, quality, service, satisfaction

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como punto de partida la necesidad de implementar la mejora continua puesto que se observan problemas en los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Future Land S.A.C. ubicado en el distrito de Miraflores. En la actualidad existe la necesidad que mejorar los estándares de calidad en las diferentes áreas de la empresa que busque mejorar la calidad de servicio en cuanto a los procesos, la efectividad, la fiabilidad y las acciones que mejore la satisfacción de los clientes.

El contenido del capítulo I, consistió en el desarrollo de los problemas y objetivos de investigación tanto general como específicos, posteriormente, se desarrolló la justificación e importancia que involucra el estudio tanto es aspecto teórico, práctico y metodológico para culminar con las limitaciones del estudio. Asimismo, se desarrolló el marco teórico que comprende el análisis de los principales antecedentes tanto nacionales como internacionales que guarden relación con los objetivos del estudio, posteriormente, se desarrolló las bases teóricas del estudio que consistió en la explicación de las variables y sus dimensiones para culminar con la explicación de los términos básicos. En el capítulo II, se desarrolló la metodología que consiste en la identificación del tipo y diseño de investigación, luego se identificó la población y muestra de estudio. Asimismo, se formularon las hipótesis y operacionalización de las variables. Luego se desarrolló el método, técnica e instrumento de recolección de datos, para culminar los procesos estadísticos de prueba de hipótesis. En el capítulo III, se desarrolló los resultados del estudio que comprende los resultados descriptivos tanto de las variables como de las dimensiones. Asimismo, se desarrollaron la prueba de normalidad de las variables como las pruebas de hipótesis tanto general como específicos. En el capítulo IV, se desarrolló la discusión de los resultados comparándolos con los principales

antecedentes de estudio. En el capítulo V, se desarrollaron las conclusiones y finalmente, en el capítulo VI, se desarrollaron las recomendaciones de la investigación. Finalmente, se evidenciaron las referencias consultadas en el estudio, así como los anexos que se desarrollaron durante la investigación.

Hoy en día las organizaciones sufren por la presión del mercado, ya que exigen productos y servicios accesibles con altos estándares de calidad y en el tiempo adecuado, por ello las empresas se sienten obligadas a establecer y sostener iniciativas de mejora continua que les posibilite la reducción de costos, mejorar la calidad y que los tiempos de entrega sean eficientes. Para muchos la mejora continua fue un hallazgo de los japoneses, lo cual no es del todo correcto. Los programas de mejora continua se establecieron, elaboraron y desarrollaron en los Estados Unidos. La NCR (National Cash Register) empresa estadounidense fabricante de kioscos de autoservicio, cajeros automáticos, sistemas de procesamiento de cheques, escáneres de códigos de barra; a fines del siglo XIX implantó un sistema dedicado a resolver y aumentar los niveles de calidad, como consecuencia del alto grado de insatisfacción de sus clientes. Esto condujo a su presidente y pionero a movilizarse al área de trabajo para investigar lo que sucedía y desarrollar un plan destinado a aumentar los niveles del performance en tema de calidad, costos y producción, gracias a su análisis hizo del taller un lugar iluminado y agradable, con paredes 80% de vidrio, la integración de médicos y enfermeros, mejora en las prácticas de seguridad e incluso obligar diariamente a realizar ejercicios físicos. Además, se implementó un programa de sugerencias, impuso el entrenamiento y capacitación del personal, así mismo estableció un proceso de desarrollo organizacional.

En Japón se estableció la mejora continua a inicios de los años 50, si bien los japoneses ya disponían de una filosofía de mejora continua, ella era utilizable en

mayor parte para la vida personal y en las artes guerreras. No se puede ignorar que aplicaban los procesos de mejora continua a su producción hasta cierto punto, pero ello era limitado y prueba de esto fue que a los productos japoneses se les consideraba, principalmente en occidente, baratos y de baja calidad; pero no fue hasta que Deming integro ideas en tema de calidad, control estadístico de procesos y mejora continua, que incorporada a la filosofía remota produjo altos niveles de calidad en una real explosión productiva. El cual condujo a la industria japonesa a retornar la visión que tenían los consumidores occidentales *Made in Japan* paso a ser sinónimo de alta calidad y como valor agregado, a un buen precio. En otro punto, la mejora continua se estableció en Japón, puesto paso hacer una forma barata para la mejorar la producción y así mismo reducir los costos en una etapa de gran escasez de recursos. Así también a la presión de las autoridades para emplear métodos de mejora continua destinadas a agilizar la reconstrucción después de la segunda guerra mundial.

Procter & Gamble (P&G) empresa multinacional de bienes de consumo, estableció en la década de los 60' lo que se llamó "cambio deliberado" una perspectiva de un equipo afecto a reducir costos de producción. Esta perspectiva se basa en que la mejora continua otorga notables ahorros en temas de costos. La filosofía de P&G indica que la perfección no es un impedimento para el cambio, queriendo decir que, a pesar de que pueda resultar casi imposible mejorar un método de trabajo actual, aun así, se puede y se debe hacer todo lo posible para dar comienzo a un método distinto y superior. Aun cuando los japoneses seguían utilizando círculos de calidad y sistemas de sugerencias como parte usual de su gestión, la mejora continua adquirió mayor atractivo durante la crisis petrolera de 1973, como un método de disminución de costos con poca inversión. Por ejemplo, la automotriz Toyota adquirió en ese año

6 veces más sugerencia que en 1970. Por otro lado, Canon, compañía japonesa, empezó una campaña destinada a ser líder mundial, lo que le otorgó ahorrar 200 millones de dólares en costos directos gracias a la implementación del sistema de mejora continua.

En la década de los 80' ante la incursión de los productos japoneses, americanas Xerox, Harley Davidson, Motorola, General Electric, entre otras, retoman con más intensidad el desarrollo de la mejora continua, teniendo estas un resultado óptimo visible. Esto demostró que la tendencia mundial está enfocada hacia el cambio, la innovación y los nuevos retos, todo esto a partir de los cambios constantes que ejerce los clientes en el mercado. En ese sentido, Nava (2013) indicó: "Es necesario que el personal dentro de la organización conozca su papel y como se encuentran relacionados, lo cual facilita la administración efectiva de la calidad" (p. 24). Por otro lado, cuando el personal de las organizaciones no tiene claro cuál el papel que cumplen, se hace alusión a lo que indica, Kolsky (2015) cuando describió que el 84% de los consumidores se sienten frustrados cuando el agente de servicio al cliente no tiene la información adecuada. Esto conlleva a que, el 15% de consumidores que no recibieron una buena atención en un establecimiento, divulguen su insatisfacción a otras 20 o más personas, por lo contrario, pasa cuando el 75% de consumidores reciben una buena atención, comparten esta experiencia a tan solo 10 personas, tal es así que los consumidores orientan las malas experiencias como la razón por la cual existe pérdida de clientes.

En este contexto, es importante que la mejora continua deba practicarse todos los días y que abarque a todo el personal ya que esto ayuda a mejorar las relaciones entre ellos y así se pueda realizar un excelente trabajo en equipo, principalmente en aquellos que trabaja en contacto directo con los clientes. Al respecto, Vera (2015)

indicó: “El año 2014, el Perú obtuvo un puntaje de 4.25 en el Índice de Competitividad publicado en el Foro Económico Mundial, ocupando el puesto 61 a nivel mundial de un total de 168 países analizados” (p. 3). Si bien se mantuvo el puesto del año anterior, en niveles de índice del año 2015 es inferior al del 2013, el cual ascendió a 4.28 puntos. En Perú.com (2016) se indicó que en el Perú las oportunidades de mejora son infinitas, pero que se requiere de una transformación cultural en las empresas, el estado y en la sociedad en general para que todos, en todo momento y en todos lados hagan mejoras. En relación con esto, se puede mencionar que en el Perú el sistema de mejora continua no está siendo aplicado en su totalidad tanto en las empresas como el estado y la sociedad, ya que las mejoras deben tener un seguimiento diario.

Respecto a lo mencionado líneas arriba, el trabajador es parte importante en todo el proceso de mejora, por lo cual debe estar comprometido con su trabajo y sentirse a gusto con su labor. Teniendo a nuestros trabajadores a gusto en su trabajo podemos también transmitir a los clientes una buena imagen y servicio.

Sobre la base de las condiciones mencionadas anteriormente se indica que la mejora continua y la satisfacción al cliente son temas que en la mayoría de los bares pasan a un segundo plano. Razón por la cual los consumidores cada día se vuelven más críticos y exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción. Muchas personas en el país invierten en el negocio de los bares pues todavía es considerado un negocio rentable y sencillo; sin embargo, muchos de ellos fracasan, dando como resultado que los propietarios pierden su capital. Ello ocurre en gran medida porque no se toma en cuenta el servicio de calidad en toda su dimensión que implica, buena atención, confiabilidad, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros, puesto que las personas ya no buscan precios

sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacción. Solo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

Hoy en día como, los bares específicamente ponen en segundo plano la satisfacción de sus clientes evitando así implementar la iniciativa de mejora continua sin darse cuenta de que uno de los principales pilares para una empresa prospere es la calidad que se brinda ya sea en productos y servicios.

Finalmente, a nivel local, la empresa Future Land S.A.C. (Stragos Diagonal) ubicado en el Miraflores, es una empresa dedicada al entretenimiento por aproximadamente 5 años que ha logrado mantener una posición importante en el mercado, sin embargo, no ha logrado implementar estrategias de mejora, que propicie una mejora en la atención de los clientes. Respecto a la calidad de servicio, se observa que no existe una adecuada atención hacia los consumidores, puesto que el cambio constante del personal hace que la calidad de servicio que se brinda no sea la adecuada, llegando a confundir la atención con el servicio sin tomar en cuenta que atender no es nada más que cumplir; en cambio servir es siempre dar más de lo que el consumidor o cliente espera. Respecto a la efectividad, se puede notar que los trabajadores solo se enfocan en la necesidad que ganar dinero más no en lo principal que es lograr buenos resultados en el servicio, puesto indican que el trabajar de noche es muchos más agotador que en trabajo durante el día, logrando así un bajo resultado con respecto a lo que se espera de ellos como primer contacto con el cliente. Respecto a la fiabilidad, existe una inadecuada comunicación hacia los consumidores al momento de presentarse para realizar el pedido correspondiente a su necesidad, puesto que en la mayoría de los casos los consumidores piden referencia de los productos, en estos casos los trabajadores no transmiten seguridad en sus palabras y esto provoca que los consumidores no se sientan seguros de la información y el

servicio que se le brinda. Respecto a la capacidad de respuesta, existe una baja capacidad de respuesta de los trabajadores antes los clientes, se observa que al momento que el cliente tiene alguna duda, queja o sugerencia el trabajador no tiene la capacidad adecuada de brindarle la información correcta con respecto a lo solicitado, los trabajadores en vez de resolver por ellos mismos dichas situaciones, prefieren llamar al encargado para que él se haga cargo, esto conlleva a que el cliente se frustre y se sienta insatisfecho. Respecto a la empatía, los trabajadores al solo enfocarse en ganar dinero no tienen el interés para ponerse en el lugar del consumidor al momento de alguna queja o desacuerdo, dejando que el cliente se quede con una mala impresión de la empresa, puesto no sienten que reciban el correcto cuidado, y la atención personalizada que esperan. Respecto a las expectativas, se observa que en ocasiones los clientes llegan al establecimiento con cierta expectativa sobre la atención, puesto que algunos ya son clientes fidelizados, pero al momento de encontrarse con distintos trabajadores y con la poca experiencia de aquellos sus expectativas bajan y hace que los clientes se lleven una mala experiencia con la atención. Respecto a los niveles de satisfacción, se puede indicar que existe distinto pensar de los clientes, en algunas ocasiones pueden salir del establecimiento con un buen concepto de la empresa, en otras palabras, con un alto grado de satisfacción pues que el trato y atención que recibieron fue mucho mayor a lo que esperan. En otras situaciones solo salen satisfechos pues que la atención fue acorde de los que pensaban, pero en otras, salen con un mal concepto de la empresa puesto que el servicio que esperaban no fue dado en su totalidad o de manera nula, por diferentes motivos, como: atención no personalizada, demora en sus pedidos, baja información y personal no capacitado.

Por ello resulta oportuno indicar que una buena alternativa para la mejora de este problema es la integración de capacitaciones constantes al personal, brindarles así mismo un manual de preguntas frecuentes donde estén descritas todas las dudas comunes que el cliente puede mencionar durante la atención, ya que en muchas ocasiones el nuevo personal no tiene el conocimiento suficiente sobre lo que el cliente desea saber, así también cuál es su labor esencial en la empresa. Ante esto se espera realizar un análisis para de esa manera poder obtener una mayor satisfacción del cliente en la empresa.

El análisis desarrollado permitió formular el siguiente problema general de investigación ¿En qué medida el proceso de mejora continua se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019? Asimismo, los problemas específicos son: ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?, ¿En qué medida la efectividad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?, ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?, ¿En qué medida los procesos se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019? y ¿En qué medida las acciones se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?.

Esta investigación es importante porque los resultados obtenidos en este proyecto permitirán a la empresa estudiada desarrollar nuevas visiones contando con métodos que permitan medir el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente además de realizar esfuerzos de planificación para mejorar la calidad del servicio puesto que el resultado para el cliente generara satisfacción, lealtad y un

vínculo duradero ya que se observa insuficiencia en la empresa respecto a las variables de estudio, acudir a un establecimiento donde la atención sea amable, personalizada, de calidad y así mismo puedan resolver las dudas y consultas del cliente hace que su satisfacción sea alta, sobre pasando sus expectativas, sin embargo, poco a poco la empresa va perdiendo clientes debido a que estos no se sienten totalmente satisfechos con la atención brindada, conllevando a que la empresa y los trabajadores se vean perjudicados, ya que esto puede llegar al cierre del establecimiento por falta de ingresos. Por otra parte, la investigación presenta un aporte teórico, pues brinda información documentada, específica e importante que explica las variables de estudio para futuras investigaciones. En ese sentido, el desarrollo de la variable proceso de mejora continua se desarrolló considerando los aportes de la teoría de Bonilla et al. (2010) y la variable satisfacción del cliente se desarrolló considerando los aportes de la teoría de Pérez (2006). Respecto a los aportes prácticos, la investigación ayuda aportando evidencias basados en la experiencia sobre los problemas vistos en la empresa Future Land en relación con los procesos de mejora continua y la satisfacción al cliente pues existe la necesidad de mejorar el servicio hacia el cliente. Respecto a los aportes metodológicos, esta investigación aporta con dos instrumentos que miden objetivamente el proceso de mejora continua y la satisfacción al cliente, siendo estos cuestionarios válidos y confiables.

La investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Asimismo, los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, determinar la relación entre la efectividad y la

satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, determinar la relación entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019 y determinar la relación entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

En el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones relacionados a la escasa bibliografía, conllevando esto a no encontrar muchos trabajos de investigación que analicen simultáneamente las dos variables: mejora continua y satisfacción del cliente, y en algunos casos las investigaciones encontradas resultan siendo obsoletas. Asimismo, existieron limitaciones en la universidad para poder adquirir libros, puesto que exigen tener el carnet de usuario específicamente, no permitiendo adquirirlo con otros carnets o DNI. Así mismo limitaciones al acceso a otras universidades por factores de horarios.

El desarrollo de la investigación exigió la revisión de antecedentes internacionales como el desarrollado por Peñafiel (2015) en su tesis *Propuesta de un modelo de mejora continua de un sistema de gestión de calidad, basado en la norma ISO 9001:2008 mediante el levantamiento de los procesos de producción, ventas y servicio al cliente, en la compañía Jopasi cía. Ltda.*, realizada con el objetivo de identificar cuáles son los procesos necesarios para el mejoramiento del sistema de gestión de calidad y su aplicación en la compañía, además de plantear un modelo de mejora continua que facilite la aplicación de los sistemas de gestión de calidad bajo los requisitos de la norma ISO 9001:2008 en la empresa Jopasi. En esta propuesta se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para obtener información real y establecer posibles soluciones. Además, tiene como población y muestra todos los

elementos de la población, tomando como estudio una muestra representativa de cada uno de los departamentos importantes. En su conclusión se indica que un cálculo inicial de acuerdo con los requisitos que abarca la Norma ISO 9001:2008, en donde se identificó que no se ha obtenido un control efectivo en los procesos, ni en las actividades concernientes con la mejora continua, puesto que se encontró que los procesos no están correspondientemente identificados. Por medio del estudio de los procesos críticos, se podrá efectuar mejoras con el objetivo de reducir los tiempos de entrega y así obtener una mayor eficiencia. Gracias al diagrama de causa y efecto, se obtuvo la causa de los problemas que se produce en los procesos, y por medio del plan de acción se tendrá una mayor visión para inquirir de forma inmediata en la solución de dichos problemas.

Reyes (2014) en su tesis *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*, realizada con el objetivo de verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango. La investigación es de diseño experimental. La población considerada fueron los clientes y el personal de la asociación. El instrumento de recopilación que se utilizó fue una encuesta de preguntas abiertas y cerradas. En sus conclusiones se indica que el 72% de los clientes presentan un nivel de satisfacción con la calidad del servicio buena, alegando que la asociación lleva a cabo una medición satisfactoria del cliente cada 6 meses por medio de una forma documental interna. Luego de implementar la capacitación sobre la calidad de servicio, el 95% de los clientes con respecto a ello, se encuentra satisfecho. Asimismo, se concluyó que para la asociación la satisfacción de sus clientes es primordial, puesto que contratan a personas para que realicen asesorías a sus clientes, de tal forma que ellos se mantengan contentos y satisfechos, conllevando a

clientes fieles con la asociación.

Enríquez (2014) en su tesis *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada*, realizada con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del departamento de recaudaciones y cobranzas de la municipalidad en relación con las dimensiones. El diseño de investigación es de tipo correlacional y se consideró una muestra de 250 clientes. En sus conclusiones se indican con relación a la dimensión capacidad de respuesta, la captación de los individuos encuestados tuvo una respuesta de 1,41 entre excelente y muy bueno siendo esto mayor de lo esperado, así mismo el 2,16 entre muy buena y buena de lo que implica la espera a una capacidad de respuesta. Esto significa que los usuarios ponderan la voluntad de los empleados al brindarles y ayudarlos con el servicio. Con referente a esto se identifica que las expectativas de los usuarios fueron superadas mínimamente a pesar de tener resultados positivos. El punto más relevante que mejorar es la inmediatez en la atención puesto que es de suma importancia ya que fue entre otras la que obtuvo menor calificación. Con relación a la dimensión seguridad, siendo esta la segunda dimensión, la captación de los individuos encuestados tuvo una respuesta de 1,07 en el grado excelente, mientras que la percepción del grado muy bueno es de 1,71 siendo esto, de igual manera como en la dimensión capacidad de respuesta, mayor a lo esperado. Esto señala que los empleados tienen una mayor valoración con respecto a sus conocimientos y habilidades, el cual infunde una mayor confianza hacia los clientes. Así mismo se identifica que las expectativas de los usuarios fueron superadas mínimamente a pesar de tener resultados positivos. Respecto a esto, el punto más relevante a mejorar es la confianza que ofrecen de los empleados, puesto que esta obtuvo la menor calificación, teniendo un grado de percepción muy confiable de 1,52.

Molina (2014) en su tesis *Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*, realizada con el objetivo de proponer un modelo teórico conceptual que relacione productividad, satisfacción del cliente, rentabilidad y permita estructurar la realidad para tomar decisiones en la práctica. Este estudio presenta un diseño de investigación descriptivo. En sus conclusiones se indicó que el proceso de toma de decisión es un proceso dificultoso, pero sumamente útil comprenderlo. En esta investigación se ejecutó una inspección de este proceso en el entorno de decisión de compra, de tal forma que logra cualidades individuales, sin embargo, las herramientas argumentadas en esta investigación son atribuidas a cualquier proceso de decisión. De igual manera, una variable necesaria en el momento de alcanzar una decisión propia es el riesgo, puesto que somos individuos adversos a ello. Esto nace del desequilibrio que ejerce el impacto de las pérdidas y ganancias: Las pérdidas son más difícil de superar a comparación de las ganancias. Ello genera principalmente resultados importantes como preferir bienes propios que los ajenos, así mismo preferir opciones el cual sea probable en su desempeño. Es decir, no se trata de mencionar los malos manejos, sino de comprender cuales fueron las causas, de tal manera que esto se pueda cambiar para una estrategia de negocio, ofreciendo herramientas de aplicación a largo plazo y estructural.

Cuadros (2012) en su tesis *Organización y mejora continua del proceso productivo en la empresa Metalcris*, realizada con el objetivo de organizar y buscar la mejora continua los procesos productivos y área administrativa a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. En sus conclusiones se indica que las variaciones realizadas en todo el proceso mejoraron considerablemente el funcionamiento de la empresa, aumentando al 50% su técnica de producción, obteniendo buenos resultados

en el nivel productivo, ambiente laboral y organizacional. Al poner en práctica el método de las 5'S se produjo una mayor motivación al personal, organización interna y se logró una mejora con respecto a la calidad del producto ofrecido. Además, el compromiso que mostraron los directivos y el personal operativo de la empresa hizo que la implementación de este proyecto sea un éxito, mejorando la organización y el proceso productivo.

Asimismo, los antecedentes nacionales más importantes considerados son los desarrollados por Olaya (2017) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita*, realizada con el objetivo de analizar la forma y nivel en que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación es correlacional y cuenta con una muestra de 227 clientes. En sus conclusiones se indica que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa el cual es significativo, directo y positivo, es decir, tiene una relación directa donde si la calidad del servicio baja, la satisfacción del cliente de igual manera bajará, esto puede pasar de manera inversa, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción del cliente también lo hará. Asimismo, se identificó que la capacidad de respuesta tuvo mayor participación, puesto que se observó que los trabajadores de la empresa le transmiten al cliente seguridad, fiabilidad y empatía, siendo esto beneficioso para la empresa. El aspecto a favor que tiene la empresa es que de manera continua va innovando, así mismo el uso constante de la tecnología como parte de su trabajo apoya mucho al cliente para así sentirse relajado. De manera adicional la empresa Montalvo salón y spa deberá realzar más sus instalaciones puesto que con esto se terminará de satisfacer a los clientes. Como punto adicional, se debe mencionar que la empresa Montalvo salón y spa cuenta con personal capacitado, en sus respectivas áreas como

también con el trato hacia los clientes, conllevando esto a que los usuarios tengan mayor aprobación hacia la empresa, sintiéndose satisfechos con el trato brindado por los trabajadores.

Castillo (2016) en su tesis *Programa de mejora continua en la calidad de servicio de la empresa Claro en un distribuidor autorizado*, realizada con el objetivo de implementar un programa de mejora continua y la calidad de servicio. El tipo de investigación es descriptiva explicativa con diseño preexperimental. La población considerada es de 40 colaboradores y una muestra de la misma medida, por la cual se empleó la estrategia paramétrica, utilizando la distribución T Student. Las conclusiones indican que en el pretest se pudo revelar que la muestra tenía un nivel regular malo puesto que el análisis de fiabilidad arrojó 0.809. Sin embargo, luego de realizar el post test, el análisis de fiabilidad arrojado fue de 0.906, demostrando una mejora en la muestra, puesto que se elevó a un nivel regular-bueno. Con respecto a lo mencionado, el resultado que se obtuvo con respecto al sig. fue de 0.000, demostrando que, al implementar un programa de mejora continua, la calidad de servicio se eleva significativamente.

Munares y Sánchez (2016) en su tesis *Programa de mejora continua para la eficiencia en la entrega de expedientes facturados hacia la Cías - Clínica San Borja – 2014*, realizada con el objetivo de aplicar el programa de mejora continua para incrementar la eficiencia en la entrega de expedientes facturados hacia Cías por parte de la Clínica San Borja. El tipo de la investigación es de tipo descriptivo explicativo, diseño preexperimental y una muestra de 32 colaboradores tomada de toda la población. Se concluyó que al utilizar el estadístico de Rho de Spearman se encontró una fuerza de correlación de 0,897 y una significancia de 0,000, lo que confirma que existe relación significativa las variables. Mediante la encuesta realizada se detectó

una demora en la entrega de expedientes facturados, ocasionando retraso en el cobro de estas. Al aplicar el programa de mejora continua, se incrementó la eficiencia en la entrega de los expedientes facturados, dando como resultado la reducción en el tiempo de espera, logrando la eficiencia de procesos por parte de los trabajadores y mejorando el clima laboral y el desarrollo de las actividades. Según los resultados, se ha logrado un aumento sustancial, donde se concluye que el programa aplicado ha logrado el objetivo trazado, obteniendo un incremento tanto en la variable mejora continua y eficiencia.

Ayuni y Matheus (2015) en su tesis *Sistema de mejora continua en la empresa Arnao S.A.C. bajo la metodología PHVA*, realizada con el objetivo de implementar un sistema de mejora continua en las operaciones de la empresa. La investigación se desarrolló de manera exploratoria, descriptiva y se consideró una muestra de 15 colaboradores siendo este el total de su población. En sus resultados se identificó que uno de los principales problemas fue la demora en los tiempos de entrega, causante de la falta de métodos adecuados para el proceso de producción. La alternativa tomar para este problema fue la aplicación de la metodología PHVA, la cual ayudó a establecer una ruta definida para la consecución de las actividades de mejora. Se tomaron acciones correctivas con el fin de fomentar el compromiso, motivación en el personal, para así reforzar aquellos resultados que no se lograron alcanzar. Mediante un análisis económico financiero se comprobó que el proyecto de mejora continua es viable, ya que se logró recuperar la inversión adicional de generar recursos económicos para la empresa. A pesar de que la implementación no representó un cambio radical, ya que el sistema al que se centró fue el mejorar la gestión de estos, como también los procesos de apoyo. El resultado final fue la mejora en la calidad de vida del personal, un ambiente laboral adecuado y se alcanzó a concientizar en temas

de actividades bajo prácticas seguras, logrando un 81% de cumplimiento en el programa de seguridad y salud en el trabajo. Dicho eso, la implementación de un sistema de mejora continua fue realizada con éxito.

Gonzales (2015) en su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita*, realizada con el objetivo de establecer el nivel que presenta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación es correlacional y una muestra de 196 clientes. En las conclusiones se indica la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de servicio. Sin embargo, por tendencia la calidad de servicio disminuirá en un 31.6% y la satisfacción del cliente en un 30.1% cifras que varían según las mencionadas en la tienda de Starbucks Coffee. Entre tanto, la relación es muy importante, en base a la relación al cliente y la tangibilidad, sin embargo, esta conduce a un descenso del 30.1% por tendencias propias de esta relación que detalla las características físicas de la tienda. La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo tanto, se relacionan en base a la disposición de los empleados a los clientes. Sin embargo, esta procede a disminuir por tendencia en un 30.1% si las variables de atención varían conforme a la satisfacción del cliente.

Pérez (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas*, realizada con el objetivo de analizar la relación que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Este estudio es de nivel correlacional y un diseño de investigación experimental y una muestra referencial de 159 encuestados seleccionados aleatoriamente. Se concluyó que al emplear el coeficiente Rho de Spearman se encontró una fuerza de correlación de 0,555 lo que indica que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio, asimismo, se identificó

que la variable calidad del servicio tiene relación directa con la variable satisfacción del cliente, quiere decir que, si la calidad del servicio baja, ocurrirá lo mismo con la satisfacción del cliente.

Ñahuirima (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*, realizado con el objetivo de analizar la forma en que la calidad de servicio índice positivamente en la satisfacción del cliente. El tipo de investigación es no experimental, diseño transeccional correlacional, el muestreo realizado es no probabilístico por el método aleatorio simple, con un total de 348 clientes como muestra. En sus conclusiones se indica que la utilización del coeficiente Rho de Spearman de 0,841, demostrándose que existe una correlación positiva alta y con respecto a los objetivos específicos se demostró que aplicando el coeficiente Rho de Spearman, existe correlación positiva moderada, excepto en el tercer objetivo específico, donde el Rho de Spearman arrojó un 0,274 que verifica la existencia de una correlación positiva baja.

En cuanto a la revisión de los aspectos teóricos de la variable, es puede mencionar que la mejora continua según Bonilla et al. (2010) se define como:

Una estrategia empresarial aprovechada para elevar el desempeño de los procesos y consecuentemente la satisfacción de los usuarios, y como tal está constituida por una serie de programas de acción y uso de recursos; puede desarrollarse en los niveles operativos, tácticos y estratégicos. Conduce a los miembros de la organización a superar de manera sistemática los niveles de productividad y calidad, reduciendo los costos y tiempos de respuestas, favoreciendo los índices de satisfacción de los clientes y consumidores, para, de esa forma, elevar los rendimientos sobre la inversión y la participación de la

empresa en el mercado. Mejorar de manera continua implica reducir constantemente la variabilidad de los procesos, ya que estos son los principales generadores del desperdicio. (p. 31)

Harrington (2010) indica que: "Mejorar un proceso es habilitar la posibilidad de hacerla más efectiva y eficiente en cuanto al enfoque del empresario" (p. 55). Es decir, para el mejor desarrollo de la organización se elaboraron, instrumentos y métodos con el fin de mejorar las acciones de esta. Se deduce entonces que el mejoramiento constante es una estrategia que conlleva al desarrollo de objetivos para mejores resultados permitiendo que las organizaciones sean competitivas y una mejor opción para los clientes.

Las organizaciones buscan la eficiencia de sus productos por lo cual la exploración de nuevos implementos para llevar a cabo la satisfacción de cliente siempre es una planificación, debido a que esto determina una remodelación en la cultura, mentalidad, técnicas y hábitos del ser humano. Al respecto, Flores (2010) menciona:

La mejora continua es el proceso por el cual se ejecutan pequeños cambios que darán frutos a largo plazo en lo que va de la organización, esto no necesita de gastos de capital más que del esfuerzo de todos en la empresa. Siendo este el instrumento más importante en lo que va del mejoramiento competitivo y así tomar medidas correctivas para la empresa. (p. 7)

Asimismo, Lynch y Cross (1993) manifiestan:

La mejora continua es un sistema y filosofía gerencial que estructura a los empleados y procesos para maximizar el valor y la satisfacción para los clientes. Como sistema gerencial global, la mejora continua proporciona una serie de herramientas y técnicas que pueden llevar a resultados

sobresalientes, si se establece consistentemente durante un período de varios años. (p. 120)

Por otro lado, Chang (1996) afirma:

La mejora continua de procesos es un enfoque sistemático que se puede utilizar con el fin de adquirir crecientes e importantes mejoras en procesos que proveen productos y servicios a los clientes. Al utilizar la mejora continua, se echa una mirada detallada a los procesos, y se descubre maneras de mejorarlos. El resultado final es un medio más rápido, mejor, más eficiente o efectivo para producir un servicio o producto. El mejoramiento continuo no es una inversión por única vez. Si su propósito es lograr la satisfacción total del cliente, tanto interna como externamente, la mejora continua debe convertirse en un asunto de todos los días. (p. 17)

Respecto a la importancia del proceso de mejora continua. Harrington (1993) explica: “La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización” (p. 115). En ese sentido, es preciso mencionar que por medio de la mejora continua se logra alcanzar un mayor índice de productividad y mejorar la calidad del servicio o producto, así mismo ser más competitivos en el mercado realizando pequeñas mejoras de manera continua en vez de pretender alcanzar grandes cambios. Los resultados alcanzados deben ser analizados por las organizaciones, de modo que si se halla un inconveniente pueda corregirse, así las organizaciones puedan desarrollar mayor competencia en el mercado y puedan alcanzar una mayor satisfacción para sus clientes.

Por otro lado, Lara (2013) indica que la mejora continua constituye el núcleo de cualquier iniciativa, para que un programa de mejora continua tenga éxito, se

necesita que tenga las características siguientes:

- Requerimientos impulsados por el cliente. Los requerimientos de los clientes sean clientes internos o externos, siempre ayuda pues que es la fuerza primaria que impulsa hacia la mejora en cualquier proceso.
- Análisis del proceso. Realizar un plan de mejora basado en la calidad de un producto o servicio requiere de una comprensión total de cómo funciona el proceso, ya que el análisis de esta conlleva a detectar oportunidades de mejoras posibles.
- Retroalimentación y medición. Se debe establecer retroalimentación de manera continua entre el cliente y el productor, y entre el productor y el proveedor; asimismo mediciones en varias etapas del proceso. El éxito se mide en el aumento de la satisfacción del cliente.
- Manejo de proveedores. Los proveedores deben de ser evaluados de manera permanente, puesto que los inputs adecuados en proveedores internos como externos, es una condición para producir un bien o servicio de calidad permanente.
- Involucramiento total. El personal debe involucrarse en todos los niveles de la organización ya sea individualmente o en equipo pues que la mejor continua depende de ello. Se debe incentivar a los empleados a retar y a variar la manera que producen los bidones o servicios.

Respecto a las teorías relacionadas al proceso de mejora continua. Bellón (2001) explica:

La calidad total es un proceso de mejora continua que busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de productos y servicios ofrecidos a los precios que los compradores están dispuestos a pagar por ellos. La calidad

total involucra para ello, la renovación del proceso productivo de bienes, servicios, el uso óptimo de los recursos humanos y materiales y el respeto a la legalidad y medio ambiente. La cultura de la calidad total se define como una forma de trabajar donde todos los esfuerzos de todos los integrantes de una organización se orientan para lograr una mejora continua en los procesos de trabajo, garantizando que los productos y servicios que ofrecen cumplan y excedan las expectativas de los clientes y el sistema productivo respete las leyes, la sociedad y el medio ambiente. (p. 10)

Entre las principales metodologías de la mejora continua se tiene:

Mantenimiento Preventivo Total (TPM). Respecto a este proceso, Rey (2002) concluye:

El mantenimiento preventivo total, tiene como acción principal: cuidar y explotar los sistemas y procesos básicos productivos, manteniéndolos en su estado de referencia y aplicando sobre ellos la mejora continua. El objetivo principal del mantenimiento preventivo total es así la mejora continua del rendimiento operacional de todos los procesos y sistemas de producción, sea cual sea su nivel de performances técnicos, a través de la dinámica de los grupos de fragilización, evitando la prevención de paradas y minimizando los tiempos de intervención. Los objetivos principales que podemos derivar son: Conseguir el rendimiento operacional óptimo de los equipos de producción con la participación de todos, mejora de la fiabilidad y disponibilidad de los equipos para eliminar fallos esporádicos o aleatorios y fallos crónicos, así como para asegurar la calidad de los productos y mejorar la productividad y formar a agentes técnicos y operadores de líneas de fabricación para que conozcan bien las instalaciones. (p. 59)

Six sigma. Respecto a este proceso, Camisón (2007) menciona:

El six sigma es una metodología que permite la mejora continua en los procesos, en la fabricación, así como en el diseño de los productos y en la prestación de servicios. Técnicamente, six sigma consiste en hablar de una proporción de errores de 3,4 por millón de oportunidades, aunque en la práctica denota mucho más que un recuento de errores. Se basa en los principios de la gestión de la calidad total, y para su implantación exitosa necesita de todos ellos, comenzado por el compromiso y liderazgo de la dirección hasta llegar a la existencia de una cultura de calidad fuerte y arraigada. Para una cantidad de autores la colocación de la six sigma aplica una nueva filosofía la cual determina procesos y gestión de nuevos valores para con el cliente. Pero, en realidad, nosotros consideramos que six sigma es una herramienta que sirve para alcanzar objetivos al mismo tiempo, como las 7 herramientas de la calidad, control estadístico de procesos, etc. El six sigma interrelaciona todos estos métodos y los aplica en toda la empresa, no solo en un área, priorizando las actuaciones sobre aquellos procesos claves. El six sigma constituye un enfoque orientado a minimizar errores y satisfacer al cliente. Está enfocado a la prevención de los defectos, identifica y elimina procesos que no aportan valor añadido al cliente. (pp. 874 - 875)

Kaizen. Respecto a este proceso, Evans y Lindsay (2008) señalan que Kaizen, es la palabra japonesa que comprende un orden gradual por el cual la organización va cumpliendo todos los roles de desarrollo organizacional y así mejorar todas las áreas del negocio. Para que el programa Kaizen sea exitoso, se necesitan tres elementos: Involucramiento total, entrenamiento y prácticas operativas. En cuanto a la filosofía Kaizen, todos en ella buscan la mejora coactiva de los participantes. Lo

dirigentes apoyan la distribución infalible de productos aun brindando estructuras de exploración para la mejora organizacional. Los colaboradores participan en la mejora elaborando programas de desarrollo el cual divide técnicas para implementar soluciones a problemas y para el desarrollo laboral y principalmente las prácticas operativas con el enfoque justo a tiempo exponen la ineficiencia en los procesos, así como la mala calidad.

Lean manufacturing. Respecto a este proceso, García (2006) indica que la metodología Lean Manufacturing es un sistema enfocado a la producción, el cual se concentra en ejecutar las cosas de forma correcta, siendo flexible y accesible al cambio, así mismo minimizando los desperdicios e ineficiencias. Buscando la agilidad, simplicidad y acelerando los procesos, sean administrativos u operativos, con el fin de maximizar la eficiencia y la productividad. Sus principales claves son: Calidad perfecta, minimización de las ineficiencias, mejora continua y flexibilidad.

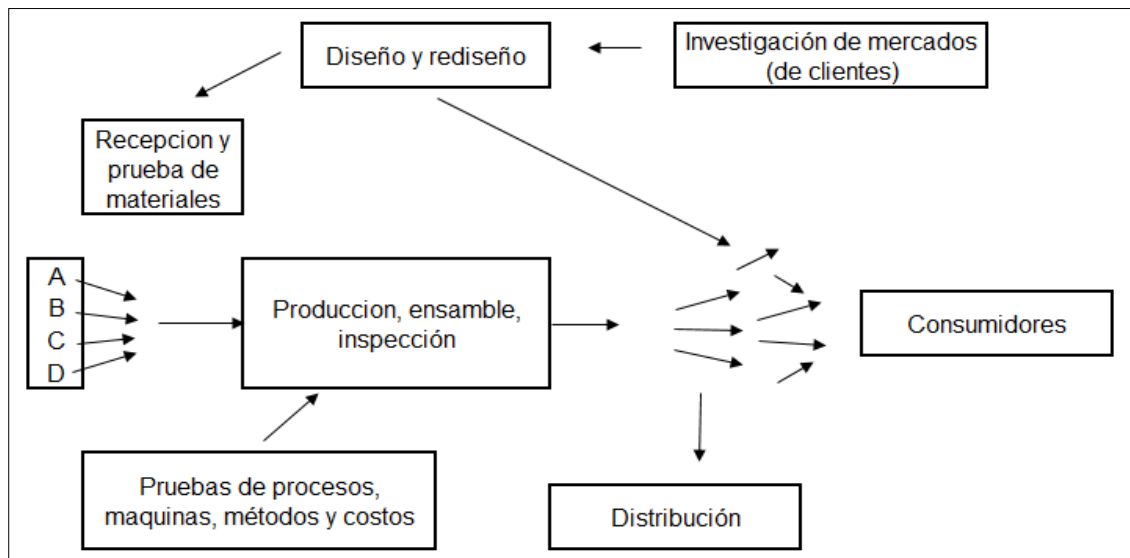
Ciclo de Deming- PHVA. Este periodo obedece a la ayuda de las empresas a planear cambios reconociendo oportunidades, verificar para considerar resultados, aplicando lo aprendido y llevarlo a cabo en base a la verificación. El PHVA aborda problemas de este tipo, por ello se pone en práctica esta herramienta. En el estudio de Camisón (2007) se explica:

El ciclo PHVA es un proceso que, junto con el método clásico de resolución de problemas, permite la consecuencia de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la organización. Supone una metodología para mejorar continuamente y su aplicación resulta muy útil en la gestión de procesos. En el ciclo PHVA, la dirección formula planes de mejora utilizando herramientas estadísticas. Los operarios aplican el plan a su área de trabajo concreta, implementando el ciclo PHVA completo. La dirección y los inspectores

comprueban si se ha producido la mejora deseada y, por último, la dirección hace correcciones si es necesario y normaliza el método exitoso con métodos preventivos. Este proceso continúa, de manera que, siempre que aparezca una mejora, el método se normaliza y es analizado con nuevos planes para conseguir más mejoras. (p. 875)

Figura 1

Diagrama de flujo Deming



Nota: Münch, 2013, p. 32.

Münch (2013) indica que: “La filosofía Deming está profundamente relacionada con el control de calidad, también llamado como proceso de mejora continua o mejoramiento de la calidad” (p. 23). Deming como técnico en estadística, se proyectó busca los orígenes del mejoramiento de la calidad, viendo que los métodos estadísticos no funcionaban, debido a este fracaso, Deming creó su propia filosofía.

Münch (2013) define:

Deming considera a la calidad como un proceso integral, porque abarca todas las actividades de producción y de servicio; le da importancia al cliente tanto externo como interno, ya que los considera como elementos fundamentales dentro del proceso de mejora continua. (p. 33)

Las dimensiones respecto al proceso de mejora continua consideradas en esta investigación son:

- Calidad de servicio. Camisón et al. (2006) definen: “La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 40).
- Efectividad. Frescos (2000) define: “Es el grado en que un individuo logra el resultado que se espera de su posición” (p. 270).
- Fiabilidad. Drucker (1990) define: “Brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 41).
- Procesos. Bonilla et al. (2010) define: “Es un modo de administrar las actividades empresariales con base en las necesidades del cliente” (p. 23).
- Acciones. Deming (1982) define: “Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos” (p. 78).

Por otro lado, respecto a la revisión de las teorías que explican la satisfacción al cliente, se puede mencionar que esta se define como el incentivo que asegura la efectividad de la empresa es la satisfacción específicamente, considerando que, mantiene abierto el diagnóstico de un cliente hacia el producto o servicio, la satisfacción acumulativa asegura la estabilidad de la calidad de servicio en la empresa.

Asimismo, Pérez (2006) define:

La satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio, consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la

necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (p. 29)

Vavra (2002) define a la satisfacción como: “El agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p. 51). En este sentido, se puede definir como la satisfacción de nuestro cliente es la experiencia previa al consumo de nuestro producto, es decir valemos de su experiencia previa para decir así que nuestro producto o servicio brindado cumplió con sus expectativas presentes. Así confiamos que nuestro cliente volverá con ganas de volver a comprar o de influenciar a otros a consumir de nuestros bienes o servicios, tal es la fidelidad si el servicio es eficiente.

La satisfacción se entiende como el grado que experimentan el cliente luego de consumir un producto o servicio, al haber llegado o sobrepasado sus expectativas, así mismo como variable importante para la gestión del servicio, tomando en cuenta las expectativas de ellos y finalizando con resultado efectivo. Tal como Kotler y Armstrong (2003) definen: “La satisfacción del cliente, como el estado de ánimo de un individuo, resultado de comparar sus expectativas con el rendimiento percibido de un producto o servicio” (p. 273).

Los elementos que conforman la satisfacción al cliente son:

El rendimiento percibido. Gonzales (2015) indica o refiere a la sensación que el cliente experimentó al realizar la adquisición, se muestrea como la cuantitativa de satisfacción obtenida por el cliente y este de otro modo es el resultado percibido como consecuencia de la acción. Las características del rendimiento percibido son:

- Se considera como prioridad el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados logrados por el cliente en el producto.
- Se considera el impacto positivo de otras personas que influyen en los clientes.

Las expectativas. Nava (2013) manifiestan que las expectativas son las opiniones por parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo futuro. Por lo tanto, se afirma que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Al respecto, Kotler y Armstrong (2003) afirman que las expectativas de los clientes están basadas en cuatro situaciones:

- Promesas explicativas del servicio. Son las consultas que hace la empresa sobre la calidad del servicio o producto.
- Promesas implícitas del servicio. Son las percepciones que se tienen sobre el servicio sin llegar a ser explicitadas.
- Comunicación boca - oreja. Es la información neutral de un cliente y la empresa, pero con gran veracidad.
- Experiencia pasada. Es aquella ya cuenta con una experiencia anterior.

Las expectativas se van haciendo más realistas según se vaya adquiriendo mayor conocimiento, pudiendo ser expectativas básicas, que son los que hay que realizar para conseguir seguridad y estabilidad, y las expectativas diferenciadas, cumplen el rol de diferenciar, a satisfacer al cliente de manera individual y especial.

Al respecto, Cobra (2000) indica: “La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio y para poder evaluar dichas expectativas y entender cómo se forman” (p. 142).

En el mismo sentido, Lovelock et al. (2004) plantean que las expectativas son impactadas por varios puntos de vista como las experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, entre otros.

Por el estilo, Zeithmal y Bitner (2002) señalan que las expectativas son los tipos o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se relacionan las

expectativas del servicio, y con frecuencia se formulan en términos de lo que el cliente considera que debería suceder o que va a suceder.

Estos mismos autores, Zeithaml y Bitner (2002) explican que: “A pesar de que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño” (p. 64).

Hoffman y Bateson (2002) indican que:

Los empleados no se adecuan a una entrega constante por ellos los clientes esperan variaciones. Al rango en que los clientes desean asumir que a esa variación se le asigna el nombre de zona de tolerancia que consiste en analizar el exceso entre el nivel de servicio deseado y el adecuado. Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y diferencial. (p. 59)

Los clientes presentan distintas zonas de tolerancia, algunos tienen una relación estrecha y tienden a estar insatisfechos; mientras que otros tienen un comportamiento más amplio y tienen a estar más satisfechos.

Gonzales (2015) indica que: “Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con la magnitud del servicio, las zonas de tolerancia varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuanto más importante es un factor, menor es la tolerancia” (p. 71).

Respecto a los niveles de satisfacción. Gonzales (2015) indica que son:

- Insatisfacción. Se observa cuando el nivel de percepción del servicio no cubre las expectativas del cliente.
- Satisfacción. Se observa en la medida que el desempeño del servicio está al nivel de las expectativas que espera el cliente.

- Complacencia. Se observa cuando el desempeño del servicio excede a las expectativas que espera el cliente.

Los beneficios que tiene la satisfacción al cliente en una organización, según Kotler y Armstrong (2003) brindan tres beneficios que toda empresa u organización logran obtener en el momento que sus clientes adquieren la satisfacción:

- Primer beneficio. El cliente que se siente satisfecho generalmente tiende por volver a comprar.
- Segundo beneficio. El cliente satisfecho por lo general transmite sus experiencias positivas con el servicio y producto, siendo esto una transmisión gratuita de las bondades del producto o servicio.
- Tercer beneficio. Un cliente satisfecho generalmente evita a la competencia. Logrando que la empresa gane posición en el mercado.

La revisión de las teorías más importantes y relacionadas a la satisfacción al cliente son:

- Modelo genérico de satisfacción – insatisfacción. Vavra (2002) manifiesta que se necesita un soporte particular para indicar o explicar cuál es el propósito de esta, sin embargo, si se adapta al negocio propio no se obtendría variables negativas.
- Modelo de satisfacción basado en las expectativas. Olaya (2017) indica que la satisfacción es la sensación que el cliente es sometido en base a la adquisición que realizó esta, va de la mano con la conformidad positiva o negativa que este experimente. Entonces, podría decirse que la satisfacción es definida como una actitud, se asemeja así a una puntuación adquirida en base a la expectativa del cliente.

Las dimensiones respecto a la satisfacción al cliente consideradas en el

estudio son:

- Capacidad de respuesta. Drucker (1990) define: "Actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido" (p. 41).
- Empatía. Drucker (1990) define: "Capacidad de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada" (p. 41).
- Expectativa. Zeithaml y Bitner (2002) señalan que: "Son los tipos o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se relacionan las expectativas del servicio, y con frecuencia se formulan en términos de lo que el cliente considera que debería suceder o que va a suceder" (p. 52).
- Nivel de satisfacción. Pérez (2006) define: "Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia" (pp. 52 - 53).

Las principales terminologías que ayudan a comprender mejor los aspectos teóricos desarrollados son:

Proceso de mejora continua. Proceso que trata de mejorar los servicios y productos brindado por una organización de manera frecuente, la mejora continua pretender perfeccionar el método de trabajo, las maquinarias y el capital humano.

Satisfacción del cliente. Es la captación del cliente según el grado en el que se ha cumplido sus expectativas.

Expectativa. Se describe a lo que piensan los clientes sobre un servicio o producto debería ofrecer para sus necesidades o deseos.

Capacidad de respuesta. Se describe a la disposición que se brinda a los usuarios para el ayudar ante una consulta y/o reclamo, así mismo cumpliendo con un servicio rápido.

Fiabilidad. Es brindar la atención adecuada con exactitud acorde a la publicidad, promesas o expectativas que se ha brindado del servicio o producto.

Calidad de servicio. Se define como el servicio que garantiza las expectativas de los usuarios, con respecto sus necesidades y requerimientos.

Calidad. Características que comprenden un producto o servicio que intervienen en la satisfacción total del cliente.

Efectividad. Se busca lograr el efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La actual investigación se desarrolló entre los lineamientos del estudio de tipo básico y nivel descriptivo correlacional, puesto que detallan los hechos observados en un contexto natural, en otras palabras, se estudia la relación entre dos variables, más no la influencia de una variable sobre otra. Al respecto, Hernández et al. (2014) indicaron: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). En otras palabras, se recolectan datos describiendo categorías, conceptos y variables en un tiempo único de manera individual. Asimismo, esta información es complementada por Hernández et al. (2014) indican que: “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

Asimismo, en esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, porque se utilizó procedimientos estadísticos y numéricos para la comprobación de las hipótesis. Hernández et al. (2014) indican:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para aprobarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos. (p. 4)

Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental, puesto que solo analiza los rasgos de las variables sin manipular ninguna de ellas en su ejecución o análisis. Al respecto, Hernández et al. (2014) definen: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Desde otra perspectiva, la investigación es de tipo transversal o transeccional, ya que el estudio se realizó en un único momento. Hernández et al. (2014) definen la investigación transversal como: “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población está conformada por el universo de clientes que concurren a la empresa desde distintos lugares, ya sea local, regional, nacional e internacional en un periodo de tiempo determinado, siendo hombres o mujeres de 18 años en adelante, puesto comparten un mismo objetivo. Hernández et al. (2014) definen: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Muestra

La muestra está conformada por 400 clientes de la empresa Future Land S.A.C. durante el año 2019 y que tienen las mismas características de la población de estudio.

Muestreo

siendo una muestra no probabilística, porque no se conoce la probabilidad que tiene los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados, puesto

que la población tomada es infinita. Hernández et al. (2014) indican: “Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Existe relación significativa entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Existe relación significativa entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Existe relación significativa entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

2.4. Variables y operacionalización

Definición conceptual del proceso de mejora continua

Bonilla et al. (2010) manifiestan:

La mejora es una estrategia empresarial aprovechada para elevar el desempeño de los procesos y consecuentemente la satisfacción de los usuarios, y como tal está constituida por una serie de programas de acción y uso de recursos; puede desarrollarse en los niveles operativos, tácticos y

estratégicos. Conduce a los miembros de la organización a superar de manera sistemática los niveles de productividad y calidad, reduciendo los costos y tiempos de respuestas, favoreciendo los índices de satisfacción de los clientes y consumidores. (p. 31)

Definición operacional del proceso de mejora continua

El proceso de mejora continua es una variable que se midió en función de 5 dimensiones (calidad de servicio, efectividad, fiabilidad, procesos y acciones), 15 indicadores que fueron expresados en términos de 32 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al proceso de mejora continua.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable proceso de mejora continua

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad de servicio	- Competitividad	1 al 9		
	- Productividad			
	- Conocimiento			
Efectividad	- Eficiencia	10 al 14		
	- Compromiso			
	- Desempeño			
Fiabilidad	- Servicio	15 al 21	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Deficiente [80-96) Moderada [97-116) Eficiente [117-142)
	- Seguridad			
	- Honestidad			
Procesos	- Innovación	22 al 37		
	- Seguimiento			
	- Tecnología			
Acciones	- Control	28 al 32		
	- Integración			
	- Decisión			

Definición conceptual de la satisfacción del cliente

Pérez (2006) define:

La satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (p. 29)

Definición operacional de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una variable que se midió a partir de 4 dimensiones (capacidad de respuesta, empatía, expectativa y nivel de satisfacción), 12 indicadores que fueron expresados en términos de 30 ítems que constituyeron el instrumento y permitieron medir la percepción de los clientes respecto a la satisfacción que tienen en la empresa.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos	
Capacidad de respuesta	- Disposición	1 al 7			
	- Agilidad y rapidez				
	- Tiempo de espera				
Empatía	- Comprensión	8 al 14	1. Nunca	Baja	
	- Amabilidad			2. Casi nunca	[69-90)
	- Necesidad			3. A veces	Regular
Expectativa	- Experiencia	15 al 22	4. Casi siempre	[91-110)	
	- Atención			5. Siempre	Alta
	- Recomendación				[111-140)
Niveles de satisfacción	- Adecuación	23 al 30			
	- Satisfacción				
	- Complacencia				

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica principal que permitieron recoger la información necesaria para medir las variables. López y Fachelli (2015) explican: “Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que derivan de una problemática de investigación” (p. 8).

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se aplicaron fueron los cuestionarios que midieron de manera independiente las variables.

Ficha técnica del cuestionario del proceso de mejora continúa

Nombre	: Procesos de mejora continúa
Autor	: Shelly Nataly La Rosa Martinez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 14 días
Aplicación	: Clientes de la empresa Future Land S.A.C., Miraflores.

El cuestionario es una herramienta que es útil para evaluar cinco dimensiones del proceso de mejora continua dentro de la empresa que son: calidad de servicio, efectividad, fiabilidad, procesos y acciones. El instrumento consta de 32 ítems, de los cuales son: 9 para la dimensión calidad de servicio, 5 para la dimensión efectividad, 7 para la dimensión fiabilidad, 6 para la dimensión procesos y finalmente 5 para la dimensión acciones. Para las respuestas se empleó el tipo de escala Likert con 5 opciones donde la puntuación máxima que se puede alcanzar del instrumento es 160.

La validación interna del cuestionario que tiene por objetivo medir el proceso

de mejora continua se desarrolló mediante el criterio de jueces internos designados por la universidad. Estos jueces tuvieron la consigna de mejorar y optimizar la redacción de los items, así como la pertinencia del items con los indicadores de medición de la variable.

Tabla 3

Resultados de validación del cuestionario del proceso de mejora continua

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

El cuestionario de proceso de mejora continua pasó por procesos de consistencia interna desarrollada mediante el coeficiente de alfa de Cronbach siendo este la prueba adecuada para cuestionarios con escala múltiple.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento del proceso de mejora continua

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	32

Los resultados de la tabla 5 respecto a la confiabilidad de la prueba de procesos de mejora continua evidencia un resultado de 0.880 lo que indica que esta prueba presenta un nivel de confiabilidad muy alta, demostrando ser una prueba adecuada para el recojo de información.

Ficha técnica del cuestionario de satisfacción del cliente

Nombre : Satisfacción del cliente
 Autor : Shelly Nataly La Rosa Martinez
 Procedencia : Perú
 Administración : Individual
 Duración : 14 días

Aplicación : Clientes de la empresa Future Land S.A.C., Miraflores.

El cuestionario es una herramienta que es útil para evaluar cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente dentro de la empresa que son: capacidad de respuesta, empatía, expectativa y niveles de satisfacción. El instrumento consta de 30 ítems, de los cuales son: 7 para la dimensión capacidad de respuesta, 7 para la dimensión empatía, 8 para la dimensión expectativa y finalmente 8 para la dimensión niveles de satisfacción. Para las respuestas se empleó el tipo de escala Likert con 5 opciones donde la puntuación máxima que se puede alcanzar del instrumento es 150.

La validación interna del cuestionario que tiene por objetivo medir la satisfacción del cliente se desarrolló mediante el criterio de jueces internos designados por la universidad. Estos jueces revisaron cuidadosamente los ítems con la finalidad de mejorar cada uno de los ítems, así como la pertinencia del ítems con los indicadores de medición.

Tabla 5

Resultados de validación del cuestionario de la satisfacción del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

El cuestionario de satisfacción del cliente pasó por procesos de consistencia interna mediante el coeficiente de alfa de Cronbach siendo este estadígrafo el más adecuado para verificar la consistencia interna de los ítems de pruebas con escala de Likert.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	30

Los resultados de la tabla 6 respecto a la confiabilidad de la prueba de satisfacción del cliente evidencia un resultado de 0.888 lo que indica que esta prueba presenta un nivel de confiabilidad muy alta, demostrando ser una prueba adecuada para el recojo de información.

2.6. Procedimientos

El desarrollo de la investigación empezó por el análisis del problema que afectaba la empresa, procediendo con la revisión del estado del arte y la revisión de las principales teóricas que explican las variables. Posteriormente se definió la metodología del estudio, así como la construcción de los cuestionarios que sirvieron para recoger los datos. Finalmente, se desarrolló los procesos estadísticos que permitieron obtener resultados satisfactorios que explican y dan respuesta a las preguntas de investigación.

2.7. Análisis de datos

Los procesos de medición de las variables iniciaron con la elaboración de una base de datos, luego se midió la confiabilidad de los cuestionarios para verificar la idoneidad de los datos. Posteriormente, se desarrollaron los análisis descriptivos de las variables y dimensiones, así como, la prueba de normalidad de las variables para determinar el estadístico adecuado para la prueba de hipótesis correlacionales.

2.8. Aspectos éticos

Respecto a los aspectos éticos del estudio se puede mencionar que cumple con las consideraciones de forma y estilo según la guía APA de la universidad, asimismo, las informaciones consideradas son originales cumpliendo con el estándar de turnitin exigido por la universidad.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable proceso de mejora continua

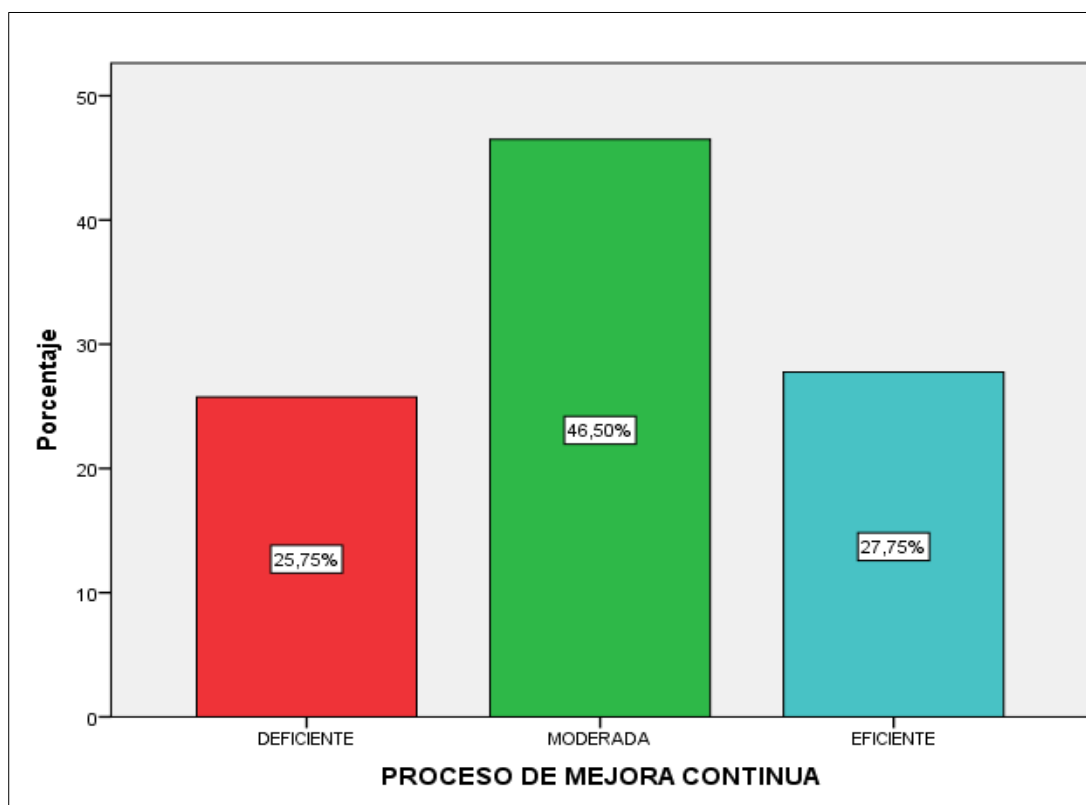
Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable proceso de mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	103	25,8
Moderada	186	46,5
Eficiente	111	27,8
Total	400	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable proceso de mejora continua



Se percibe en la figura 2 que 186 clientes encuestados que simboliza el 46,50% estiman al proceso de mejora continua en un nivel moderado, 111 de los clientes encuestados semejante al 27,75% lo estiman en un nivel eficiente y 103 clientes encuestados que simbolizan al 25,75% lo estiman en un nivel deficiente.

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente

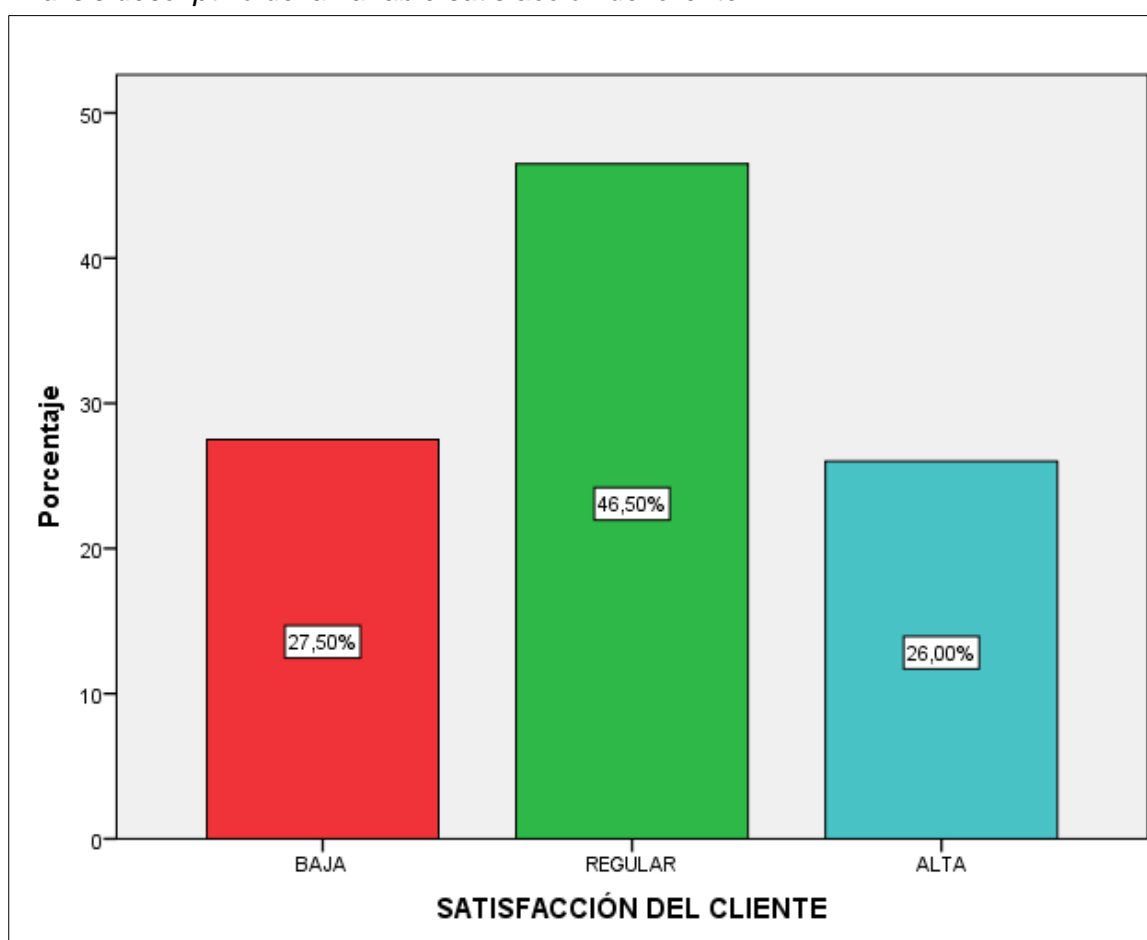
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	110	27,5
Moderada	186	46,5
Eficiente	104	26,0
Total	400	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente



Se percibe en la figura 3 que 186 clientes encuestados que simboliza el 46,50% estiman a la satisfacción del cliente en un nivel regular, 110 de los clientes encuestados semejante al 27,50% lo estiman en un nivel bajo y 104 clientes encuestados que simbolizan al 26% lo estiman en un nivel alto.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del proceso de mejora continua

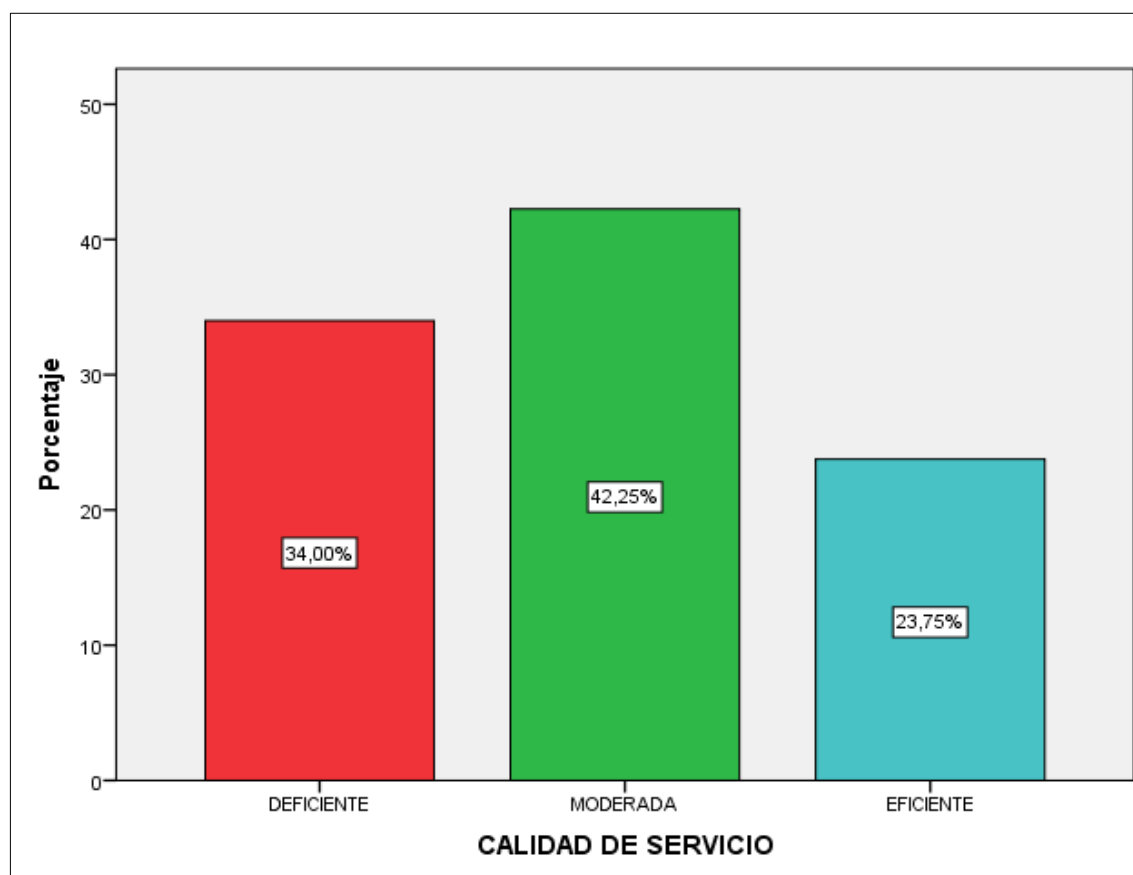
Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	136	34,0
Moderada	169	42,3
Eficiente	95	23,8
Total	400	100,0

Figura 4

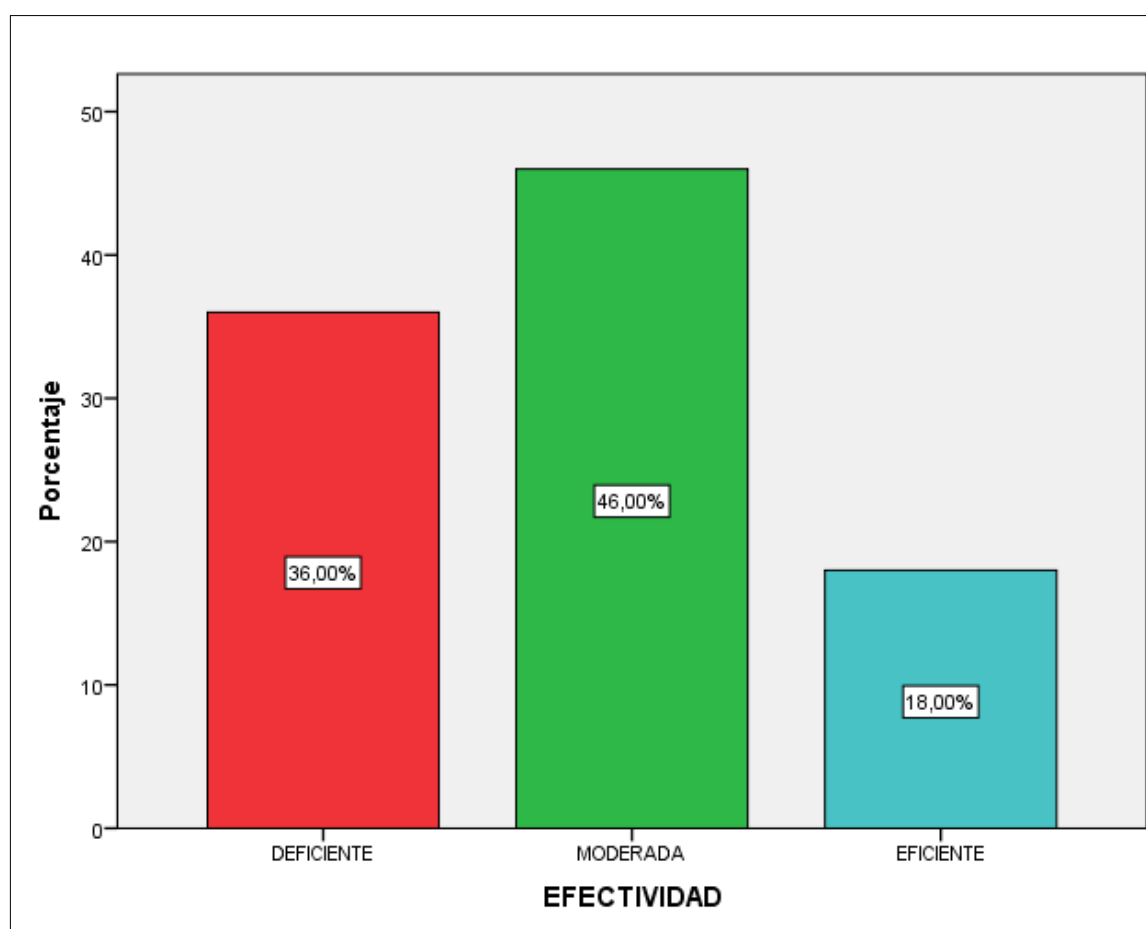
Análisis descriptivo de la dimensión calidad de servicio



Se percibe en la figura 4 que 169 clientes encuestados que simboliza el 42,25% estiman a la calidad de servicio en un nivel moderada, 136 de los clientes encuestados semejante al 34% lo estiman en un nivel deficiente y 95 clientes encuestados que simbolizan al 23,75% lo estiman en un nivel eficiente.

Tabla 10*Análisis descriptivo de la dimensión efectividad*

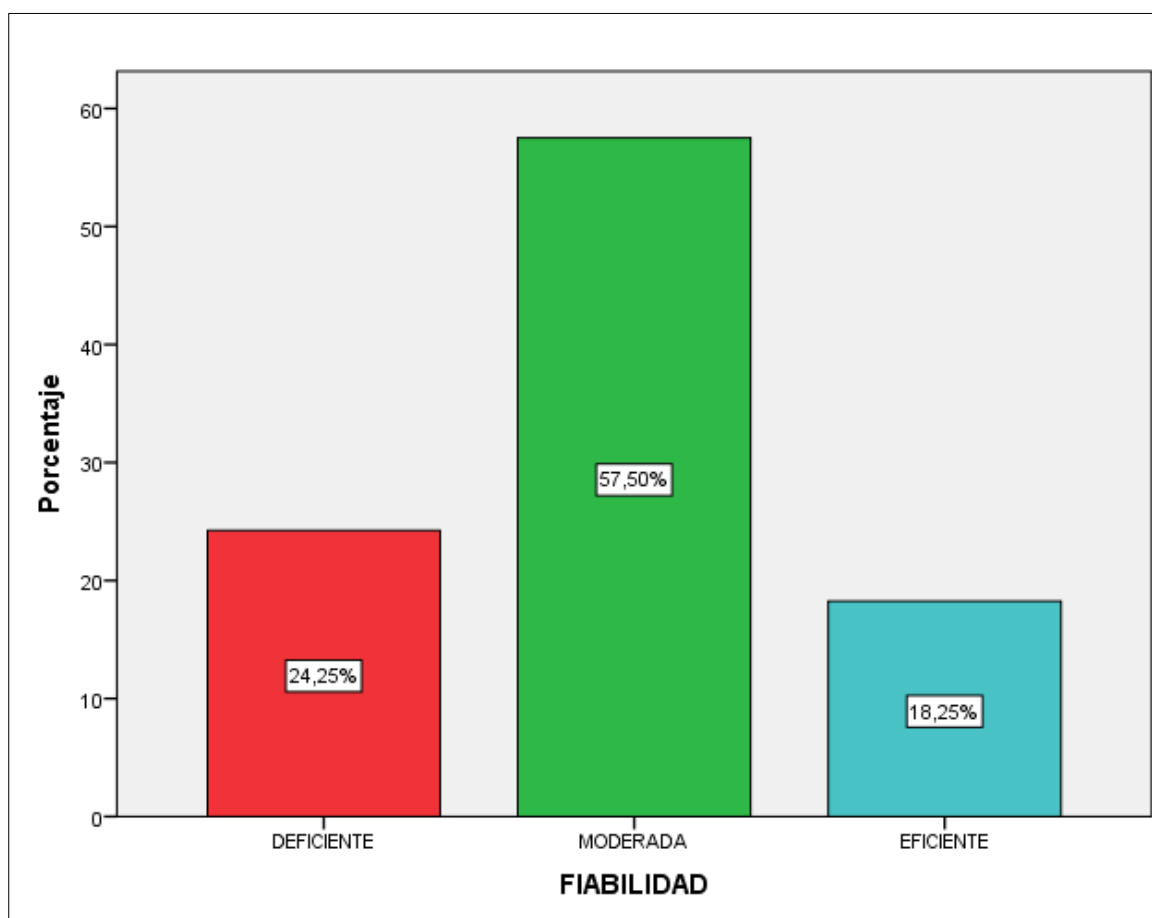
	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	144	36,0
Moderada	184	46,0
Eficiente	72	18,0
Total	400	100,0

Figura 5*Análisis descriptivo de la dimensión efectividad*

Se percibe en la figura 5 que 184 clientes encuestados que simbolizan el 46% estiman a la efectividad en un nivel moderada, 144 de los clientes encuestados semejante al 36% lo estiman en un nivel deficiente y 72 clientes encuestados que simbolizan al 18% lo estiman en un nivel eficiente.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad*

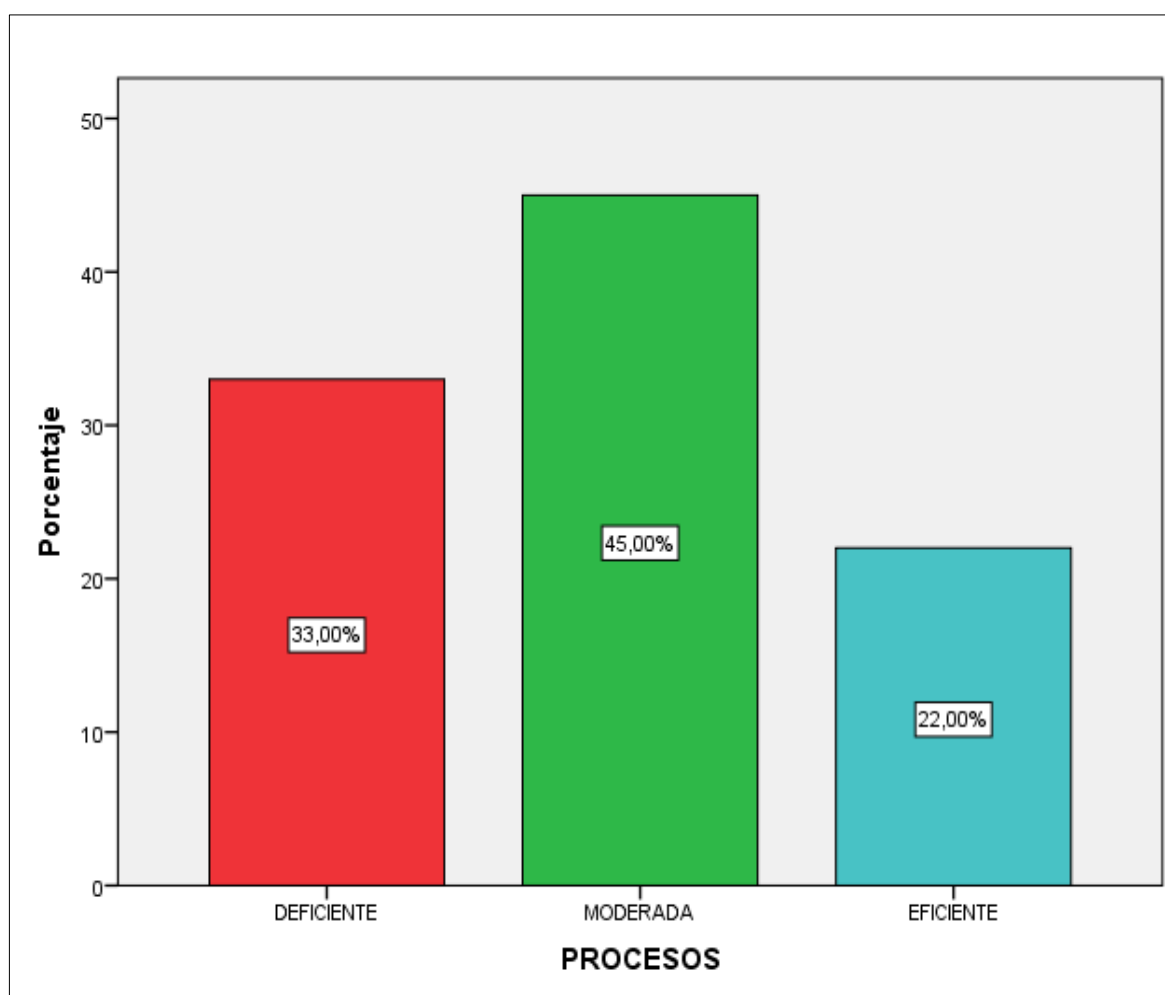
	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	97	24,3
Moderada	230	57,5
Eficiente	73	18,3
Total	400	100,0

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad*

Se percibe en la figura 6 que 230 clientes encuestados que simbolizan el 57,50% estiman a la fiabilidad en un nivel moderada, 97 de los clientes encuestados semejante al 24,25% lo estiman en un nivel deficiente y 73 clientes encuestados que simbolizan al 18,25% lo estiman en un nivel eficiente.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión procesos*

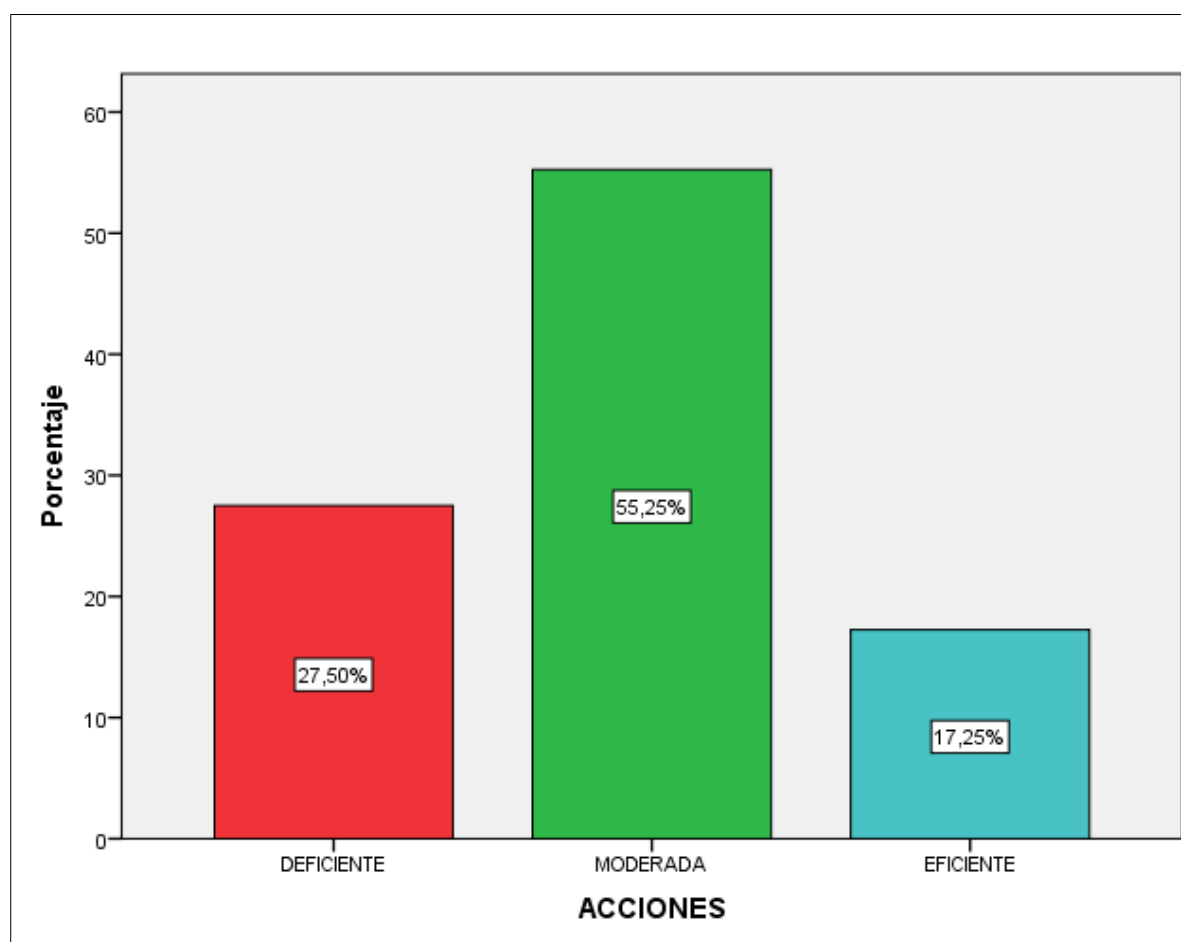
	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	132	33,0
Moderada	180	45,0
Eficiente	88	22,0
Total	400	100,0

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión procesos*

Se percibe en la figura 7 que 180 clientes encuestados que simbolizan el 45% estiman a los procesos en un nivel moderada, 132 de los clientes encuestados semejante al 33% lo estiman en un nivel deficiente y 88 clientes encuestados que simbolizan al 22% lo estiman en un nivel eficiente.

Tabla 13*Análisis descriptivo de la dimensión acciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	110	27,5
Moderada	221	55,3
Eficiente	69	17,3
Total	400	100,0

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión acciones*

Se percibe en la figura 8 que 221 clientes encuestados que simbolizan el 55,25% estiman a las acciones en un nivel moderada, 110 de los clientes encuestados semejante al 27,50% lo estiman en un nivel deficiente y 69 clientes encuestados que simbolizan al 17,25% lo estiman en un nivel eficiente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente

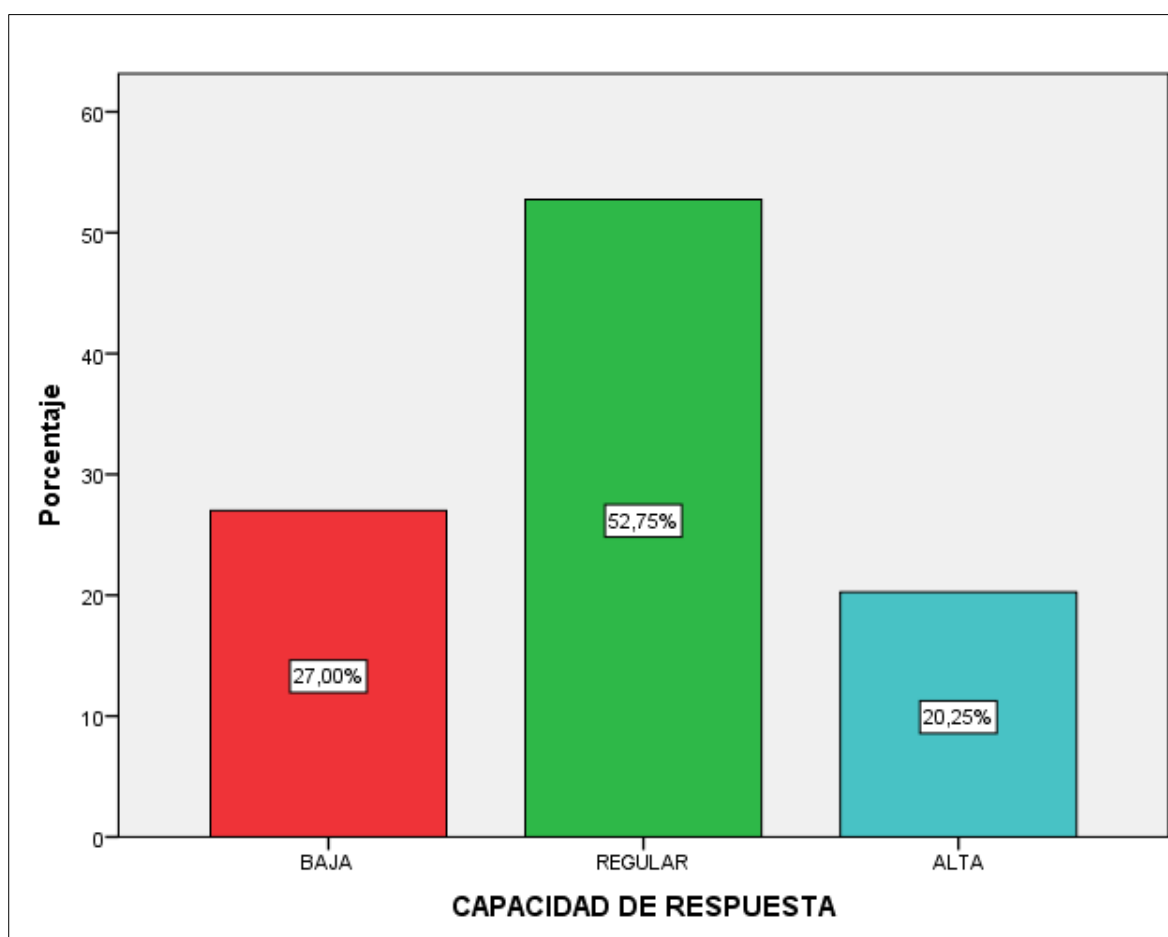
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	108	27,0
Regular	211	52,8
Alta	81	20,3
Total	400	100,0

Figura 9

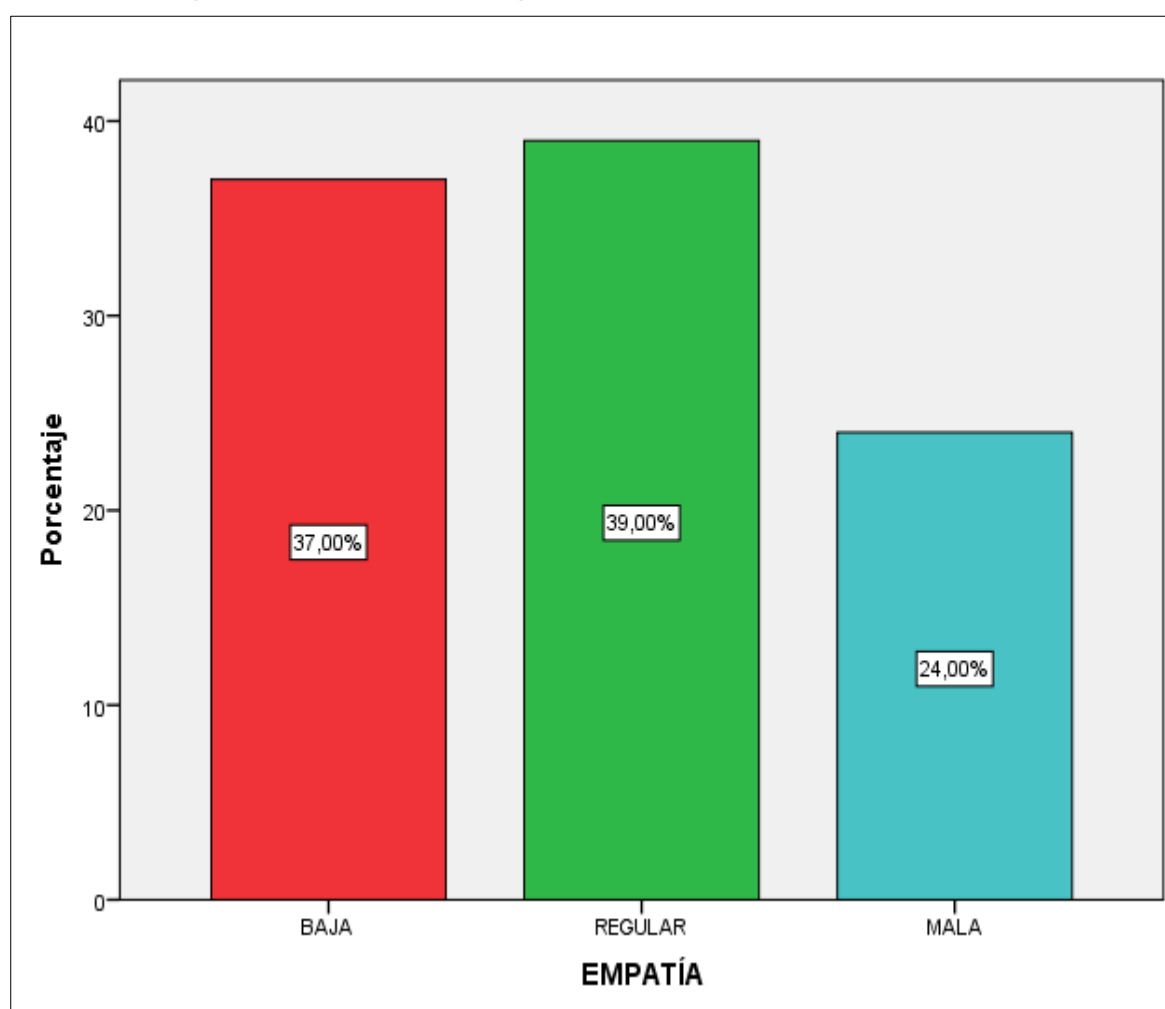
Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta



Se percibe en la figura 9 que 211 clientes encuestados que simbolizan el 52,75% estiman a la capacidad de respuesta en un nivel regular, 108 de los clientes encuestados semejante al 27% lo estiman en un nivel bajo y 81 clientes encuestados que simbolizan al 20,25% lo estiman en un nivel alto.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

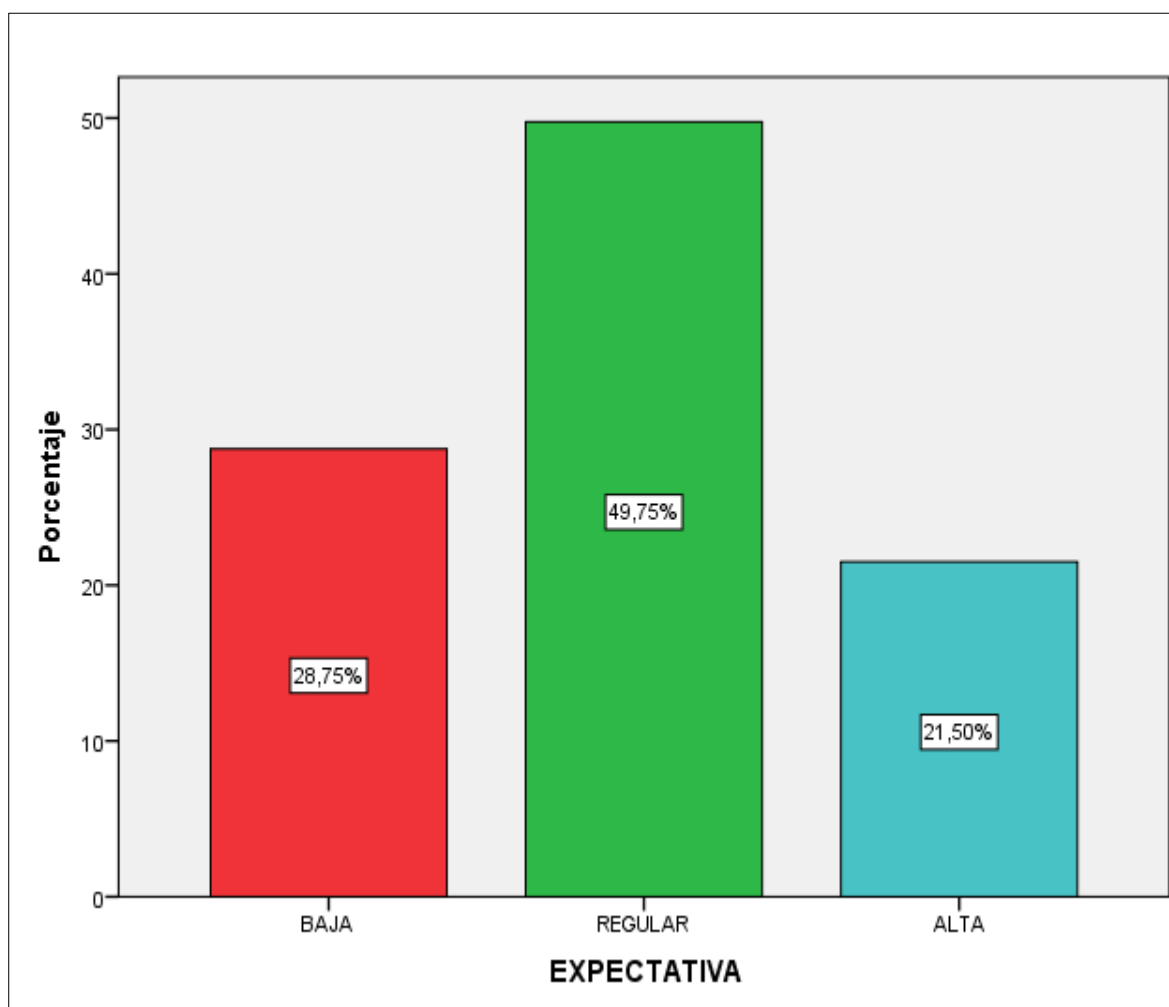
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	148	37,0
Regular	156	39,0
Alta	96	24,0
Total	400	100,0

Figura 10*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

Se percibe en la figura 10 que 156 clientes encuestados que simbolizan el 39% estiman a la empatía en un nivel regular, 148 de los clientes encuestados semejante al 37% lo estiman en un nivel bajo y 96 clientes encuestados que simbolizan al 24% lo estiman en un nivel alto.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión expectativa*

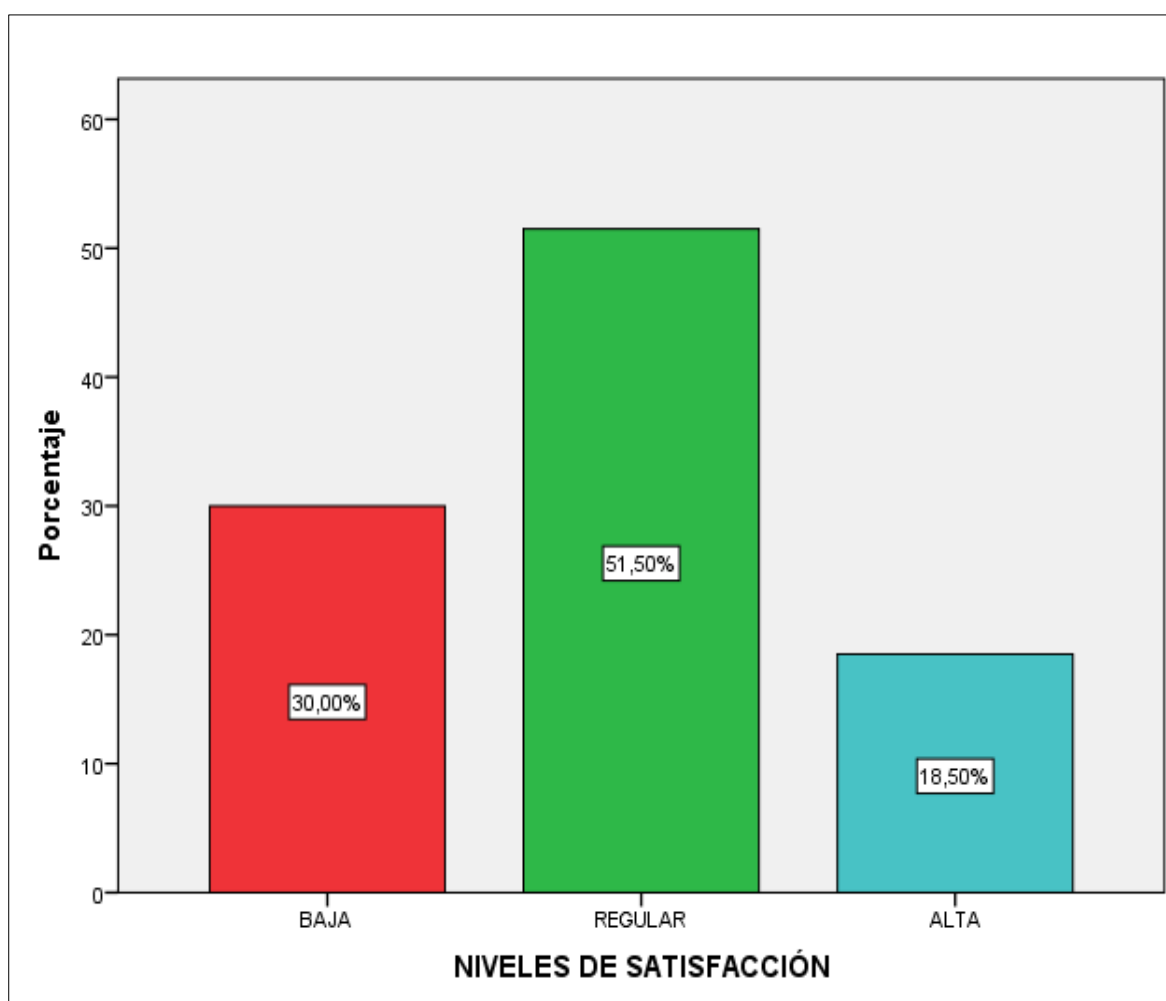
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	115	28,7
Regular	199	49,8
Alta	86	21,5
Total	400	100,0

Figura 11*Análisis descriptivo de la dimensión expectativa*

Se percibe en la figura 11 que 199 clientes encuestados que simbolizan el 49,75% estiman a la expectativa en un nivel regular, 115 de los clientes encuestados semejante al 28,75% lo estiman en un nivel bajo y 86 clientes encuestados que simbolizan al 21,50% lo estiman en un nivel alto.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	120	30,0
Regular	206	51,5
Alta	74	18,5
Total	400	100,0

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión niveles de satisfacción*

Se percibe en la figura 12 que 206 clientes encuestados que simbolizan el 51,50% estiman a los niveles de satisfacción en un nivel regular, 120 de los clientes encuestados semejante al 30% lo estiman en un nivel bajo y 74 clientes encuestados que simbolizan al 18,50% lo estiman en un nivel alto.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

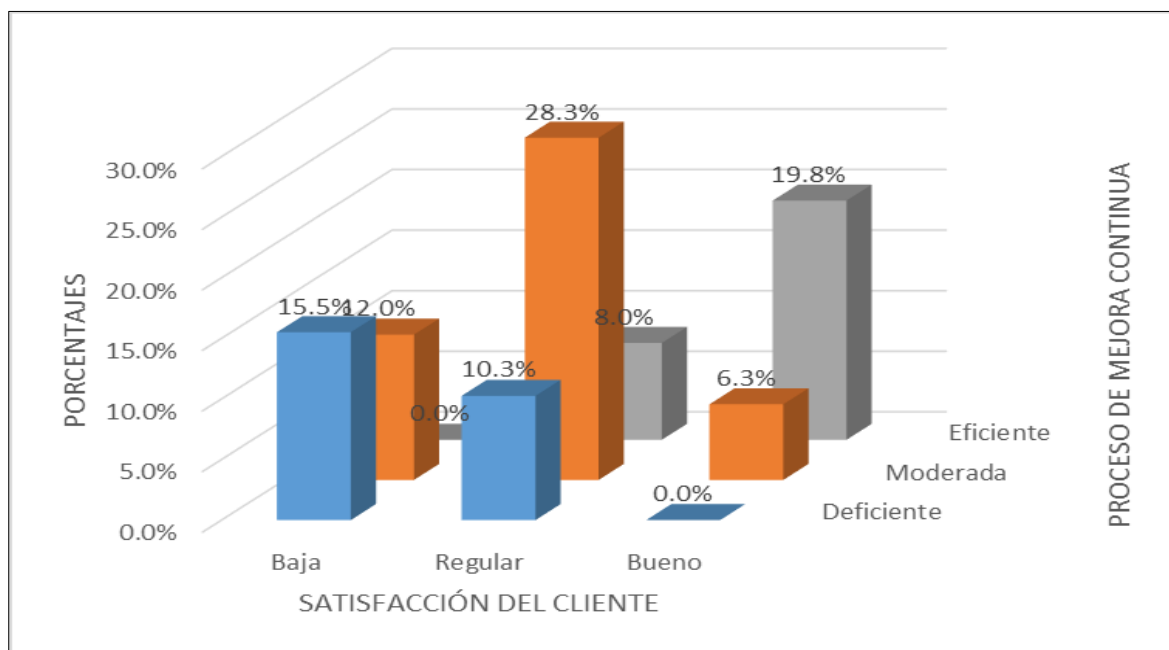
Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre los procesos de mejora continua y la satisfacción del cliente

Proceso de mejora continua	Satisfacción del cliente						Total	
	Baja		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	62	15.5%	41	10.3%	0	0.0%	103	25.8%
Moderada	48	12.0%	113	28.3%	25	6.3%	186	46.5%
Eficiente	0	0.0%	32	8.0%	79	19.8%	111	27.8%
Total	110	27.5%	186	46.5%	104	26.0%	400	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre proceso de mejora continua y satisfacción del cliente



La tabla 18 y figura 13 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 15,5% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como deficiente o baja. De igual modo, 28,3% de los encuestados perciben esta relación como moderada o regular, en tanto el 19,8% de

los encuestados aseguran que esta relación es eficiente o bueno; esto prueba que existe relación directa entre la variable proceso de mejora continua y satisfacción del cliente.

3.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

H_a. La variable satisfacción del cliente difiere una distribución normal.

Tabla 19

Resultado de la prueba de normalidad de las variables

		Proceso de mejora continua	Satisfacción del cliente
N		400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	106,11	100,16
	Desviación estándar	13,567	13,661
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,131	,130
	Positivo	,131	,130
	Negativo	-,077	-,064
Estadístico de prueba		,131	,130
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los resultados de la tabla 19 evidencian la distribución normal desarrollada mediante el Kolmodorov-Smirnov en ella se aprecia que el nivel de significancia es de 0.000 lo que indica que las puntuaciones de las variables procesos de mejora continua y satisfacción del cliente difieren de una distribución normal. Estos resultados indican que la prueba de hipótesis se hará con una prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.5. Procedimientos correlacionales

Contraste de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H_a. Existe relación significativa entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 20

Resultado de correlación entre el proceso de mejora continua y satisfacción del cliente

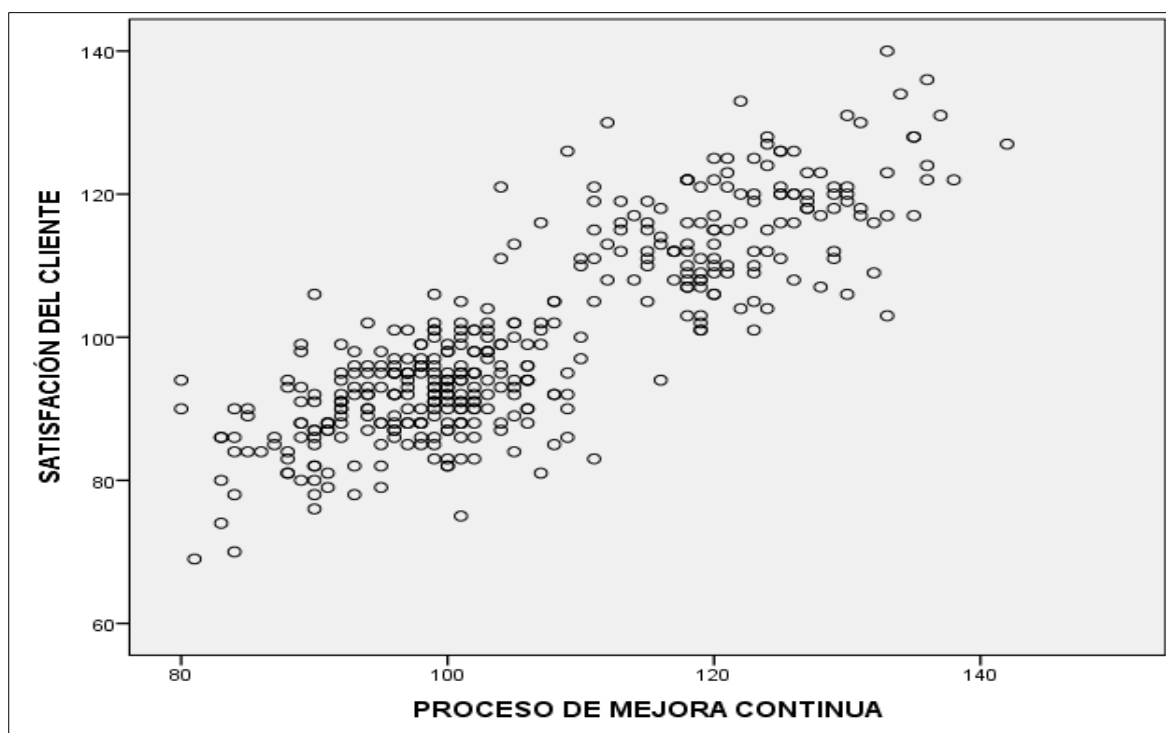
		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Proceso de mejora continua	Coefficiente de correlación	,803**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 20 muestra los resultados de la relación entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.803 lo que indica la existencia de una correlación positiva alta entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

Figura 14

Gráfico de dispersión de las variables proceso de mejora continua y satisfacción del cliente



En la figura 14 se puede observar los resultados del grafico de dispersión, donde indica que existe una correlación positiva entre las variables proceso de mejora continua y satisfacción del cliente, en otras palabras, se puede decir que a mayores puntajes de la variable proceso de mejora continua, mayores serán los puntajes de la variable satisfacción del cliente.

Contraste de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H₁. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 21

Resultados de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,700**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 21 muestra los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.700 lo que indica la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

Contraste de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H₂. Existe relación significativa entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la

empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 22

Resultados de correlación entre la efectividad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Efectividad	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 22 muestra los resultados de la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.614 lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

Contraste de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H₃. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,685**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 23 muestra los resultados de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual

permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.685 lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

Contraste de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H₄. Existe relación significativa entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 24

Resultados de correlación entre los procesos y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	,634**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 24 muestra los resultados de la relación entre los procesos y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.634 lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

Contraste de hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

H₅. Existe relación significativa entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.

Tabla 25*Resultados de correlación entre las acciones y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Acciones	Coeficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	400

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

La tabla 25 muestra los resultados de la relación entre las acciones y la satisfacción del cliente, en ella se evidencia un nivel de significancia 0,000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.593 lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.

CAPÍTULO IV
DISCUSIONES

El logro de los objetivos del estudio demando de la aplicación dos cuestionarios validados por criterio de jueces y su nivel de confiabilidad son altos, pues en la prueba del proceso de mejora continua se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach de 0,880; mientras que el instrumento de la satisfacción del cliente se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach de 0,888 probando que son pruebas adecuadas para el estudio.

Los resultados de la prueba de hipótesis general demuestran que los procesos de mejora continua y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva alta ($\rho=0.803$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Munares y Sánchez (2016) en su tesis *Programa de mejora continua para la eficiencia en la entrega de expedientes facturados hacia las CÍAS – Clínica San Borja – 2014*, quienes demostraron que las variables de estudio se relacionan en un nivel alto ($\rho=0.897$; $\text{Sig.}=0.000$) demostrando la existencia de una relación significativa entre la mejora continua y la eficiencia.

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 1 demuestran que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva alta ($\rho=0.700$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015*, se encontró que las variables de estudio tiene también un correlación positiva lata, puesto que se obtuvo un resultado des estadístico de correlación Rho de Spearman de 0,0841 y un nivel de significancia de 0,000, menor al 0,05, demostrando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 2 demuestran que la efectividad y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva moderada

($\rho=0.614$; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Ayuni y Matheus (2015) en su tesis *Sistema de mejora continua en la empresa Arnao S.A.C. bajo la metodología PHVA* muestra que el incremento de la productividad y las mejoras en la gestión de la organización influyeron para alcanzar una mejor eficiencia en la fabricación del producto, logrando un 90% de eficiencia y un 50% de eficacia, incrementando un 17% en la efectividad total del proceso.

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 3 demuestran que la fiabilidad y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva moderada ($\rho=0.685$; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ñahuirima (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015* se encontró de igual manera una correlación positiva moderada, puesto que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,0680 y tiene un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05, obteniendo suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 4 demuestran que los procesos y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva moderada ($\rho=0.634$; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Peñafiel (2015) en su tesis *Propuesta de un modelo de mejora continua de un sistema de gestión de calidad, basado en la norma ISO 9001:2008 mediante el levantamiento de los procesos de producción, ventas y servicio al cliente, en la compañía Jopasi cía. Ltda.* se muestra que al no lograr un control efectivo dentro de cada uno de los procesos, ni en las acciones relacionadas con la mejora, se detectan que los procesos no se encuentran debidamente identificados puesto que sus

trabajadores no tienen sus funciones bien definidas, mediante indicadores propuestos se logra medir la eficiencia en cada uno de los procesos, realizando mejoras en tiempo de entregas y logro de eficiencia.

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 5 demuestran que las acciones y la satisfacción del cliente se relacionan en un nivel positiva alta ($\rho=0.593$; Sig.=0.000). Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ayuni y Matheus (2015) en su tesis *Sistema de mejora continua en la empresa Arnao S.A.C. bajo la metodología PHVA* muestra que al implementar planes de acción y la herramienta 5S, para lo cual fue necesario adquirir recursos humanos como materiales, se logra mejorar las condiciones de trabajo de la empresa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Existe correlación positiva alta entre las variables proceso de mejora continua y la variable satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,803 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que, cuando el proceso de mejora continua es eficiente, los clientes se sienten más a gusto en el establecimiento, es decir, la satisfacción del cliente se eleva.

Existe correlación positiva alta entre la dimensión calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,700 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que, mientras el cliente reciba un servicio de calidad, el índice de satisfacción aumentará y así poco a poco los clientes se van fidelizando.

Existe correlación positiva moderada entre la dimensión efectividad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,614 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que, cuando se logra realizar una actividad relacionado con el cliente de manera rápida y con el menor recurso, logramos satisfacer a nuestros clientes.

Existe correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,685 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que cuando la empresa Future Land S.A.C. realiza un buen trabajo de marketing, brindando al cliente el servicio que se expone, llegando a la expectativa del cliente con respecto a lo que publica, entonces la satisfacción del cliente se eleva.

Existe correlación positiva moderada entre la dimensión procesos y la variable

satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,634 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05. Se determina que, al realizar adecuados procesos en la empresa con visión a la comodidad y necesidad del cliente, mejora la satisfacción del cliente hacia la empresa.

Existe correlación positiva moderada entre la dimensión acciones y la variable satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019, por medio de un Rho de Spearman de 0,593 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05. Se determina que, al establecer acciones para perfeccionar continuamente la ejecución de los procesos, mejora la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Respecto a la primera conclusión, se sugiere que todo el personal se mantenga involucrado junto con los procesos de mejora, puesto que al estar todos involucrados hacia un mismo objetivo, el proceso de mejora será mucho más beneficioso. Las actividades son:

- Realizar reuniones eficientes con el personal involucrado respecto a los objetivos logrados y así mismo a los que faltarían alcanzar.
- Considerar como una prioridad las opiniones o sugerencias de todo el personal para que el proceso de mejora continua sea más eficiente.

Respecto a la segunda conclusión, se recomienda que todo el personal muestre mayor interés en la atención, puesto como se sabe la calidad del servicio es lo principal en cualquier negocio. Las actividades son:

- Realizar reuniones de confraternidad para que así los trabajadores se sientan motivados y compenetrados con la empresa.
- Brindar incentivos a los trabajadores, ya sea con compensaciones, reconocimientos, recompensas o de apreciación.

Respecto a la tercera conclusión, se recomienda al personal poner mayor atención para agilizar el servicio que se brinda a los clientes, quiere decir, saber escuchar y entender a los clientes ante cualquier situación, puesto que los usuarios hoy en día son mucho más exigentes a la hora que se le brinda un servicio. Las actividades son:

- Realizar reuniones donde se les proporcionen a los trabajadores información sobre preguntas frecuentes de los usuarios.
- Mantener al personal informado sobre los cambios de productos que se ofrece en el establecimiento.
- Tener la disposición de tiempo ante cualquier incidente en el establecimiento.

Respecto a la cuarta conclusión, se sugiere a la empresa realizar marketing de acuerdo con lo que se ofrece en la empresa. Aplicar el marketing digital para una mejor difusión de los servicios brindados en la empresa, así como también el marketing de redes sociales puesto es lo que hoy en día los consumidores más usan.

Las actividades son:

- Crear una cuenta propia para la empresa en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, redes sociales que los consumidores más usan, para que así se puedan informar, observar e interactuar con el público en general.
- Difundir imágenes y videos sobre lo que se brinda en el establecimiento, ya sean promociones, productos y servicios.
- Tener como referencia foto y/o videos tomados en el mismo establecimiento para el marketing tradicional.

Respecto a la quinta conclusión, se recomienda la recolección de información sobre las necesidades que el cliente desea, puesto que sería de mucha ayuda el saber por el usuario mismo que es lo que necesitan y prefieren para su atención, adicionalmente puedan brindar información sobre sus expectativas hacia el establecimiento. Las actividades son:

- Tener un buzón de sugerencias y recomendaciones.
- Realizar encuestas a los clientes sobre su experiencia en el establecimiento y cuáles fueron sus expectativas.
- Observar a los clientes con mayor atención, para así poder identificar si están a gusto con lo brindado.

Respecto a la sexta conclusión, se recomienda realizar un plan de acción para que así todos los empleados estén involucrados con el objetivo principal de la empresa que es brindar el mejor servicio, ya que esto conllevará a que lograr la

satisfacción del cliente. Las actividades son:

- Realizar capacitaciones constantes.
- Realizar reuniones donde los empleados puedan aclarar sus dudas y brindar sugerencias.
- Brindar charlar de concientización.

REFERENCIAS

- Ayuni, D. y Matheus, A. (2015). *Sistema de mejora continua en la empresa Arnao S.A.C. bajo la metodología PHVA* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1160>
- Bellón, L. (2001). *Calidad total*. Panorama.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F. y Noriega, M. (2010). *Mejora continua de los procesos*. Universidad de Lima.
- Camisón, C. (2007). *Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
- Castillo, R. (2016). *Programa de mejora continua en la calidad de servicio de la empresa Claro en un distribuidor autorizado* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/359>
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Díaz de Santos.
- Chang, R. (1996) *Mejora continua de procesos: Guía práctica para mejorar procesos y lograr resultados medibles*. Granica.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Cuadros, C. (2012). *Organización y mejora continua del proceso productivo en la empresa Metalcris* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3428/digital_24195.pdf?sequence=1
- Deming, W. (1982). *Planificación de calidad*. Oxford.

- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Sudamericana.
- Enrriquez, J. (2014). *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada* [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45475/Documento_completo.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad* (7ª ed.). Cengage Learning.
- Flores, E. (2010). *Gestión de la calidad*. Universidad Católica Sede Sapientiae.
- Frescos, J. (2000). *Control y reducción eficiente de costos*. Prentice Hall.
- García, R. (2006). *Sistemas de gestión de la calidad, ambiente y prevención de riesgos*. Universitario.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Harrington, J. (1993). *Procesos administrativos*. Educação.
- Harrington, J. (2010). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios – conceptos, estrategias y casos* (2ª ed.). Thomson Editores.

- Kolsky, E. (2015, noviembre). *50 estrategias importantes sobre la experiencia del cliente – Parte I*. Customer focus. <http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Lara, P. (2013). *La mejora continua de los procesos*. Patria.
- López, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., y Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos*. Pearson Educación.
- Lynch, R. y Cross, K. (1993) *La mejora continua: Patrones y medidas*. Deusto.
- Molina, M. (2014). *Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad de San Andrés. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10843/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Molina%2c%20Mariano%20Antonio.pdf>
- Munares, D. y Sánchez, G. (2016). *Programa de mejora continua para la eficiencia en la entrega de expedientes facturados hacia la Cías – Clínica San Borja – 2014*. [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/345>
- Munch, L. (2013). *Calidad y mejora continua: Principios para la competitividad y la productividad*. Trillas.
- Nava, V. (2013). *Elementos para conocer e implantar la norma de calidad para la mejora continua*. Limusa.

- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Nacional José María Arguedas. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/301>
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Peñañiel, J. (2015). *Propuesta de un modelo de mejora continua de un sistema de gestión de calidad, basado en la norma ISO 9001:2008 mediante el levantamiento de los procesos de producción, ventas y servicio al cliente, en la compañía Jopasi cía. Ltda.* [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4293/1/UPS-GT000367.pdf>
- Pérez, C. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Nacional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/234>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* Ideas propias.
- Peru.com (2016, noviembre). *Perú es un país con oportunidades infinitas, asegura Masaaki Imai.* Perú.com. <https://peru.com/actualidad/mi-ciudad/peru-pais-oportunidades-infinitas-asegura-masaaki-imai-noticia-482335>.

- Rey, F. (2002). *Mantenimiento total de la producción (TPM): Proceso de implantación y desarrollo*. Fundación Confemetal.
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Rafael Landívar.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2ª ed.). Fundación Confemetal.
- Vera, R. (2015, 10 de diciembre). *De la mejora continua a la adaptación continua*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/gestiondeltalento/2015/12/de-la-mejora-continua-a-la-adaptacion-continua.html/?ref=gesr>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de investigación del cliente a la empresa* (2ª ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Proceso de mejora continua y satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿En qué medida el proceso de mejora continua se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el proceso de mejora continua y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Existe relación significativa entre la</p>	Variable 1: Proceso de mejora continua			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Calidad de servicio	- Competitividad - Productividad - Conocimiento	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Deficiente [80-96) Moderada [97-116) Eficiente [117-142)
			Efectividad	- Eficiencia - Compromiso - Desempeño		
			Fiabilidad	- Servicio - Seguridad - Honestidad		
			Procesos	- Innovación - Seguimiento - Tecnología		
			Acciones	- Control - Integración - Decisión		
			Variable 2: Satisfacción del cliente			

			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿En qué medida la efectividad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?	Determinar la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.	efectividad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Existe relación significativa entre la	Capacidad de respuesta	- Disposición - Agilidad y rapidez - Tiempo de espera	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Baja [69-90) Regular [91-110) Alta [111-140)
¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.	fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Existe relación significativa entre los	Empatía	- Comprensión - Amabilidad - Necesidad		
¿En qué medida los procesos se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?	Determinar la relación entre los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.	procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Existe relación significativa entre las	Expectativa	- Experiencia - Atención - Recomendación		
¿En qué medida las acciones se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?	Determinar la relación entre las acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.	acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019. Existe relación significativa entre las	Niveles de satisfacción	- Adecuación - Satisfacción - Complacencia		

relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019?	acciones y la satisfacción del cliente en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.	en la empresa Future Land S.A.C., Miraflores - 2019.				
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Básico. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño: No experimental.	Población: Todos los clientes de la empresa Future Land S.A.C., Miraflores-2019. Muestra: 400 clientes de la empresa Future Land S.A.C., Miraflores – 2019.	Variable 1: Proceso de mejora continua Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de procesos de mejora continua Variable 2: Satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario de procesos		Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos. Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman.		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL PROCESO DE MEJORA CONTINUA

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes del proceso de mejora continua en la empresa del cual eres cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem se le solicita por favor que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
1. Los empleados se esfuerzan por dar un servicio sobresaliente.					
2. Los empleados son competitivos en el momento de brindar un servicio de calidad.					
3. Reconozco fácilmente a la empresa.					
4. El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos.					
5. En el karaoke, llevan los registros o documentos de facturación de manera ordenada.					
6. Se controla adecuadamente las diferentes sugerencias de los consumidores.					
7. Los trabajadores conocen bien su rol en la empresa.					
8. Los empleados tienen la capacidad de responder a sus necesidades.					
9. Los empleados del karaoke, tiene el conocimiento suficiente para responder a mis dudas.					
EFFECTIVIDAD					
10. La empresa cumple con los tiempos propuestos en la atención.					
11. Destaca por su buena atención al cliente.					
12. Los empleados del karaoke tienen una apariencia limpia.					
13. Los empleados del karaoke hacen un seguimiento personalizado a su atención.					
14. Observo compromiso ante la atención de los empleados.					

FIABILIDAD					
15. Habitualmente el karaoke presta un buen servicio.					
16. El servicio brindado que realiza el karaoke es honesto.					
17. El comportamiento de los empleados del karaoke, le transmite seguridad.					
18. Me siento seguro en el momento de realizar pagos en el karaoke.					
19. El establecimiento cuenta con seguridad física.					
20. Los empleados transmiten una imagen de honestidad y confianza.					
21. El establecimiento cumple con la publicidad ofrecida.					
PROCESOS					
22. Se plantean alternativas novedosas para mejorar y agilizar la atención.					
23. Se realiza constantemente ideas novedosas para el bienestar del cliente.					
24. La empresa realiza seguimiento de la atención brindada.					
25. Sigue adecuadamente las diferentes sugerencias de los clientes.					
26. Los colaboradores ejecutan correctamente todas sus responsabilidades e incluso las individuales.					
27. Realizan el correcto uso de la tecnología.					
ACCIONES					
28. Los trabajadores se sienten cómodos ante una supervisión.					
29. Puede identificar fácilmente las mejoras que realiza la empresa.					
30. Se toma en cuenta las sugerencias sobre la atención.					
31. Los trabajadores están comprometidos con su trabajo.					
32. Realizan buenos cambios en el servicio.					

CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la satisfacción del cliente en la empresa del cual eres cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1. Estoy satisfecho con las facilidades de para que ofrezca el karaoke.					
2. Cuando tengo un problema en el karaoke, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
3. Los empleados del karaoke siempre están dispuestos a ayudarte.					
4. Los empleados del karaoke ofrecen un servicio rápido y ágil.					
5. Los empleados del karaoke me atienden de manera inmediata al momento de llegar.					
6. El tiempo que se tomó el empleado para resolver su duda fue la adecuada.					
7. Me satisface el tiempo que se brinda a cada mesa del karaoke.					
EMPATÍA					
8. Siente que el karaoke se identifica con usted.					
9. Los empleados, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
10. Siento que recibo un buen trato de parte de los empleados del karaoke.					
11. Me complace la cortesía de los empleados del karaoke.					
12. Los empleados del karaoke son siempre amables.					
13. Los tragos y/o música son en base a la cartilla que ofrece el karaoke.					
14. Los empleados comprenden sus necesidades específicas.					
EXPECTATIVA					
15. El servicio que brinda el karaoke es la esperada.					

16. En el karaoke existen las comodidades para una buena experiencia.					
17. Las instalaciones físicas del karaoke son cómodas y visualmente atractivas.					
18. Me siento conforme con el desempeño de los empleados en el karaoke.					
19. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados en el karaoke.					
20. El karaoke tiene un horario adecuado de atención.					
21. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el karaoke.					
22. Me gusta el karaoke.					
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
23. Me sentí a gusto la primera vez que asistí al karaoke.					
24. El servicio que recibo en el Karaoke me agrada.					
25. Los productos que atienden considero que son de calidad.					
26. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el karaoke.					
27. Me siento satisfecho con el horario que tiene el karaoke.					
28. Me siento satisfecho con el buen clima que se siente en el karaoke.					
29. Me gusta la cortesía que tienen los empleados.					
30. Me agrada el trato que brindan los empleados del karaoke.					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento PROCESO DE MEJORA CONTINUA
Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico] Estadístico []

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico] Estadístico []

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Siguas
Firma del Experto Informante.
Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Siguas
Firma del Experto Informante.
Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

autonomape.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27421:313350765?locale=es-MX

SHELLY NATALY LA ROSA MARTÍNEZ TESIS PARA REPOSITO... Cambiar a la nueva versión Detalles de la entrega Ayuda

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FUTURE LAND S.A.C., MIRAFLORES - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
SHELLY NATALY LA ROSA MARTÍNEZ
ORCID: 0000-0002-2491-5593

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

83 Exclusiones de similitud

15% similitud general

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	9%
2	hdl.handle.net INTERNET	<1%
3	Universidad César Vallejo el 202... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Compartir

Página 1 de 104

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

Lima, 01 de Julio del 2019

Señor:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.-

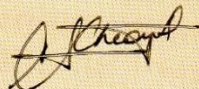
De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Shelly Nataly La Rosa Martinez, identificado con DNI N° 73060692, a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis sobre "PROCESO DE MEJORA CONTINUA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FUTURE LAND SAC con RUC 20347293521 (STRAGOS DIAGONAL)"

Esta actividad fue realizada en un periodo de dos semanas entre el mes de Mayo y Junio, en nuestro local ubicado en Av. Diagonal 346, Miraflores - Lima.

La Srta. Shelly Nataly La Rosa Martínez, ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra de población, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente,



Claudia Chean Ruiz

Adm. Stragos Diagonal

DNI: 43417283

FUTURE LAND S.A

RUC:20347293521

Anexo 6. Base de datos

Proceso de mejora continua

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	
2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	1	4	1	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	
3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	
4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	
6	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
7	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	
9	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
10	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	2	
12	3	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	5	3	4	5	5	
13	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	
14	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	
15	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	4	
16	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
17	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	5	
18	3	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	4	3	3	
19	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	
20	5	4	5	5	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	5	5	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	
21	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	5	5	
22	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	1	1	2	
23	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	2	1	2	
371	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	
372	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	
373	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
374	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	
375	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	
376	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	
377	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	
378	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	
379	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	2	2	3	3	5	5	5	4	5	5	
380	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	

381	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	2	
382	4	2	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	
383	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	
384	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	
385	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	
386	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	
387	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	5	4	4	3	1	
388	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
389	2	3	3	4	3	2	3	4	5	3	2	2	3	4	5	3	2	3	5	4	2	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	
390	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	
391	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	
392	4	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	
393	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	
394	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	
395	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
396	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	4	4
397	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	3	
398	3	4	2	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	
399	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	
400	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	

380	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	
381	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	
382	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	
383	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	
384	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	
385	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	
386	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	
387	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	4	
388	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	
389	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2
390	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	5	3	2	2	3	3
391	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	
392	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	
393	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	
394	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	
395	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4
396	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
397	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3	
398	4	4	3	2	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
399	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	
400	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	1	5	5	4	