



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de las 8 disciplinas de resolución de problemas para
mejorar el grado de satisfacción del cliente en Florida Club 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Industrial

AUTORA:

Leyton Huayuri, Fiorella Esmeralda (orcid.org/0000-0002-0200-6575)

ASESORA:

Mg. Idrogo Ore, Elizabeth Jane (orcid.org/0000-0003-2289-807)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LÍNEA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que siempre estuvo apoyándome desde un inicio en mi carrera y a Dios por haberme permitido continuar con vida, fortaleciéndome cada día más.

Agradezco a la Universidad por haberme brindado la oportunidad de ofrecerme ambientes y docentes de calidad que me encaminaron como una buena profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre, la persona que ha luchado junto conmigo para hacer esto realidad.

A mi hermana por brindarme su apoyo incondicional incluso cuando trabajaba y sus palabras de aliento en las revisiones.

A mis amigos egresados, que me han servido de soporte a modo de asesoría.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, IDROGO ORE ELIZABETH JANE, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Implementación de las 8 disciplinas de resolución de problemas para mejorar el grado de satisfacción del cliente en Florida Club 2023", cuyo autor es LEYTON HUAYURI FIORELLA ESMERALDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
IDROGO ORE ELIZABETH JANE DNI: 18112756 ORCID: 0000-0003-2289-807X	Firmado electrónicamente por: EIDROGOO el 24-08- 2023 17:35:40

Código documento Trilce: TRI - 0595926



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LEYTON HUAYURI FIORELLA ESMERALDA estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Implementación de las 8 disciplinas de resolución de problemas para mejorar el grado de satisfacción del cliente en Florida Club 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FIORELLA ESMERALDA LEYTON HUAYURI DNI: 72189574 ORCID: 0000-0002-0200-6575	Firmado electrónicamente por: FELEYTON el 17-07- 2023 12:21:47

Código documento Trilce: TRI - 0595927

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
ANEXOS	
REFERENCIAS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de operacionalización	34
Tabla 2: Tamaño de población	34
Tabla 3: Tamaño de población	34
Tabla 4: Muestreo por conveniencia	34
Tabla 5: Los 5 por qué's.....	34
Tabla 6: Análisis FODA de la empresa Florida Club	34
Tabla 7: Acciones de contingencia.....	34
Tabla 8: Cronograma del desarrollo de la Metodología 8D en Florida Club	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Registro previo a la aplicación de la Metodología 8D.....	25
Figura 2: Registro posterior a la aplicación de la Metodología 8D	25
Figura 3: Prueba de Hipótesis	26
Figura 4: Variación interanual % de la actividad del subsector restaurantes	33
Figura 5: Distribución de Zonas.....	34
Figura 6: 8D adptado en modelo PDCA	34
Figura 7: Modelo de Plan de acción	34
Figura 8: Diagrama Ishikawa de un análisis AMFE	34
Figura 9: Flujograma de acciones correctivas	34
Figura 10: Prueba de Confiabilidad del Instrumento utilizando SPSS	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respuestas obtenidas en la encuesta de pre test	21
Gráfico 2: Respuestas obtenidas en la encuesta de post test.....	21

RESUMEN

El objetivo del estudio realizado en la empresa Florida Club fue aumentar el grado de satisfacción de los clientes. Para lograrlo, se utilizó la metodología de las 8 disciplinas para la resolución de problemas. Como resultado, se identificaron deficiencias internas, lográndose también un incremento en la satisfacción de los clientes, así como un crecimiento en las visitas al local. Además, se concluyó que la aplicación de la metodología 8D fue efectiva y viable, obteniendo una mejora significativa en los indicadores evaluados. Este estudio demuestra la importancia de abordar los problemas de manera sistemática y la capacidad de la metodología 8D para impulsar mejoras en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: satisfacción del cliente, metodología 8D, mejora continua, trabajo en equipo

ABSTRACT

The goal of the study conducted at the Florida Club was to boost customer satisfaction. To make it happen, we implemented the 8-discipline methodology to solve problems. As a result, we identified internal deficiencies and saw an uptick in customer satisfaction, along with an increase in foot traffic at the venue. We also concluded that the 8D methodology was effective and feasible, leading to significant improvements in the evaluated metrics. This study highlights the significance of tackling issues systematically and showcases the ability of the 8D methodology to drive enhancements in customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, 8D methodology, continuous improvement, teamwork

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tres años, muchas empresas se vieron afectadas con la llegada del COVID-19 debido al cambio de modalidad de atención; en países como España, los sectores de bares, restaurantes y discotecas se vieron envueltos en un cierre masivo debido a la cuarentena, donde alrededor de 85 000 establecimientos estuvieron en peligro de desaparecer. La facturación de estas empresas cayó un 20%, teniendo su punto más bajo en junio de 2019 con un 32% de acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta de Cifra de negocios Empresariales del INE (El país, 2020).

En una investigación realizada en por Cavalcante, Santos y Oliveira (2019) en Brasil, se buscó solucionar la baja de consumidores en el restaurante en cuestión, usando distintas técnicas estadísticas descriptivas y multivariadas, las cuales se clasificaron en cuatro dimensiones: ambiente social, ambiente físico, satisfacción del cliente y arquitectura, además de factores de calidad en los platillos, teniendo en cuenta la “cantidad y “sabor”.

Asimismo, Peña Mateo (2022), recalcó en su estudio de calidad-servicio, que la opinión del cliente es fundamental para las empresas porque proporciona información valiosa sobre cómo se perciben los productos o servicios, además que permite conocer más a fondo las expectativas y necesidades de los clientes. Al recopilar y analizar las opiniones de los clientes, las empresas pueden identificar áreas de mejora, corregir problemas y desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción del cliente. Las sugerencias del consumidor pueden ayudar a las empresas en la adaptación de demandas cambiantes en el mercado, las compañías pueden identificar nuevas tendencias, entender qué funciona y qué no, además de realizar ajustes en sus productos, servicios o procesos que los puedan mantener en un margen altamente competitivo.

En otra investigación experimental realizada en la ciudad de Lima dirigida en gestión de procesos, utilizando una metodología de enfoque cuantitativo, se buscó mejorar la satisfacción del cliente mediante un análisis de los procesos operativos y de apoyo, donde se aplicó mejoras estratégicas mediante un software Kahuna APP, el cual logró mejorar un 56,86% la satisfacción del cliente, una mejora de atención en 44,73%, incremento de capacidad de

respuesta de un 46,81% y disminución de errores del 53% (Alvarado Mejia y Lucho Castillo, 2022).

La economía peruana presentó un retroceso general del 11.1% en el PBI, en consecuencia, del aislamiento, muchas personas trabajaban de manera remota, otros tuvieron que poner en pausa obras, generando desempleo. Por otro lado, a partir de la inoculación masiva, la reactivación económica del sector correspondiente a restaurantes y bares registró un crecimiento del 92.06% para el mes de febrero del 2022 según (ComexPerú, 2022). Gracias al final de cuarentena, se volvió a ofrecer servicios de manera presencial. En el último Informe Técnico de la Producción Nacional, presentado por el (INEI, 2022), este reveló que los sectores de alojamiento y restaurantes evolucionó de manera positiva, liderando variación acumulada dentro del índice de producción nacional. En el Anexo 1, se evidencia el incremento de la actividad del subsector de bebidas y servicios (bares, restaurantes y discotecas), ocupando un 88.54% de ponderación.

A nivel local, Trujillo presentó diversas oleadas de contagio con las distintas variantes del virus, sin embargo, luego de más de un año y medio se logró vacunar con las 3 dosis recomendadas, alcanzando una inmunidad casi completa, la reactivación económica se inició mediante el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM que declaraba reestablecer la convivencia social, lo que dio como resultado un incremento del 21% en el primer semestre, favoreciendo la disminución de restricciones, recuperando inversiones y efecto estadístico positivo (Prieto A., 2021).

El gobierno apoyó a muchos negocios sobre todo PYMES, para que puedan obtener una mayor liquidez y facilidades, con el fin de evitar el crecimiento de la crisis económica. Por una parte, esto benefició a muchas empresas que se encontraban al borde de quebrar, por otro lado, esto incrementó la competencia, ya que muchos emprendimientos de restaurantes, bares y locales que brindaban atención presencial, contaban con mayores facilidades de operar y gestionar permisos en menor tiempo, por lo que la apertura de muchos negocios pertenecientes a este rubro “peleaban” por la permanencia en el mercado y preferencia del público (Heredia-Zurita y Dini, 2021).

La aplicación de la investigación tuvo como lugar un club de entretenimiento nocturno, el cual abrió a inicios de post pandemia, siendo uno de los primeros en ofrecer un formato diferente en cuanto a distribución de zonas (Anexo 2), ambiente, calidad de tragos (Anexo 3), seguridad y, sobre todo, siguiendo los protocolos impuestos por el gobierno para un correcto manejo del público. De igual manera, este fue ganando renombre debido al tipo de personas que se dirigía (mayores de edad y filtro personalizado en los boxes), código de vestimenta (Anexo 4), reservas y artistas invitados (Anexo 5), convirtiéndolo en un lugar exclusivo y de los más aclamados por la audiencia Trujillana. Florida Club S.A, pertenece al rubro de restobares y discotecas, está ubicado en la enclada del golf, ofrece desde temáticas con activaciones hasta conciertos en vivo con artistas nacionales e internacionales.

A raíz del éxito por la buena acogida del público en Florida, otros fondos aledaños decidieron abrir discotecas con el mismo formato, tal es el caso de Freya, Lua, Pacha, Danzza, Santorini y Rever, por lo que la competencia incrementó y se registró una baja en ventas y de visitas los días viernes en aproximadamente un 35%, lo que significaba grandes pérdidas.

Haciendo un énfasis en la realidad problemática que impulsó la implementación de la metodología 8D en Florida Club, es que radicaba la creciente importancia de la satisfacción del cliente como factor determinante para sobresalir en un mercado altamente competitivo. La compañía enfrentaba desafíos constantes lo que afectaba negativamente su reputación y le costaba pérdida de negocios. Ante la necesidad de mejorar la calidad del servicio y demostrar un compromiso sólido con la satisfacción del cliente, Florida Club optó por adoptar el enfoque estructurado y riguroso de la metodología 8D para identificar y resolver de manera efectiva las inquietudes de sus clientes, la herramienta de ingeniería que según (Biban y Dhouchak, 2017) puede adaptarse en todo tipo de situación, circunstancias o problemas que presente una organización, teniendo como principal objetivo el lograr una comunicación efectiva de las áreas o área que compartan un bien común. Esta consta con 8 fases que inician con lo que es la generación de en equipo (D1), descripción del problema (D2), identificar las causas-raíz (D3), implementación de soluciones de contención al proceso

(D4), verificar soluciones para escoger correcciones de las causas-raíz (D5), elección e implementación de acciones correctivas permanentes (D6), evitar recurrencias mediante acciones preventivas (D7), cierre y reconocimiento al equipo (D8).

La competitividad de una empresa guarda relación directa con la satisfacción del cliente, por lo que todo negocio depende del consumo del público al que va dirigido, por ende, es responsabilidad de la empresa identificar preferencias y deficiencias en el servicio que se está ofreciendo, otro beneficio que aportó este estudio fue ganar ventaja competitiva frente a las otras empresas, además de reducir costos y ocupar permanencia en el mercado (Cotera Regalado y Martínez Reyes, 2019).

Luego de haber observado un panorama general acerca de la situación de la empresa, se formula la siguiente pregunta ¿De qué manera se mejorará el grado de satisfacción del cliente mediante la implementación de las 8 disciplinas de resolución de problemas en Florida Club 2022?, por lo que se tiene como hipótesis que las 8 disciplinas logren mejorar la competitividad de Florida Club.

Esta investigación tuvo como objetivo general mejorar el grado de satisfacción al cliente de Florida Club mediante la implementación de las 8 disciplinas de resolución de problemas y como objetivos específicos: identificar deficiencias internas, establecer un plan de acción utilizando el Ciclo PDCA y realizar una comparación del porcentaje de asistentes al local antes y después de la aplicación metodológica.

La elección de los consumidores frente a un producto o servicio se rige también de acuerdo a una primera impresión según (Melovic et al. 2020); sin embargo, la permanencia se define luego de la experiencia de prueba por parte del cliente, además del ajuste en sus gustos más profundos, expectativas y necesidad. Siendo este el caso en un rubro dedicado a la recreación, existen diferentes temáticas a la que el público puede escoger, por lo que se fue perdiendo innovación, lo nuevo suele casi siempre atraer, por lo que la intención de Florida Club es dejar de lado lo monótono y encontrar maneras de cautivar tanto clientes anteriores como nuevos.

II. MARCO TEÓRICO

Las ocho disciplinas fueron desarrolladas por *Ford Motor Company*, en 1987, quienes estandarizaron el proceso de resolver problemas complejos en una serie de ocho pasos sistematizados enfocados en corregir, identificando la causa-raíz, siendo este utilizado inicialmente en manufactureras, reduciendo defectos, desviaciones del proceso, quejas, devoluciones, mantenimientos preventivos y sobre todo suprimir costos excesivos (Soligo y Nunes, 2021). Poco a poco, con el desarrollo de nuevas tecnologías en conjunto con exigencias del mercado, esta herramienta se fue perfeccionando y ampliando a otros sectores, incentivando la integración mediante equipos en el trabajo, las 8D tiene como principales características su estructura, disciplina y metodología. Incluso se ayuda de herramientas estadísticas que logran obtener un historial de problemas pasados con el fin de evitarlos, al mismo tiempo que logra una comunicación más fluida entre sus participantes (Nueva ISO 9001:2015, 2020).

De acuerdo con la Asociación Española para la Calidad, en su libro acerca de cómo aplicar de manera eficaz la metodología 8D, hace mención a la “actitud previa a la resolución de un problema”, referido a la importancia de asegurarse con la definición de las causas encontradas, invertir tiempo en revisarlas a detalle, evitando precipitaciones (Asociación Española de Calidad 2018). Posteriormente, se mostró los principios en los que sostiene la metodología, los cuales son: voluntad firme dentro de la dirección, conformación de un equipo para abordar el problema, basarse en datos y hechos probados, análisis profundo de la situación y causas del problema, elección de acciones definitivas, verificación de las acciones definitivas y finalmente, actualización de estándares de calidad/fabricación/procesos. Otro factor de soporte en cuanto a la precisión de la metodología, es que el del plan de acción sigue el ciclo PDCA, lo cual se ve reflejado en el “PLAN”, “DO”, CHECK” y “ACT” evidenciado en el Anexo 6 (Isniah, Hardi Purba y Debora 2020).

(Braglia, Frosolini y Gallo, 2017) realizó un estudio para reducir quejas e inconformidades con enfoque SWAN, donde se tuvo como objetivo ejecutar directrices en la resolución de problemas, encaminando a una mejora

continua, con el objetivo de reducir esfuerzo y costo de actividad SMED, para ello, se utilizó los “5 ¿por qué?” dentro del Sistema de Gestión, (esta herramienta se encuentra ubicada en la 2D de las 8 disciplinas), las cuales, lograron categorizar el problema de manera sistemática al momento de diagnosticar el problema, asimismo, se logró monitorear la evolución del este en los pasos siguientes, tomando en cuenta medidas de contención y corrección.

Muchos investigadores consideraron esta metodología como una de las mejores herramientas al momento de evaluar calidad de desarrollo y perfeccionamiento de procesos. (Uslu Divanoğlu y Taş, 2022) aplicó la metodología 8D para reducir fallas en una industria automotriz, dónde su principal objetivo era solucionar todos los problemas crónicos presentados en los últimos 4 años, además de realizar un estudio acerca de las quejas del cliente y trabajar en la minimización de estas. Dentro del estudio se incluyeron técnicas como el control modal de fallos y efectos (AMFE), análisis de los cinco porqués y el diagrama Ishikawa, con el fin de crear acciones permanentes en cada problema que se identifique. Durante el desarrollo de la aplicación, se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo, lo cual determinó la eficacia de la herramienta en el aumento de nivel de calidad y reducción de costos de la misma. En el Anexo 7, se observa como fue el proceso ordenado del plan aplicado, a raíz de las quejas presentadas por los clientes, se encontraron 35 problemas crónicos comunes, dentro de las acciones inmediatas, se impartió la capacitación de los operadores. Para las fallas en procesos se recomendó un plan de acción enfocadas en actividades correctivas, el diagrama Ishikawa de la empresa, se muestra en el Anexo 8. Dentro de los resultados obtenidos, se evidencia la mejora en la calidad de desarrollo y mejora de procesos, además de la reducción de quejas en los clientes, incrementando su nivel de respuesta positiva, realizando una correcta planificación de la calidad. Se logró eliminar los fallos crónicos en piezas anómalas, reduciendo gastos en desperdicios, ahorrando más de 207, 697 euros.

Por otro lado, en la ciudad de México se realizó la implementación de las 8 disciplinas en un restaurante de parillas llamado “El Tomatillo”, investigación donde los autores señalan que este poseía una baja de más del 35% en visitas al local en los años 2018-2019. Luego de una inspección general, se pudo identificar problemas en cuanto a presentación de platillos y calidad de bebidas, siendo el segundo registrado con mayor número de quejas, teniendo un 82% referentes al servicio brindado por el bar respecto a los cocteles que este ofrece. Una vez obtenidos el resto de datos necesarios para iniciar el estudio, se elaboró un diagrama causa-efecto, donde se evidenció la falta de capacitación de personal, menaje en mal estado y carencia de un buzón de sugerencias. Posteriormente a la aplicación de la metodología, se obtuvo resultados en la reducción de quejas en un 24% con un personal mejor capacitado, lo cual se puede evidenciar en el Anexo 9. Dentro de las recomendaciones sugeridas por los autores, exige el enfoque en actualizaciones, ya sea en la manera de servir los platillos o la inclusión de nuevos tragos en la carta, como también promociones, con la finalidad de seguir mejorando la calidad y satisfacción del cliente (Nery, Salazar y Bistongo 2020).

De acuerdo con (Piattini Velthuis, 2018) el diagrama Ishikawa permite una mejor clasificación e identificación de información relativa con las causas de los problemas, estas se categorizan en la siguiente manera: materiales, personas, máquinas, procesos y entorno; sin embargo (Betancur Gómez y Vanegas Rodriguez, 2017) complementa el diagrama con sub causas acorde al contexto donde desarrolló su estudio, es decir realizó una modificación en las causas acumuladas para poder identificar las dimensiones más afectadas, los autores decidieron considerar categorías enfocadas en el área organizacional, para poder elaborar un diagrama de causa-efecto más amplio generalizado a su investigación, haciendo mención a la parte de liderazgo, toma de decisiones, y comunicación, además de ponderarlas para aplicar el método Delphi.

En el Perú, muchas empresas han optado por utilizar herramientas del Lean Manufacturing en distintos rubros, ya que estas son flexibles e incluso

automatizan procesos, encontrándose presentes hasta en lo en lo más mínimo. En un artículo realizado por estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se hace mención a dos herramientas que buscan identificar y proponer soluciones en fallos repetitivos. Luego de realizar una comparación de estas metodologías con otras, se logró identificar su adecuación al tipo de situación presentada, así como estas ofrecen una ventaja competitiva en el mercado, de igual manera la corrección y prevención de futuros fallos, estableciendo bases fuertes en el sistema de la empresa (Izaguirre Neira y Párraga Velásquez, 2017).

El análisis interno y externo de la empresa permite la identificación de oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que puedan afectar de manera directa o indirecta la empresa, es por ello que (Sánchez Huerta, 2020) vincula el análisis DAFO con la toma de decisiones, ya que permite separar el lado positivo y negativo que pueda presentar la situación actual de la empresa. De cierto modo, algunos ítems pueden modificarse en un ambiente interno (fortalezas y oportunidades), como otros que por motivos políticos o de carácter externo (amenazas y debilidades), es casi imposible poder cambiar, sin embargo, se pueden adaptar medidas para sobrellevar los percances que se puedan presentar. Asimismo (Picota Batista, 2022), llevó este concepto a temas de transparencia, por lo evidencia la versatilidad de esta herramienta en otros rubros, este caso de salud, con respecto a lo sucedido con el COVID19, demostrando que mediante el FODA también se puede evaluar el impacto social en un fenómeno de gran escala, como lo es una pandemia y la capacidad del ser humano para idear estrategias frente a un panorama mundial desolador para muchas familias.

Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021 demostraron en su investigación que la satisfacción y comodidad que el cliente experimenta desde que adquiere un servicio, le da un valor agregado que se convierte en el sello de la empresa. La satisfacción del cliente y la calidad están estrechamente relacionadas ya que, influyen mutuamente en el contexto de un negocio o empresa. La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad es bidireccional. Por un lado, la calidad de los productos o servicios es fundamental para garantizar la

satisfacción del cliente. Si los productos o servicios no cumplen con los estándares de calidad esperados, es probable que los clientes se sientan insatisfechos, lo que puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación para la empresa. Por lo tanto, la calidad es un factor clave para fomentar la satisfacción del cliente.

Otro de los factores que se evaluó en la investigación es el tema de competitividad, por lo que la innovación juega un papel importante en alcanzar el éxito y sacar ventaja entre la competencia en un entorno empresarial tan amplio, las PYMES buscan beneficiarse de la digitalización, ya que es una herramienta muy poderosa para para crear contenido, lo que también conlleva a mayor interacción del público. En un estudio realizado en Rumania, se hace mención a lo anterior mencionado, teniendo resultados positivos de un 33% y 40% en competitividad de PYMES que decidieron introducir innovaciones técnicas de marketing y desarrollo organizacional (Herte et al. 2021).

La competitividad está presente en el ámbito económico, político, cultural, social y académico, dentro de un contexto empresarial, (Bermeo Muñoz. 2018) argumenta que el conjunto de capacidades, interacción de recursos y competencias son la real fuente de ventajas competitivas para alcanzar resultados superiores, además que abarca procesos de creación, renovación y equilibrio en el mercado donde compite, para calcular esta competitividad empresarial. De igual manera, (Garrell Guiu, 2021), hace mención de la relación entre la productividad y la competitividad, ya que ambas reflejan la posición de la empresa y la capacidad de esta para resolver problemas de manera estratégica, manteniendo la calidad en sus productos y/o servicios.

(Herrera G, 2018) realizó un estudio acerca de la relación entre la satisfacción laboral y la productividad, lo que dio como resultado una correlación positiva de 81%, por lo cual influye en el producto o servicio que pueda ofrecer una empresa, convirtiendo a sus operadores en personas más competentes al momento de realizar sus tareas encomendadas. Para calcular la productividad laboral se divide el producto o servicio producido sobre los recursos utilizados. Asimismo, para poder calcular el nivel de satisfacción generalmente se realiza una encuesta que permita calificar si el producto o servicio que adquirió

cumplió sus expectativas; posterior a la aplicación del instrumento de evaluación, se procede a calcular mediante la fórmula del índice de satisfacción al cliente, el cual arroja el porcentaje de valoraciones positivas (Ganbold, Park y Hong 2023).

Durante el tiempo de pandemia, diversas empresas decidieron cambiar su formato con el fin de adaptarse a las nuevas políticas. Varias adoptaron estrategias administrativas basadas en el estudio de satisfacción del cliente, tal es el caso de la investigación de (Leon Collier 2021), que aplicó una herramienta de gestión administrativa que permitía identificar deficiencias que impidan alinear los objetivos de la empresa. Uno de los problemas hallados fue que los trabajadores no recibían una correcta capacitación (los operadores nuevos solo recibían explicaciones de los operadores anteriores en el puesto), además de ser muy escasa (las capacitaciones generales solo se daban si ingresaba una nueva máquina), por lo que se invirtió de primera mano en ello, después de realizar un análisis en los resultados se pudo observar un mejor desempeño de los trabajadores, tanto a nivel operativo como se atención al cliente, lo que permitió crear una mayor confianza del cliente, marcando una diferencia entre la competencia, ganando mayor preferencia del público. Otro punto a rescatar de este estudio, es el uso de nuevas tecnologías y su importancia al implementarlas, ya que estas tienen como fin automatizar procesos, minimizar cuellos de botella e incrementar el índice de respuesta frente a un problema presentado.

Haciendo énfasis en el marketing y su estrecha relación con la competitividad, de acuerdo con (Ganev, 2022), el conocimiento e implementación con base científica logran una condición más asequible para el monitoreo continuo e interpretación de resultados, asimismo se realizan correcciones oportunas en los objetivos comerciales, es por ello que es importante conocer las métricas del marketing al momento de tomar decisiones, es decir las contribuciones teóricas tienen gran impacto, la implementación correcta de las métricas mencionadas atrae nuevos consumidores, lo que fortalece la posición en el mercado, generando a su vez, mayor interacción dentro y fuera de la empresa,

lo que permite llevar pasos adelante frente a los competidores. Otros puntos a tomar en cuenta son el tipo producto o servicio, distribución y promoción.

Según la (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2019), para medir la competitividad, se debe tener en cuenta 5 pasos que analizan tanto el modelo de negocio y la propuesta de valor que tiene la compañía, estos son: Evaluar el proceso de evolución de ventas y rentabilidad, análisis de procesos y productividad, medir la calidad del equipo, radiografiar las estrategias propuestas, por último, observar las tendencias del entorno.

En cuanto a orden y control, es fundamental llevar un registro de visitas que permita a la empresa generar una base de datos, así se tiene un registro de interacciones de los usuarios y cantidad de veces que han sido atendidos, además de tener oportunidad de personalizar la experiencia al cliente. Una correcta gestión de base de datos puede agilizar procesos y aumentar el índice de respuestas. En la actualidad más del 92% de compañías utiliza este sistema para almacenar información de clientes. El contar con una base de datos permite desarrollar ventaja competitiva, además de clasificar clientes de acuerdo a la frecuencia que utilizan un servicio o adquieren un producto, asimismo el nivel de satisfacción mediante calificaciones en la atención o nivel de quejas (Da Silva 2022).

El control de ingreso en un local de entretenimiento es esencial para mantener la seguridad, asegurar el cumplimiento de las regulaciones y optimizar la gestión de los recursos del lugar. De acuerdo con (Díaz-Hernández, Cajún-Méndez y Gómez-Xul 2021), proporciona un ambiente seguro y ordenado para los visitantes, garantiza el cumplimiento de las políticas establecidas y ayuda a administrar eficientemente la capacidad y los servicios del local. En última instancia, el control de ingreso contribuye a brindar una experiencia positiva y satisfactoria para los asistentes al lugar de entretenimiento.

Tener información del perfil de los clientes crea un historial acerca de sus preferencias y experiencias, las cuales se pueden manejar de manera estratégica a manera predictiva, además de tener información más accesible sobre últimas compras e interacciones del consumidor, asimismo evaluar su

comportamiento frente a actualizaciones que la empresa decida implementar (Casarotto, 2022).

Otro punto significativo en cuando a que tan competente puede ser una empresa, es número de quejas presentadas, siendo esto un indicador determinante con respecto al nivel de satisfacción del producto o servicio que esta ofrece. Cuanto más grande es el número de quejas por parte de los usuarios consumidores, mayor es el rechazo de posicionamiento en el mercado en su rubro. Los reclamos o quejas pueden ser generados por distintos factores, tiempos de espera excesivos, producto o servicio de mala calidad, cambio en el diseño, fallas constantes, alza de precios. (Asekome, 2020) hizo mención estrategias relacionadas a la examinación de procesos internos que permitan conocer la raíz que generan el impacto negativo en el producto o servicio final, asimismo, se debe buscar la manera de superar los niveles de satisfacción, lealtad y retención mediante incentivos como promociones, sorteos, entre otras actividades que permitan mantener la preferencia del cliente.

Por otro lado, la seguridad como factor crucial en el confort del cliente, que es lo que le brinda confianza en que este visite más seguido las instalaciones. (Tamayo y Aguilar, 2022), realizaron un estudio enfocado en la atención y seguimiento del cliente, donde se comprobó que una correcta planificación en los requerimientos del público objetivo está relacionada con la seguridad que se le transmite al cliente, los autores mencionaron: “el cumplimiento de los términos y condiciones acordados aporta en la toma de decisiones orientadas acorde a las expectativas del público”.

En otro estudio realizado por (Abdul Sathar et al. 2022), recalcó la importancia de generar confianza en el cliente mediante la seguridad ofrecida durante su estadía o tiempo de atención. Esta seguridad puede ser o no tangible, ya que depende mucho del contexto donde se emplea. Un ejemplo de seguridad intangible es mediante la protección de datos que el cliente brinda al momento de inscribirse en una empresa financiera, esto puede ser por medio de una tarjeta, préstamo, evaluación, etc, por lo que siempre se hace mención en el acuerdo de confidencialidad en los términos y condiciones al cifrado extremo.

Tener la certeza de encontrarse en un lugar seguro es clave para que el cliente deposite con plenitud su confianza al momento de realizar operaciones o actividades, al mismo tiempo que beneficia las ganancias y prestigio de la empresa.

En cuanto seguridad tangible, un paradigma claro es la percepción del cliente en cuanto al lugar donde está siendo atendido, la infraestructura, servicio al cliente y protección, son elementos imprescindibles que influyen de manera directa en la experiencia que este se lleva tanto al momento de ingresar y retirarse. (Nunkoo et al. 2020) realizó un análisis de satisfacción dentro en un hotel mediante un mapa de importancia-desempeño, que permitió a los usuarios calificar el nivel de confort mediante estrellas en cuanto a alojamiento, teniendo presente la atención de los empleados, seguridad e infraestructura. Los resultados fueron sorprendentes con respecto a los ambientes, puesto que, los clientes preferían hospedarse en el hotel por la comodidad y orden que presentaban las habitaciones, asimismo la limpieza acondicionado obtuvieron una de las puntuaciones más altas. Examinar factores que constituyen la imagen positiva de un lugar, ya que puede al ser estéticamente atractivo, capta la atención del público.

Más allá de que tan atractivo pueda ser la infraestructura de un lugar, este debe adaptarse a la necesidad que presente una comunidad, ya que esto puede facilitar el movimiento de personas dentro de él, como en caso de los hospitales, donde se solicitan servicios inmediatos, además de contar con mano de obra calificada y profesional que satisfaga las expectativas de los pacientes, sin embargo, cada cierto tiempo se realiza una supervisión que permita aprovechar al máximo los espacios o si cabe la posibilidad de una ampliación, depende del caso (Madar y Neacșu 2021).

Haciendo énfasis en el mantenimiento de un lugar y la supervisión de este, las condiciones sanitarias representan atributos que resaltan de manera directa en la conservación del lugar, por ello es fundamental mantener niveles de higiene óptimos evitando la propagación de agentes contaminantes, por lo que es importante mantener al día un tratamiento de desinfección en cada área de trabajo o almacén (Prinajati y Noviana, 2022).

Finalizando con la prueba de hipótesis o normalidad, esta forma parte de toda investigación de carácter científico, siendo este determinante para rechazar o aceptar afirmaciones mutuamente excluyentes acerca de una población, esta prueba es sometida a cierto rigor de confianza, variable entre 90% a 99%, por ende, cuando se menciona que un hallazgo es estadísticamente significativo de debe que la prueba de hipótesis fue aprobada (Antúnez, Rubio-Camacho y Kleinn, 2021).

El objetivo de una prueba de normalidad es evaluar si los datos se ajustan lo suficientemente bien a la distribución normal, lo que permite a los investigadores utilizar métodos estadísticos basados en supuestos de normalidad, como la prueba t de Student, el análisis de varianza (ANOVA) y la regresión lineal (Flores Flores et al., 2022). La distribución normal es una de las distribuciones más comunes en estadística, caracterizada por una forma de campana simétrica alrededor de su media.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación busca la aplicación directa al problema, siendo esta de carácter aplicada, basándose en hallazgos tecnológicos, teniendo en cuenta el proceso de enlace entre teoría y producto (Carpio Lozada 2020).

Según (Carpio Lozada, 2020) indicó que un diseño experimental da lugar a un evento donde se observa una causa-efecto junto a su repercusión de una variable sobre otra, es decir la manipulación que tiene una de otra. Además de aplicar el método Pre-test y Post-test donde se compara los cambios obtenidos por el estudio y el impacto dentro del centro donde fue aplicado, con la finalidad de confrontar la hipótesis (Malik y Alam, 2019).

El enfoque es cuantitativo, ya que los fenómenos a indagar se pueden medir, con el principal propósito de describir y recolectar datos (Hernández Mendoza y Samperio Monroy, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Se tiene como variable independiente la Metodología 8D, la cual está dirigida a la resolución de problemas, identificando, corrigiendo y eliminando problemas recurrentes, mejorando tanto procesos como productos.

Según (James, 2023), esta metodología es uno de los enfoques sistemáticos más eficaces para tratar problemas de manera integral, además que precisa la detección de causas y acciones permanentes a corto plazo.

La segunda variable, que es la dependiente es el índice de satisfacción de clientes. Este indicador representa el comportamiento positivo del cliente frente a un producto o servicio, por lo que es importante cuestionar y analizar la respuesta de los consumidores, puesto que, eso ayuda a identificar preferencias o agregar cosas que puedan ser más atractivas para la interacción de estos (Hunsaker, 2020).

Para comprender mejor estas variables, se adjunta en el Anexo 10, la tabla de operacionalización, donde se detalla la escala de medición, definición operacional e indicadores.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población tomada en cuenta es del aforo que se tiene el día viernes, ya que es día que se tomará para el estudio, el cuál es de 460 personas (aforo del día viernes), por ende, se aplica la fórmula de muestra finita (Anexo 11)

Dentro de los criterios de inclusión, se considera a los clientes que ingresan en las zonas de Box y VIP, puesto que son los que más frecuentan el local, conocen mejor el manejo de consumos y generan el mayor número de reservas.

Para los criterios de exclusión, no se toma en cuenta la zona general, por lo que no ingresan a las zonas anteriormente mencionadas, tampoco se incluye el box de invitados.

De acuerdo con (Bhandari, 2022), la muestra es un fragmento representativo de la población del cual se recopilarán los datos, el tamaño de muestra es menor o igual al tamaño de población. Para calcular esta, se debe conocer si esta es finita o infinita, para este caso es finita por la razón, por lo cual se halla utilizando la fórmula mostrada en el Anexo 12.

Una vez aplicada la fórmula reemplazando datos con la población dada, se obtiene un tamaño de muestra de 211 personas (Anexo 13), para los cuales solo han sido escogido 20 participantes dentro del muestreo, el cual fue por conveniencia, acorde con los criterios de inclusión y exclusión (Anexo 14).

Para clasificar una parte significativa de la población y evaluar sus parámetros se efectúa un muestreo que puede ser o no probabilístico, este proporciona datos estadísticos y un análisis más amplio para la deducción de resultados (Hernández & Carpiom, 2019).

El muestreo seleccionado para esta investigación fue del tipo no probabilístico con el método por conveniencia, el cual implica escoger a los participantes de la muestra, ser escogidos de manera arbitraria por el investigador (Question Pro, 2021).

La unidad de análisis fue el grupo tratamiento con respecto al grupo de control, los cuales son participantes seleccionados de la muestra, es decir parte de los clientes frecuentes, para la aplicación del pre test y post test.

3.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad

El instrumento escogido es una encuesta, la cual consiste en un cuestionario que recopila datos de manera rápida y eficaz acerca de un tema en específico, este se divide en dimensiones dependiendo tanto de la metodología estandarizada como de los objetivos que se buscan alcanzar.

La finalidad de este procedimiento, es que los participantes respondan las preguntas de manera veraz y concisa, evitando sesgos. Las encuestas pueden desarrollarse en diferentes modalidades, ya sean online, presencial, por llamadas, entre otros; para este caso, se escogió el modo online mediante la creación de formularios en Google Forms, los que se procederán a compartir mediante un link a la población participe.

Para demostrar la validez del instrumento empleado, se realizó inicialmente una prueba piloto, donde se comprobó la fiabilidad de este mediante el programa IMB SPSS, el cual obtuvo como puntuación 0.71, encontrándose dentro del rango aceptable de confianza, posteriormente pasó por una revisión de expertos con grado magister y doctorado de la misma carrera, estos informes detallados se encuentran ubicados en el Anexo 15.

Los datos que se han utilizado para realizar la investigación, han sido extraídos y recolectados del departamento de gerencia de Florida Club, por ende, se consideran confiables (Anexo 16).

3.5 Procedimientos

Se realizó una recopilación de datos y se buscó comparar las atracciones de los otros locales aledaños. Florida Club abre dos días dentro del fin de semana, a diferencia de otros fondos que abren entre uno a tres días, en este caso solo se evaluó el movimiento del día viernes, que es el objeto de investigación; las bajas comenzaron cuando el resto de locales comenzaron a imitar la temática de traer artistas cada fin de semana.

Como primera aplicación de la metodología 8D, se pactó una reunión con el futuro equipo a cargo para poder obtener distintos puntos de vista a colocar dentro de las causas. Luego de conformar el grupo de trabajo (1D), se procedió con la 2D, el cual consistirá en aplicar la técnica de las 5W, donde se cuestiona mediante 5 preguntas el contexto y la dirección de los objetivos, los cuales se plantearon y desarrollaron como se muestra en el Anexo 17, (D3) para el estudio de causa-raíz se realizó un diagrama Ishikawa, además de un análisis FODA (Anexo 18) una vez obtenidos los resultados, se formularon estrategias a modo de contingencia (D4) (Anexo 19).

Para la parte de muestreo, para el pre test se realizó una encuesta al grupo de control y al grupo tratamiento, el grupo de control tendrá la libertad de visitar otras discotecas mientras que el grupo de tratamiento solo asistió cada fin de semana al club.

Una vez definidas las soluciones correctivas permanentes, se evaluó el alcance de estas, donde se comparó la situación actual y lo que se pretende obtener, una vez culminado este análisis se comenzó con la aplicación estas (D5), iniciando por la captación de nuevos clientes mediante invitaciones personalizadas, nuevas promociones antes de la media noche (Anexo 22), contratación de promotores con mayor alcance, artistas internacionales, sorteos, activaciones con fotos y convenios. Por otro lado, se cambió el uniforme de los mozos (Anexo 23) y los encargados de seguridad, se acordó en dos o más reuniones al mes con los promotores para resolver dudas y comentar sugerencias de mejora a modo de prevención.

Con respecto al post test, el cual tuvo una duración de 8 semanas, se evaluó la respuesta de los participantes y el impacto positivo en cuanto a preferencia del público, lo que dio como resultado un mayor incremento de visitas al local el día escogido para la investigación, al mismo tiempo, se dió seguimiento a las acciones correctivas implementadas (D6).

Para la D7, fue necesario establecer medidas de prevención, como conteo de personas que ingresan por listas, actualización de permisos de funcionamiento, control de orden en el ingreso y stock de promociones.

Finalmente, se realizó una reunión de integración donde se felicita al grupo de trabajo por haber concretado los objetivos alcanzados (D8) (Anexo 24) asimismo, se verificó el alcance de las estrategias de publicidad mencionadas anteriormente, mediante las interacciones en redes sociales.

3.6 Método de análisis de datos

Para un correcto análisis de datos, se considera el uso de softwares como SPSS, MiniTab y programa Excel (Granja et al. 2020), los que detallan de forma más concisa la aceptación o rechazo de la hipótesis.

En este caso se tiene la H_0 es: la metodología 8d para la resolución de problemas incrementa el índice de satisfacción del cliente y la H_1 es: la metodología 8d para la resolución de problemas no incrementa el índice de satisfacción del cliente, para lo cual se realizó una prueba de normalidad en MiniTab, dando como resultado la H_0 , puesto que, esta arrojó un resultado positivo, aprobando la viabilidad del proyecto.

Posteriormente, se determina el método estadístico descriptivo, donde se hace uso tablas y gráficos estadísticos, siendo otros más comunes como la media, la mediana y la moda. También hizo uso de la estadística inferencial, haciendo un contraste de la hipótesis bajo una comparación de un antes y después, además se realizó una evaluación de resultados a nivel paramétrico (Cascante Calderón y Villacís Altamirano, 2022), se aplicó la prueba “normalidad” con el fin de determinar la distribución normal de la población a analizar, al ser una encuesta dicotómica se utilizó

el método KR20 (Huánuco Azabache, Cevallos Ampuero y Campos Contreras, 2021).

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con el código de ética, establecido por el artículo 48° de la Ley universitaria N° 30220, la investigación cumple una función obligatoria y esencial de la universidad, que mediante la difusión de conocimiento en desarrollo tecnológico respondiendo necesidades del país y la sociedad (Universidad César Vallejo, 2020)

La ética se centró en el interés del respeto a la dignidad, autonomía de voluntad y protección de la privacidad, con el fin del obtener un bienestar y compromiso en cumplir parámetros relacionados a la protección de los datos a estudiar (CSIC, 2017).

El desarrollo de la presente investigación tuvo como consideración conceptos éticos de confidencialidad, con el fin de proteger a la empresa donde se lleva a cabo la investigación, además de guardar la debida integridad y compromiso mediante una carta de autorización (Anexo 16)

IV. RESULTADOS

Como objetivo general se tuvo el mejorar el grado de satisfacción del cliente, para lo cual se realizó una encuesta que permitió conocer el nivel de satisfacción, donde se evaluó los siguientes indicadores: ambiente, orden, limpieza y mantenimiento, seguridad y atención una vez aplicada, se tuvo como resultados de pre test y post test lo siguiente:

Gráfico 1: Respuestas obtenidas en la encuesta de post test

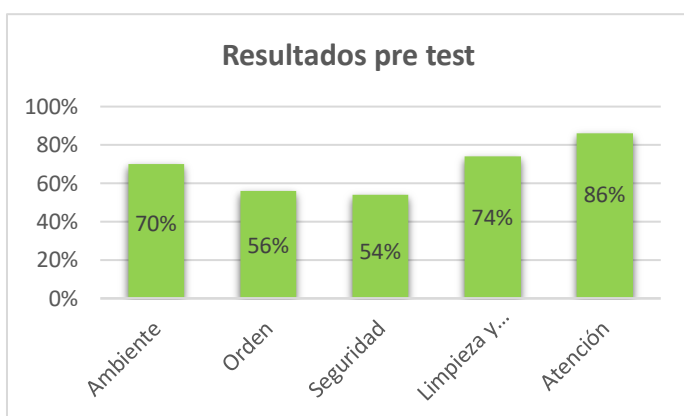
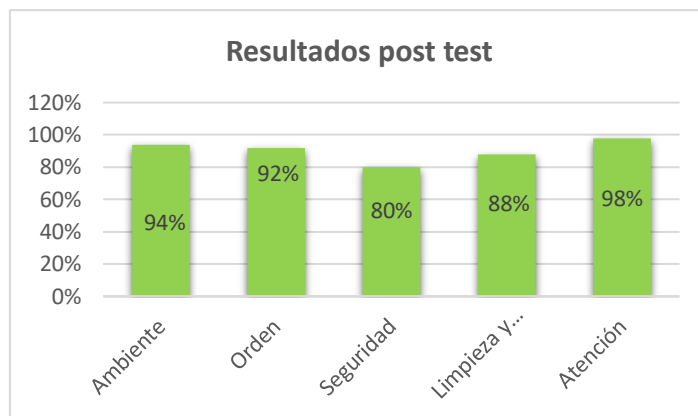


Gráfico: Respuestas obtenidas en la encuesta de pre test



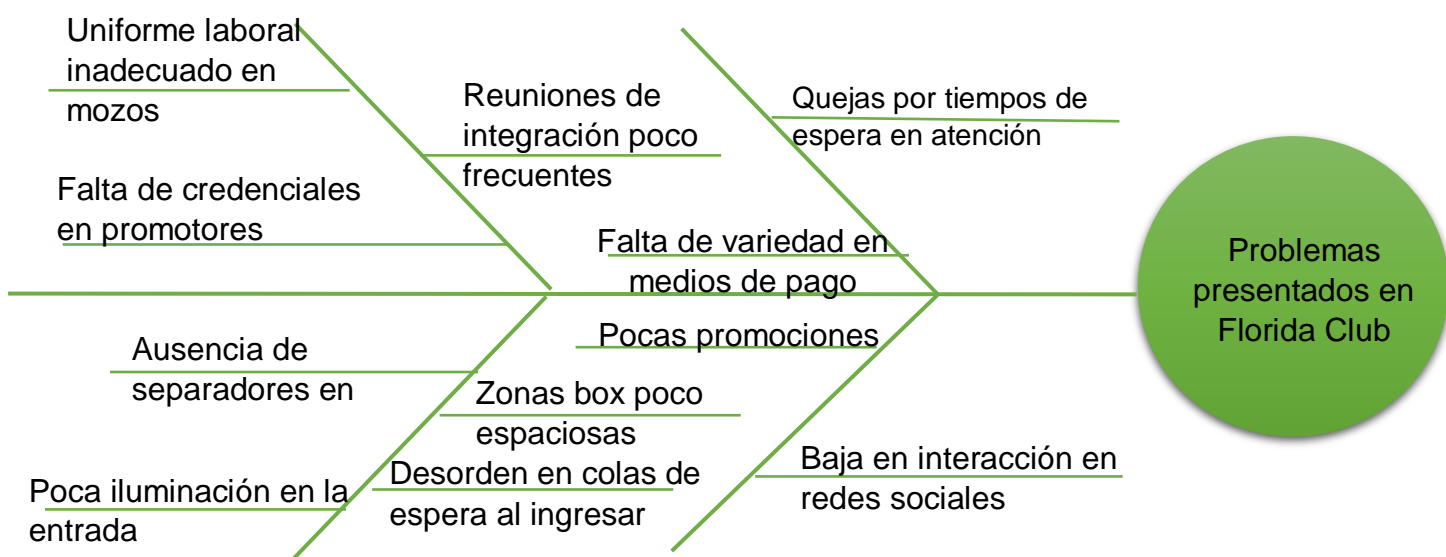
Nota: Elaboración propia

El cambio fue notorio en las respuestas de post test luego de la aplicación de la metodología, utilizando el CSTA se calculó el índice de satisfacción, comenzando con el ambiente, el cual obtuvo un 24% de respuestas positivas, ya que se hizo innovó en temáticas, decoración y música, en cuanto a orden se logró incrementar la satisfacción en un 36%, asimismo el nivel de respuestas en seguridad creció un 26%; para limpieza y mantenimiento las respuesta positivas crecieron un 14%, por último, el nivel de atención tuvo un incremento de satisfacción en un 12%. Como porcentaje de mejora global, se obtuvo un incremento del 22% por parte de la aceptación del público en los últimos 3 meses (febrero, marzo y abril del 2023).

Esta encuesta tuvo como participantes a 20 personas, las cuales fueron escogidos de acuerdos a los criterios de inclusión y exclusión, siendo netamente clientes frecuentes que aceptaron formar parte del muestreo por voluntad propia.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró identificar las deficiencias mediante el diagrama Ishikawa, lo cual permitió conocer las causas-raíz de problemas internos gracias a los distintos puntos de vista del equipo de trabajo, por lo que se clasificaron de la siguiente manera:

Diagrama causa-raíz



items	N° de problemas presentados	% Acumulado	VA
AMBIENTE	4	36%	4
PERSONAL	3	64%	7
PUBLICIDAD	2	82%	9
SERVICIO	2	100%	11

Nota: Elaboración propia

Posteriormente, se procedió a puntuar mediante el método de Pareto, tal como se muestra en la tabla, lo que indica los porcentajes de los problemas presentados en el diagrama Ishikawa, para luego dar inicio al plan de acciones correctivas desarrolladas dentro de la metodología aplicada.

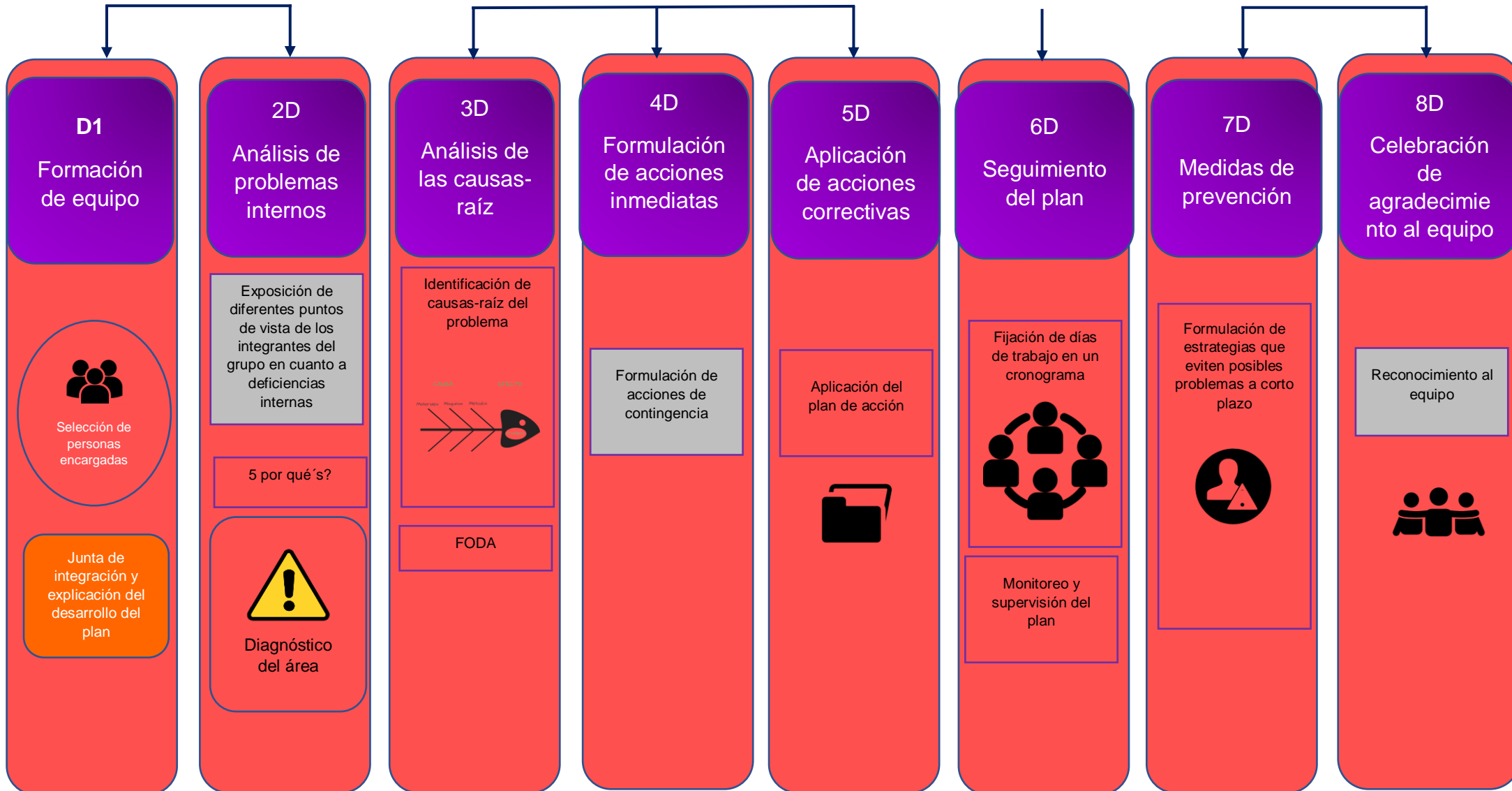
PDCA para la aplicación de la Metodología 8D para la resolución de problemas

PLAN

DO

CHECK

ACT

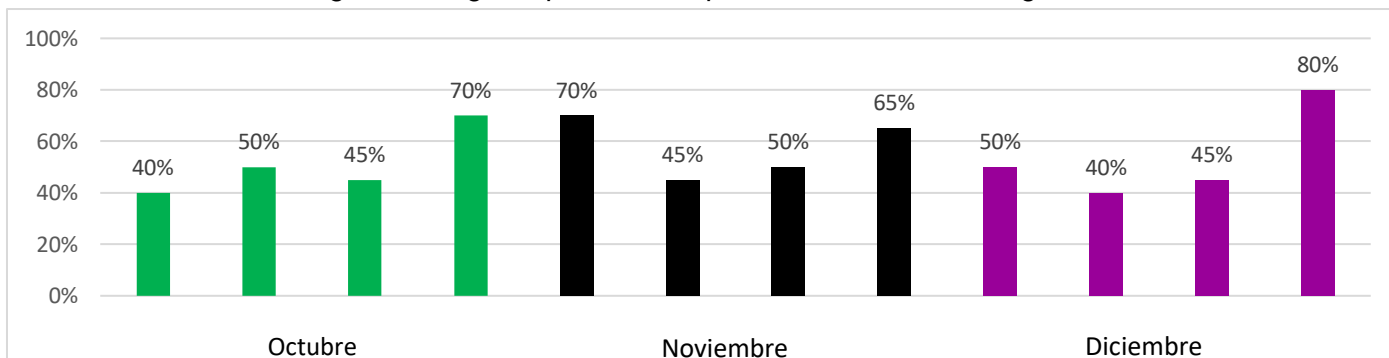


Fuente: Elaboración propia

Para el segundo objetivo se trabajó el Ciclo PDCA, en base a la implementación de la metodología 8D para la resolución de problemas. Se realizó un cronograma con las actividades que se aplicaron para dar solución al problema de acuerdo a la metodología establecida (Anexo 27).

Como tercer objetivo se realizó una comparación del incremento de visitas al local mediante una ficha de control (Anexo 28), que permitió conocer el movimiento de clientes durante el horario de ingreso libre, el cual es de 9pm a 12am en base al aforo de 460 personas, por lo que se obtuvo un registro histórico de los últimos tres meses, donde a partir de la última semana de noviembre se comenzó la aplicación de la metodología. Un solo grafico

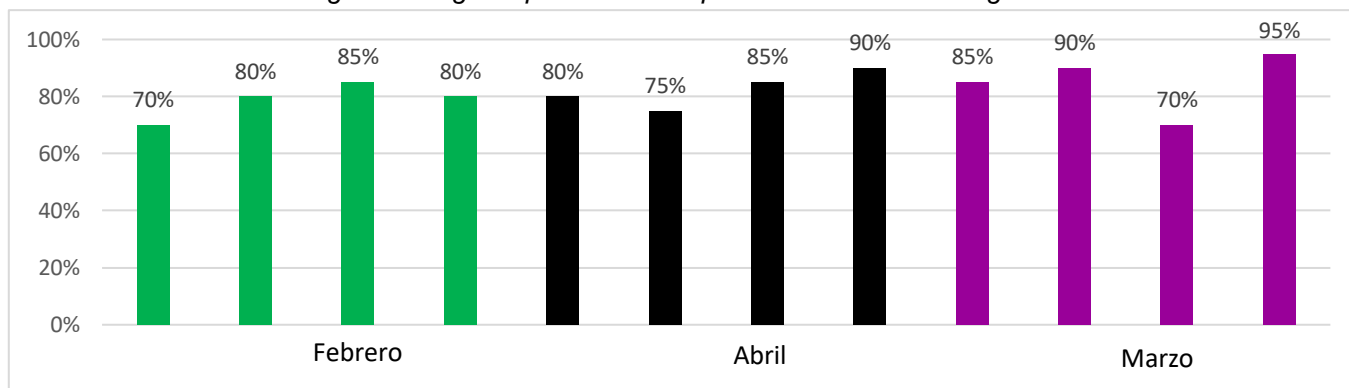
Figura 1: Registro previo a la aplicación de la Metodología 8D



Nota: Oficina de Administración de la empresa Florida Club

Como se puede observar, el índice de visitas estaba por debajo del 50% de capacidad en semanas donde no había festividades, por lo que era alarmante cuando había presentación de artistas.

Figura 2: Registro posterior a la aplicación de la Metodología 8D

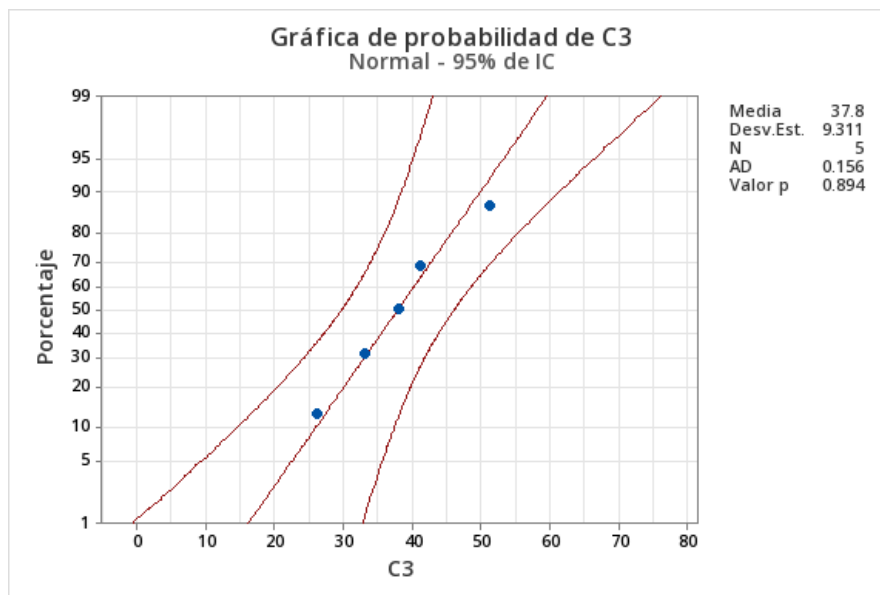


Nota: Oficina de Administración de la empresa Florida Club

El incremento de visitas en los meses posteriores a la aplicación de la metodología, a partir de febrero, muestran un incremento global de 28%, sin necesidad de arraigarse en fechas festivas, manteniendo una tendencia positiva cada semana superando el 70% de aforo, todo gracias a las promociones y beneficios que se implementaron con validez hasta las 11pm, por lo que los clientes eligieron llegar al local más temprano.

Se aceptó una prueba de hipótesis con un 95% de confianza debido a que este nivel de confianza es comúnmente utilizado y ampliamente aceptado en la estadística utilizando la aplicación estadística MiniTab. El nivel de confianza del 95% implica que, si se repitiera el experimento muchas veces y se aplicara la misma prueba, se esperaría que el resultado caiga dentro del rango aceptado del 95%, mientras que en el 5% restante podría caer fuera de él.

Figura 3: Prueba de Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

El valor obtenido de p es un reflejo de la probabilidad de rechazo de la H_0 , al ser positiva, es aprobada de acuerdo con el diseño experimental, un nivel de confianza del 95% es considerado una elección estándar porque proporciona un equilibrio entre precisión y seguridad. Si se establece un nivel de confianza más alto, como el 99%, se requeriría una evidencia más sólida para rechazar la hipótesis nula, lo que podría llevar a un análisis más conservador y una mayor probabilidad de no detectar diferencias o efectos reales. Por otro lado, un nivel de confianza más bajo, como el 90%, podría ser menos seguro y permitir un mayor margen de error en la interpretación de los resultados.

V. DISCUSIÓN

En busca de dar solución al objetivo general, se contó con la participación del público mediante una encuesta de satisfacción lo que permitió conocer el impacto de la implementación de la Metodología 8D para la resolución de problemas y la respuesta positiva luego de haberse aplicado. El cuestionario estuvo basado en ambiente, orden, limpieza y mantenimiento, seguridad y nivel de servicio. Según (Asekome, 2020) a mayor número de quejas o reclamos, mayor índice de rechazo por parte del público. En cuanto a orden, este puede agilizar procesos y evitar cuellos de botella, en este caso, reducir aglomeraciones en las colas de ingreso, de acuerdo con (Ganev, 2022) el orden ayuda a prevenir accidentes o tropiezos al momento de ingresar a un lugar. Tomando en cuenta las dimensiones tratadas mediante la encuesta, en materia de limpieza y mantenimiento, la respuesta de los participantes en pre test, tuvo una valoración positiva del 14%, mantener las distintas áreas del local saneadas no solo genera una mejor visión al público, sino que también representa prevención de accidentes. (Prinajati y Noviana, 2022) recalcó que las condiciones sanitarias de un lugar determinan si este es apto para la circulación de sujetos en su interior, además de que es vital la conservación de higiene ya que, de no contar con una desinfección adecuada, este se puede convertir en un foco de propagación de virus y bacterias que generan contaminación. Asimismo, el manejo de seguridad, tuvo incremento notable del 26%, lo que según (Tamayo y Aguilar, 2022) esto representa una mayor confianza en el cliente, brindándole confort y motivación en regresar al lugar. Con respecto al nivel de servicio, se logró mejorar un 12% de acuerdo a los resultados de post test, esto gracias a que se contrató más personal y se capacitó, además que los tiempos de espera era menores en la entrega de bebidas, según (Guillermo Herrera, 2018) la atención ofrecida por la empresa que brinda servicios influye un 81% en la productividad de esta, además el tener trabajadores preparados hace una experiencia de atención más amena.

Con respecto al primer objetivo específico, se identificó deficiencias internas mediante el diagrama causa-raíz, el cuál fue inicialmente creado por el grupo de trabajo, este se modificó de acuerdo con la necesidad de mejora a nivel interno en el local. Este se categorizó en personal (trabajadores), ambiente,

servicio, publicidad (marketing y llamadas de atención en el público). De acuerdo con (Betancur Gómez y Vanegas Rodriguez, 2017), es posible adecuar las dimensiones según la gravedad del problema y los enfoques que se buscan tratar.

Para el segundo objetivo, se realizó un ciclo PDCA, con el fin de plasmar el plan de acción de la Metodología 8D para la resolución de problemas, ya que según (Isniah, Hardi Purba y Debora, 2020) hace mención la relación del Ciclo de Deming con la metodología, ya que se sigue pasos consecutivos que cumplen con el “PLAN”, “DO”, “CHECK” y “ACT”. Dentro de la 2D, se hizo uso de los “5 por qué?”, la cual permitió sistematizar el diagnóstico del área, tal como (Braglia, Frosolini y Gallo, 2017) hizo mención en su investigación acerca del uso de los “5 por qué” y como este logra de manera eficiente la esquematización general del problema. Para la 3D, se encuentra el análisis de factores interno y externos, por lo que se ocupó inicialmente el Diagrama Ishikawa, lo que permitió una mejor clasificación e identificación de las causas con el problema general, tal como hizo mención (Piattini Velthuis, 2018), de igual forma, se analizó el FODA, el cual permitió trabajar a la empresa con las fortalezas con las que este contaba, apuntando a la mejora continua conociendo los lados positivos y negativos con la que esta cuenta, lo que según (Sanchez Huerta, 2020), el análisis DAFO, es una herramienta potencial dentro de la toma de decisiones. Asimismo, se realizó una serie de soluciones estratégicas que se enfocaron tanto en las preferencias del cliente, como en el marketing y las llamadas de atención, lo que permitió llegar a más personas mediante promociones, beneficios por fechas especiales o cumpleaños, sorteos y activaciones. (Nery, Salazar y Bistongo, 2020) realizó una aplicación de la metodología en el mismo rubro donde se trabajó la presente investigación, obteniendo resultados positivos en el incremento de clientes, utilizando también nuevas estrategias de llamadas de atención, además de reducir un 24% el índice de quejas. Las actualizaciones y nuevo orden implantado, lograron que la empresa tomara medidas de prevención ante algún inconveniente que pueda presentarse a largo plazo. Las que las 8 disciplinas para la solución de problemas demuestran que pueden ser aplicadas en cualquier situación donde se busque realizar una mejora o

corrección de fallos que se puedan presentar en cualquier tipo de empresa o compañía, ya que tiene la capacidad de adaptarse a cualquier situación además de apoyarse mediante otros instrumentos o métodos dentro de su proceso de elaboración.

Para el último objetivo, se elaboró una ficha de control de ingreso, la cual permitió llevar un conteo más organizado de reservas y listas, lo cual se comparó cada semana en relación al porcentaje de aforo general del día viernes. En la encuesta que se realizó inicialmente, en el pre test, varios usuarios reportaron inconvenientes al momento de reservar box por lo que cada promotor que tenía una reserva era encargando de llevar a sus clientes a su mesa y hacer entrega de sus pulseras correspondientes, además de que se mejoró la comunicación con el jefe de mozos. El poder llevar dicho control también permitió un mayor orden en puerta, además de conocer a los clientes que visitaban el local más frecuentemente, según (Casarotto, 2022) tener un historial de clientes frecuentes permite una atención más personalizada (en caso de los boxes, fuente principal de ingresos grandes), ya que esto ayuda a crear una fidelización de clientes que realizan buen consumo, permitiendo a ambos ser el favorito uno del otro. Contar con una buena base de clientes de acuerdo con (Da Silva 2022), permite a la empresa conocer los gustos del cliente, en este caso de bebidas, poniendo en ejemplo, las personas que eligen consumir Whisky en lugar de tragos regulares, buscando siempre la satisfacción y mejora de calidad en servicio.

Por otro lado, haciendo énfasis en la seguridad tanto del cliente y del local, el control de ingreso permite mantener la seguridad y el orden en puerta. Al verificar la entrada de cada persona, se puede prevenir el ingreso de individuos no autorizados, como aquellos que puedan representar una amenaza para los visitantes o del personal del local. Esto incluye la detección armas u objetos peligrosos, así como la identificación de aquellos que tengan prohibido el acceso al lugar (debido a problemas pasado o individuos vetados). Otra razón importante para el control de ingreso en un local de entretenimiento es la gestión eficiente de la capacidad y los recursos del lugar. Mediante el control de la cantidad de personas que ingresan, se puede evitar

la sobrecarga y el aglomeramiento excesivo, lo que garantiza la comodidad de los visitantes (Díaz-Hernández, Cajún-Méndez y Gómez-Xul, 2021).

La hipótesis planteada fue aceptada ya que contó con un nivel de confianza del 95%, teniendo en cuenta el contexto del estudio, la importancia de los hallazgos y la tolerancia al error. Si se hubiera tratado de una situación crítica o con consecuencias significativas, puede ser apropiado utilizar un nivel de confianza más alto (Flores Flores et al., 2022). En última instancia, la elección del nivel de confianza es una decisión basada en criterios estadísticos y consideraciones prácticas para garantizar una interpretación adecuada y confiable de los resultados de la prueba de hipótesis.

En una investigación cuantitativa, donde se busca obtener resultados objetivos y generalizables, el nivel de confianza del 95% es considerado estándar y confiable. Esto proporciona a los investigadores un grado razonable de certeza en sus conclusiones y permite que los hallazgos sean comunicados y utilizados con confianza por otros investigadores y profesionales en el campo (Antúnez, Rubio-Camacho y Kleinn, 2021).

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró implementar la Metodología de las 8 disciplinas para la resolución de problemas dentro de la empresa Florida Club S.A.C, el cual permitió un incremento de nivel de satisfacción en un 22%, además de mejoras en el local a nivel de ambiente, seguridad, atención, orden, mantenimiento y limpieza.
2. Utilizando el diagrama Ishikawa se identificó deficiencias internas, para las cuales se plantearon soluciones estratégicas que evitaron que estas sigan afectando al desarrollo de las actividades de la empresa y complacencia del público.
3. Se estableció el plan de acción de las 8D mediante el ciclo PDCA, lo cual, mediante un cronograma, se fue desarrollando de manera ordenada y con supervisión del equipo de trabajo, lo que abarcó análisis internos y externos como la opinión del público y su comportamiento frente a las mejoras implementadas.
4. Se hizo una comparación porcentual de las visitas antes y después de la implementación de la metodología mediante una ficha de control de ingreso, las cual dio como resultado un incremento del 28% en los 3 meses posteriores, por lo que el aumento de visitas el viernes fue notorio en poco tiempo.
5. La prueba de normalidad arrojó resultados positivos, lo cual avala la aprobación de la hipótesis planteada para investigación, con un nivel de confianza del 95%, proporcionando un equilibrio adecuado entre la precisión de los resultados y la tolerancia al error.

VII. RECOMENDACIONES

- Al no contar con mucha información acerca de trabajos realizados usando la Metodología 8D para la resolución de problemas por medios virtuales, se recomienda complementar la búsqueda de esta con libros, artículos científicos, documentos técnicos o publicaciones enfocados en gestión de calidad y resolución de problemas, asimismo aprovechar información relacionada con metodologías similares como el Ciclo de Deming o el Enfoque DMAIC, que también son utilizados en el ámbito de calidad y gestión empresarial.
- Se recomienda utilizar la metodología 8D como un enfoque fundamental para la resolución de problemas, impulsando una cultura de investigación y mejora constante, lo que permitirá abordar desafíos de manera más efectiva. Mediante la investigación profunda de las causas fundamentales de los problemas, se puede identificar soluciones duraderas e innovadoras, reducir costos de no conformidad y, lo más importante, mejorar la calidad de servicio al cliente, que ayudará a mantener una ventaja competitiva en el mercado y estar preparados para enfrentar retos futuros de manera exitosa.
- La empresa Florida Club donde se desarrolló la investigación debería considerar la de ampliación de zonas box, ya que, al ser un local abierto, se tiene la oportunidad de poder agrandar espacios con el fin de ofrecer una mayor comodidad para sus clientes.

REFERENCIAS

- ABDUL SATHAR, M.B., RAJAGOPALAN, M., NAINA, S.M. y PARAYITAM, S., 2022. A moderated-mediation model of perceived enjoyment, security and trust on customer satisfaction: evidence from banking industry in India. *Journal of Asia Business Studies*, ISSN 15592243. DOI 10.1108/JABS-03-2022-0089.
- ALVARADO MEJIA, L.F. y LUCHO CASTILLO, S.I., 2022. *Gestión por procesos basado en la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Rodio Consulting S.A.C. Argentina, 2022* [en línea]. Tesis. Lima: Universidad Cesar Vallejo. [consulta: 3 julio 2023]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103934>.
- ANTÚNEZ, P., RUBIO-CAMACHO, E.A. y KLEINN, C., 2021. Prueba de hipótesis en la investigación forestal, agropecuaria y en la ecología: retos y malentendidos sobre el uso de los niveles de significancia de 0.05 y 0.01. *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, vol. 8, no. 1, ISSN 2007-9028. DOI 10.19136/era.a8n1.2616.
- ASEKOME, E., 2020. Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Banking: Case Study of Zenith Bank Plc, Nigeria. *Archives of Business Research*, vol. 8, no. 1, DOI 10.14738/abr.81.7609.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CALIDAD, 2018. *8D El método eficaz para la mejora continua* [en línea]. 1. España: s.n. [consulta: 24 mayo 2023]. vol. I. ISBN 9788489359635. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/8D_El_m%C3%A9todo_eficaz_para_la_mejora_cont/daGhfC1Sw6wC?hl=es-419&gbpv=0.
- BERMEO MUÑOZ, J.R., 2018. *El sentido de la competitividad* [en línea]. Popayán: 2018. [consulta: 27 abril 2023]. ISBN 9585672464. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/El_sentido_de_la_competitividad/9oawDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview.

- BETANCUR GÓMEZ, F. y VANEGAS RODRIGUEZ, C., 2017. *Gestión de los riegos en el trabajo* [en línea]. 5. Lima: 2017. [consulta: 2 mayo 2023]. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_los_riegos_en_el_trabajo/CD44DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.
- BHANDARI, P., 2022. Population vs. Sample | Definitions, Differences & Examples. *Scribbr* [en línea], vol. 1, no. 1, Disponible en: <https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/>.
- BIBAN, L. y DHOUNCHAK, D., 2017. Relevance of 8D Methodology. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 4, no. 10,
- BRAGLIA, M., FROSOLINI, M. y GALLO, M., 2017. SMED enhanced with 5-Whys Analysis to improve set-upreduction programs: the SWAN approach. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, vol. 90, no. 5-8, ISSN 14333015. DOI 10.1007/s00170-016-9477-4.
- CARPIO LOZADA, B., 2020. Desarrollo de la atención selectiva a través del juego en estudiantes de educación superior. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, vol. 11, no. 2, ISSN 2219-7168. DOI 10.33595/2226-1478.11.2.425.
- CASAROTTO, C., 2022. Aprende a construir una base de datos de clientes de manera eficiente. [en línea], [consulta: 25 mayo 2023]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/base-de-datos-de-clientes/>.
- CASCANTE CALDERÓN, M.G. y VILLACÍS ALTAMIRANO, I.M., 2022. Prueba T de Student para una investigación odontológica. *Odontología Activa Revista Científica*, vol. 7, no. 1, ISSN 2477-8915. DOI 10.31984/oactiva.v7i1.562.
- CAVALCANTE, M., SANTOS, V. y OLIVEIRA, L., 2019. Baja Gastronomía Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 28, no. 3, ISSN 1851-1732.

COTERA REGALADO, E. y MARTÍNEZ REYES, M., 2019. Análisis cuasiexperimental sobre la satisfacción del cliente para determinar la competitividad de la empresa. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, vol. 8, no. 16, DOI 10.23913/ricea.v8i16.136.

CSIC, 2017. Ética en la investigación. [en línea]. Madrid: [consulta: 3 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.csic.es/es/el-csic/etica/etica-en-la-investigacion#:~:text=La%20%C3%A9tica%20en%20la%20investigaci%C3%B3n,el%20progreso%20de%20la%20sociedad.>

DA SILVA, D., 2022. Base de datos de clientes desde cero (GUÍA PRÁCTICA). [en línea], vol. 1, [consulta: 25 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/base-de-datos-clientes/#:~:text=Tener%20una%20base%20de%20datos%20de%20clientes%20de%20una%20empresa,personalizar%20la%20experiencia%20que%20brindas.>

DÍAZ-HERNÁNDEZ, R., CAJÚN-MÉNDEZ, J. y GÓMEZ-XUL, G. de los Á., 2021. Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 6, no. 6-1, DOI 10.33386/593dp.2021.6-1.866.

EL PAÍS, 2020. Hoteles, bares, restaurantes y transporte perdieron un tercio de su facturación en junio. [en línea]. Madrid, 17 julio 2020. pp. 1-6. [consulta: 5 junio 2023]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/17/economia/1597650149_989682.html.

FLORES FLORES, H., REYES BLÁCIDO, I., POMA HENOSTROZA, S.L., SÁNCHEZ BAQUERIZO, P.A. y ALMEYDA TUEROS, H.R., 2022. La investigación formativa como estrategia didáctica para el fortalecimiento del aprendizaje en estudiantes universitarios. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, DOI 10.46377/dilemas.v9i2.3113.

GANBOLD, B., PARK, K. y HONG, J., 2023. Study of Educational Service Quality in Mongolian Universities. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 1, ISSN 20711050. DOI 10.3390/su15010580.

- GANEV, P., 2022. *How to Choose the Appropriate Digital Marketing Tool*. 2022. S.l.: s.n.
- GARRELL GUIU, A., 2021. *La competitividad y sus claves*. 3. Barcelona: s.n.
- GRANJA, E., ANGEL, K., TAPIA, N. y PACHECO, A., 2020. Coaching como herramienta fundamental dentro de las empresas comerciales. *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 5, no. 6-1, DOI 10.33386/593dp.2020.6-1.442.
- GUILLERMO HERRERA, Y.M., 2018. *Satisfacción laboral y la productividad de los Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura*. S.l.: s.n.
- HEREDIA-ZURITA, A. y DINI, M., 2021. *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. S.l.: s.n.
- HERNÁNDEZ, C.E. y CARPIO, N., 2019. Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, vol. 2, no. 1, DOI 10.5377/alerta.v2i1.7535.
- HERNÁNDEZ MENDOZA, S.L. y SAMPERIO MONROY, T.I., 2018. Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, vol. 7, no. 13, DOI 10.29057/icea.v7i13.3519.
- HERTE, D.A., DIANU, D., CIUCOS, M., BADULESCU, D. y BADULESCU, A., 2021. Smes and innovation in the european context. *IBIMA Business Review*, vol. 2021, ISSN 19473788. DOI 10.5171/2021.238722.
- HUÁNUCO AZABACHE, L., CEVALLOS AMPUERO, J. y CAMPOS CONTRERAS, C., 2021. Validez y fiabilidad de una lista de verificación en Buenas Prácticas de Manufactura para la industria de agrobiológicos. *Industrial Data*, vol. 24, no. 2, ISSN 1560-9146. DOI 10.15381/idata.v24i2.20348.
- HUNSAKER, L., 2020. Customer Experience Indexes: Modern Thinking. *ClearAction Continuum Experience Leadership* [en línea]. [consulta: 17 abril 2023]. Disponible en: <https://customerthink.com/customer-experience-indexes-modern-thinking/>.

INEI, 2022. Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022. [en línea]. Lima: [consulta: 2 mayo 2023]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/>.

ISNIAH, S., HARDI PURBA, H. y DEBORA, F., 2020. Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. 4, no. 1, ISSN 2580-2887. DOI 10.30656/jsmi.v4i1.2186.

IZAGUIRRE NEIRA, J.G. y PÁRRAGA VELÁSQUEZ, M. del R., 2017. Aplicación de las metodologías 8D y AMFE para reducir fallos en una fábrica de refrigeradoras. *Industrial Data*, vol. 20, no. 2, ISSN 1560-9146. DOI 10.15381/idata.v20i2.13954.

JAMES, C., 2023. The 8D Methodology in Electronics Manufacturing Services. *NEWSANYWAY* [en línea], [consulta: 17 abril 2023]. Disponible en: <https://www.newsanyway.com/2023/02/07/the-8d-methodology-in-electronics-manufacturing-services/>.

LEON COLLIER, N., 2021. *IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA EL INCREMENTO DE SU SATISFACCIÓN EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ* [en línea]. Guatemala: Universidad Galileo. [consulta: 22 abril 2023]. Disponible en: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/http://biblioteca.galileo.edu/tesarario/bitstream/123456789/1137/1/TESIS%20BARBARA%20NICOLLE%20COLLIER%20LE%c3%93N.pdf>.

MADAR, A. y NEACȘU, N.A., 2021. The importance of implementing the quality management system and using quality strategies to improve the quality of medical services and increase customer satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, vol. 15, no. 1, DOI 10.2478/picbe-2021-0107.

MALIK, T.G. y ALAM, R., 2019. Comparative Analysis Between Pre-test/Post-test Model and Post-test-only Model in Achieving the Learning Outcomes.

Pakistan Journal of Ophthalmology, vol. 35, no. 1, ISSN 08863067. DOI 10.36351/pjo.v35i1.855.

MELOVIC, B., CIROVIC, D., DUDIC, B., VULIC, T.B. y GREGUS, M., 2020. The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, vol. 9, no. 3, ISSN 23048158. DOI 10.3390/foods9030259.

NERY, E., SALAZAR, J. y BISTONGO, L., 2020. Aplicación de las 8 disciplinas para la resolución de problemas en el Restaurant «El Tomatillo» - 2020. [en línea]. Mexico: [consulta: 24 abril 2023]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/506773215/Proyecto-Applicacion-de-8-Disciplinas>.

NUEVA ISO 9001:2015, 2020. Metodología de las 8D para la resolución de problemas ¿La conoces? [en línea]. [consulta: 24 abril 2023]. Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/06/metodologia-de-las-8d-para-la-resolucion-de-problemas-la-conoces/>.

NUNKOO, R., TEEROOVENGADUM, V., RINGLE, C.M. y SUNNASSEE, V., 2020. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 91, ISSN 02784319. DOI 10.1016/j.ijhm.2019.102414.

PEÑA MATEO, O.L., 2022. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022* [en línea]. Tesis de Licenciatura. Trujillo: Universidad Privada del Norte. [consulta: 6 junio 2023]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32044>.

PIATTINI VELTHUIS, M., 2018. *Calidad de Sistemas de Información. 4ª edición ampliada y actualizada* [en línea]. 4. S.l.: s.n. [consulta: 2 mayo 2023]. ISBN 9788499647111. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_Sistemas_de_Informaci%C3%B3n_4%C2%AA/rae6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.

- PICOTA BATISTA, A.G., 2022. La pandemia que no acaba: Alergia del poder a la transparencia. *Investigación y Pensamiento Crítico*. S.l.: s.n., pp. 18-27. vol. 10.
- PRIETO, D., 2021. Principales medidas adoptadas por el gobierno peruano frente a la emergencia provocada por la COVID-19. *Parlamento Andino*,
- PRINAJATI, P.D. y NOVIANA, L., 2022. Analysis of Building Sanitation And Cleaning Facilities Case Study of Environmental Service Company. *Journal of Community Based Environmental Engineering and Management*, vol. 6, no. 1, ISSN 2597-9736. DOI 10.23969/jcbeem.v6i1.5266.
- QUESTION PRO, 2021. ¿Qué es el muestreo por conveniencia? *Blog - La ergonomía laboral del siglo XXI*,
- REDACCIÓN APD, 2019. ¿Cómo medir si tu empresa es (realmente) competitiva? 5 claves que no debes dejar escapar. [en línea]. [consulta: 2 mayo 2023]. Disponible en: <https://www.apd.es/medir-la-competitividad-empresa-claves/>.
- REYES-ZAVALA, L.M. y VELIZ-VALENCIA, M.N., 2021. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, vol. 6, no. 4, ISSN 2550-682X.
- SANCHEZ HUERTA, D., 2020. *Análisis FODA o DAFO* [en línea]. S.l.: s.n. [consulta: 26 abril 2023]. vol. I. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAF0/6h0JEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.
- SOLIGO, L.P. y NUNES, D.M., 2021. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DAS 8 DISCIPLINAS PARA REDUÇÃO DE UMA NÃO CONFORMIDADE EM UMA EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO. *Brazilian Journal of Production Engineering - BJPE*, DOI 10.47456/bjpe.v7i5.37044.
- TAMAYO, J.V. y AGUILAR, L.C., 2022. Sistema de información gerencial y su influencia en la calidad del servicio: empresa TEMCORPSA S.A. *Revista*

Científica Ciencia y Tecnología, vol. 33, no. Vol. 22 Núm. 33 (2022), ISSN 1390-6321. DOI 10.47189/rcct.v22i33.512.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, 2020. Resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV. . Lima.

USLU DIVANOĞLU, S. y TAŞ, Ü., 2022. Application of 8D methodology: An approach to reduce failures in automotive industry. *Engineering Failure Analysis*, vol. 134, ISSN 13506307. DOI 10.1016/j.engfailanal.2021.106019.

ANEXOS

ANEXO 1: Figura 4: Variación interanual % de la actividad del subsector restaurantes



Fuente: INEI 2022

ANEXOS

ANEXO 2: Distribución de Zonas



ANEXO 3: Carta de tragos

WHISKY		TROPICAL GIN	
JW. BLACK LABEL	S/ 270	TROPICAL GIN	S/ 25
JW. SWING	S/ 300		
JW. DOUBLE BLACK	S/ 340		
JW. GOLD LABEL	S/ 500		
JW. BLUE LABEL	S/ 1.600		
JACK DANIELS	S/ 320		
CHIVAS 18 AÑOS	S/ 400		
RON		GIN	
FLOR DE CAÑA 7 AÑOS	S/ 180	HENDRICKS	S/ 350
FLOR DE CAÑA 12 AÑOS	S/ 250	TANQUERAY TEN	S/ 350
FLOR DE CAÑA 18 AÑOS	S/ 350	BULLDOG	S/ 350
		TANQUERAY SEVILLA	S/ 280
		BEEFEATER PINK	S/ 280
		TANQUERAY LONDON DRY	S/ 220
PISCO		VODKA	
VIÑAS DE ORO	S/ 180	SKY	S/ 180
GRAN CRUZ	S/ 200	CIROC	S/ 350
VIÑAS DE ORO MOSTO VERDE	S/ 220	GREY GOOSE	S/ 400
PORTON	S/ 250		
JÄGERMEISTER		CHAMPAGNE	
JÄGERMEISTER	S/ 250	RICCADONA RUBI	S/ 150
		MOET CHANDON	S/ 400
		DON PERIGNON	S/ 2500
TEQUILA		CERVEZA	
BRANDY	S/ 200	STELLA ARTOS	S/ 15
JOSE CURATO	S/ 250	CORONA	S/ 15
MON JABO	S/ 500		
ENERGIZANTE		COMPLEMENTOS	
RED BULL ENERGY DRINK	S/ 15	AGUA SIN GAS	S/ 10
RED BULL SUGARFREE	S/ 15	AGUA CON GAS	S/ 10
RED BULL TROPICAL EDITION	S/ 15	COCA COLA	S/ 10
		EVERESS	S/ 10
		MIR PERKINS	S/ 15

ANEXO 4: Código de vestimenta

VIERNES 20 MAY
OPEN DOOR 6 PM
LA ENCALADA - EL GOLF

DRESS CODE

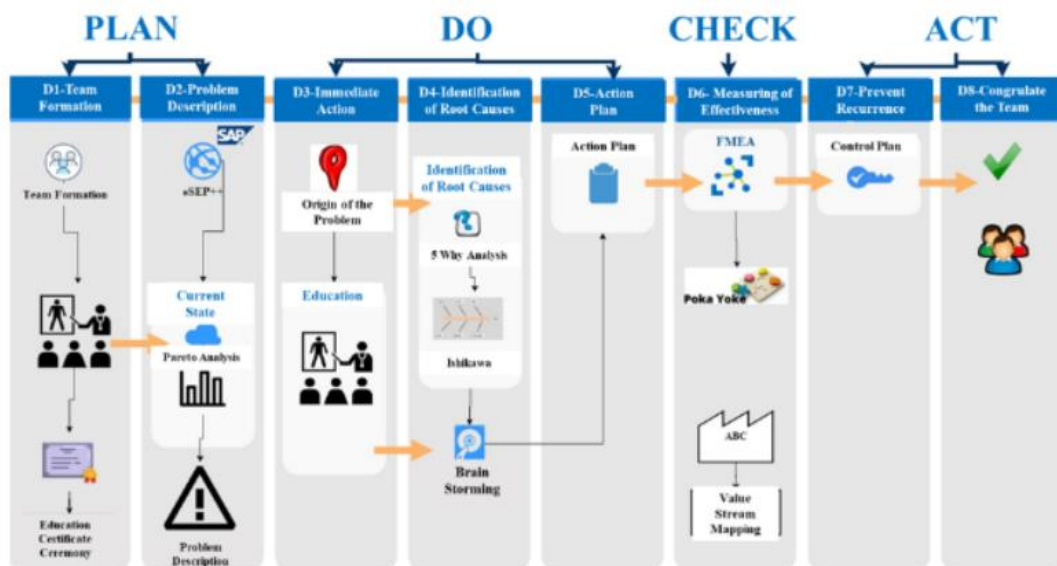
NO LENTES DE SOL
NO GORRAS
NO SHORT DEPORTIVO
NO ROPA DEPORTIVA

Tanqueray

ANEXO 5: Conciertos en vivo



ANEXO 6: PDCA



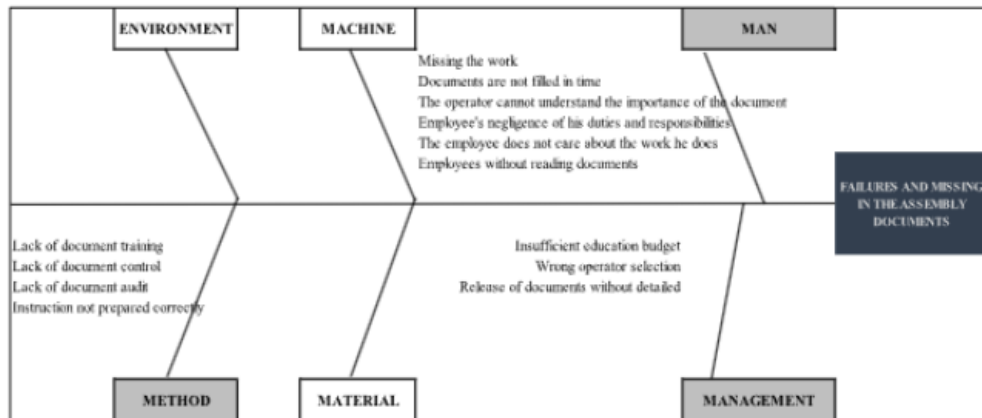
Fuente: Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues

ANEXO 7: Modelo de Plan de acción

Action Plan.

DS Action Plan					
Problem	Corrective Activities	Responsible	Deadline	Rate	Status
Motivation	The motivation of the employees will be measured through the survey.	SD Team Leader	Oct.19	●	Employee motivation was measured as 99.6%.
Education	Documentation training was planned to the operators by the SD team.	SD Team	Oct.19	●	Training was complete at 30.10.2019.
The final control on the product	Final control efficiency will be increased.	SD Team	Dec.21	◐	Visual control has been added for the final product and employees have been trained. Activity control will be done.
Due to the barcode problem, transporting materials from suppliers to the wrong warehouse.	Printing and sticking of barcodes at the supplier company.	SD Team	Dec.21	◐	Suppliers' approval was obtained.
Materials from suppliers in Europe are supplied by the agency.	Supply of parts directly from suppliers in Europe to the Aksaray factory.	SD Team	Feb.21	◐	Suppliers' approval was obtained.
Packaging and document confusion for the product.	With the approval of the customer, packaging will be used twice with the clean use of packaging materials.	SD Team	Nov.20	●	Reducing the polluting effects of environmentally hazardous substances.
Improve efficiency	The efficiency of the SD method will be	SD Team	Sep.21	◐	Following the SD report, VSM efficiency is prepared in line with analysis results.

ANEXO 8: Diagrama Ishikawa de un análisis AMFE



Fuente: Application of 8D methodology: An approach to reduce failures in automotive industry

ANEXO 9: Estadísticas y comparativos del registro de quejas



Fuente: Aplicación de las 8 disciplinas para la resolución de problemas en el Restaurant "El Tomatillo" - 2020

ANEXO 10: Tabla N°1: Tabla de operacionalización

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	TÉCNICA/INSTRUMENTO	MODO DE CÁLCULO
<p align="center">V.D.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Capacidad que una empresa tiene para crear e implementar estrategias que permitan aumentar y mantener su cuota de productos o servicios en el mercado sostenible.</p>	<p>Reclamos Orden Seguridad Limpieza y mantenimiento Nivel de servicio</p>	<p>CSTA</p>	<p>De razón</p>	<p>Encuesta</p>	<p>CSTA = (Total de valoraciones positivas/total de valoraciones obtenidas) x 100</p>
<p align="center">V.I</p> <p>Metodología 8D</p>	<p>Herramienta que se enfoca en identificar, corregir y eliminar problemas frecuentes, determinando causas fundamentales mediante un plan de acción correctivo.</p>	<p>Control Deficiencias internas Ciclo de Deming</p>	<p>Ficha de control de ingreso Diagrama causa-raíz PDCA</p>	<p>Nominal Nominal Nominal</p>	<p>Formato de control Diagrama causa efecto Cronograma de actividades</p>	<p>Conteo de ingreso personas hasta las 11pm mediante listas Pareto Elaboración de un plan de acción PDCA</p>

ANEXO 11: Tabla N° 2: Tamaño de población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Clientes del día viernes (Aforo)	460

Fuente: Oficina de Administración y Finanzas de Florida Club

ANEXO 12: Formula de población finita

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: *QuestionPro*

ANEXO 13: Cálculo de tamaño de muestra finita

$$n = \frac{460^2 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{e^2 \times (460 - 1) + 460^2 \times 0.5 \times 0.5} = 211$$

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 14: Muestreo por conveniencia (grupos escogidos para pre y post test)

Tabla N° 3: Muestreo por conveniencia

Grupo de control	Grupo de tratamiento
Zair	Alessandro
Gonzalo	Julio
Alessandra	Carlos
Damaris	Alex
Naysha	Fresia
Franco	Andrea
Letty	Axel
Daniela	Josue
José	Allyson
Victor	Mayra

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 15: Validación de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: " **Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Velkin Ronaldo Lucas García		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:)		
	Clínica () Social (Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Supervisor de planta, Jefe de producción		
Institución donde laboral:	Independiente		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	" Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club "
Autora:	Fiorella Leytón
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestreo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
De razón	Satisfacción del cliente	Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
Nominal	Metodología 8D	Enfoque de resolución de problemas que identifica, corrige y elimina problemas recurrentes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " **Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club**" elaborado por Fiorella Leytón en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

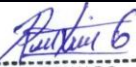
Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclamos	1 – 6	4	4	4	
Orden	7 - 12	4	4	4	
Limpieza y mantenimiento	13 – 18	4	4	4	
Seguridad	19 - 24	4	4	4	
Nivel de servicio	25 - 30	3	4	4	

- Segunda dimensión: Metodología 8D
- Objetivos de la Dimensión: Análisis de la aplicación de la metodología 8D

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control	Ficha de control de ingreso	4	4	4	
Diagrama Ishikawa	Pareto	4	4	4	
Ciclo de Deming	PDCA	4	3	4	



 VELKIN RONALDO
 LUCAS GARCIA
 Ingeniero Industrial
 CIP N° 261986

Firma del evaluador
DNI: 74438393

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henri Williams Mora Leon		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Producción, Supervisor		
Institución donde laboral:	Independiente		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	" Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club"
Autora:	Fiorella Leytón
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestreo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

De razón	Satisfacción del cliente	Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
De razón	Metodología 8D	Enfoque de resolución de problemas que identifica, corrige y elimina problemas recurrentes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " **Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club**" elaborado por Fiorella Leytón en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel


Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclamos	1 – 6	4	4	4	
Orden	7 - 12	4	4	4	
Limpieza y mantenimiento	13 – 18	4	4	4	
Seguridad	19 - 24	4	3	4	
Nivel de servicio	25 - 30	4	4	4	

- Segunda dimensión: Metodología 8D
- Objetivos de la Dimensión: Análisis de la aplicación de la metodología 8D

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control	Ficha de control de ingreso	4	4	4	
Diagrama Ishikawa	Pareto	4	4	4	
Ciclo de Deming	PDCA	4	3	4	



Henri Williams Mora León
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 214987

Firma del evaluador
DNI: 45782064

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Josue Daniel Garcia Cueva		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Logística		
Institución donde laboral:	Maygon		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	" Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club"
Autora:	Fiorella Leytón
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestreo
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
De razón	Satisfacción del cliente	Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
De razón	Metodología 8D	Enfoque de resolución de problemas que identifica, corrige y elimina problemas recurrentes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes de Florida Club" elaborado por Fiorella Leytón en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Conocer el grado de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reclamos	1 – 6	4	4	4	
Orden	7 - 12	4	4	4	
Limpieza y mantenimiento	13 – 18	4	4	4	
Seguridad	19 - 24	4	4	4	
Nivel de servicio	25 - 30	4	4	4	

- Segunda dimensión: Metodología 8D
- Objetivos de la Dimensión: Análisis de la aplicación de la metodología 8D

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Control	Ficha de control de ingreso	4	4	4	
Diagrama Ishikawa	Pareto	4	4	4	
Ciclo de Deming	PDCA	4	3	4	



JOSUE DANIEL
GARCIA CUEVA
Ingeniero Industrial
CIP N° 263899

Firma del evaluador

DNI: 76632141

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 16: Consentimiento informado

Consentimiento **Informado (*)**

Título de la investigación: “Implementación de las 8 disciplinas para mejorar la satisfacción del cliente en Florida Club – 2023”

Investigador (a) (es): Fiorella Esmeralda Leyton Huayuri

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Implementación de las 8 disciplinas para mejorar la satisfacción del cliente en Florida Club – 2023”**, cuyo objetivo es realizar un estudio que permita identificar problemas dentro de la empresa para luego plantear soluciones estratégicas que aporten en la competitividad de esta, asimismo conocer la opinión de los clientes para que esta pueda seguir mejorando y mantener la preferencia del público.

Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pre grado la carrera profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa “Florida Club”.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Luego de un análisis general de la empresa, se ha evidenciado que el problema encontrado se encuentra en un día específico, que es el día viernes, presentándose un número menor de visitas en el local, por lo que se busca trabajar en dar soluciones en las deficiencias encontradas mediante un estudio de las causas-raíces de esto.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:
“Implementación de las 8 disciplinas para mejorar la competitividad en Florida Club – 2022”
 2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará mediante Google Forms
- Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador

(a)(es): Fiorella Esmeralda Leyton Huayuri

email: leyton958@gmail.com

Docente asesor: Elizabeth Jane Idrogo Ore

email: eidrogo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Luis Alberto Lazo Bay

Fecha y hora: 11/10/2022 22:35



FIRMA

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google

ANEXO 17: Tabla N°4: Los 5 por qué's

Item	Respuesta
¿Para quién se va implementar?	Para la empresa Florida Club
¿Qué se va implementar?	Metodología 8D para la resolución de problemas
¿Cuándo se va implementar?	Periodo 2022-2 a 2023-1
¿Dónde se va implementar?	En las inmediaciones del local
¿Por qué se va implementar?	Por un problema de bajas de visitas al local los días viernes.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 18: Tabla N° 5: Análisis FODA de la empresa Florida Club

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Local acondicionado para eventos grandes Seguridad dentro y fuera del local Convenio con una empresa de taxis Venta de comida dentro del local Variedad de botellas de trago	Oportunidad de ampliar zonas Convenios con más empresas del rubro Artistas internacionales Convenio de publicidad con marcas de tragos reconocidos Espacio para pequeña área verde
DEBILIDADES	AMENAZAS
Aparición de nuevos locales cercanos (competencia) Carencia de Parking Distancia del centro Falta de pavimentado interior	Carretera congestionada (posibles accidentes) Cambio climático Situación política y económica cambiante Aparición de nueva pandemia Paros nacionales

Fuente: Elaboración propia

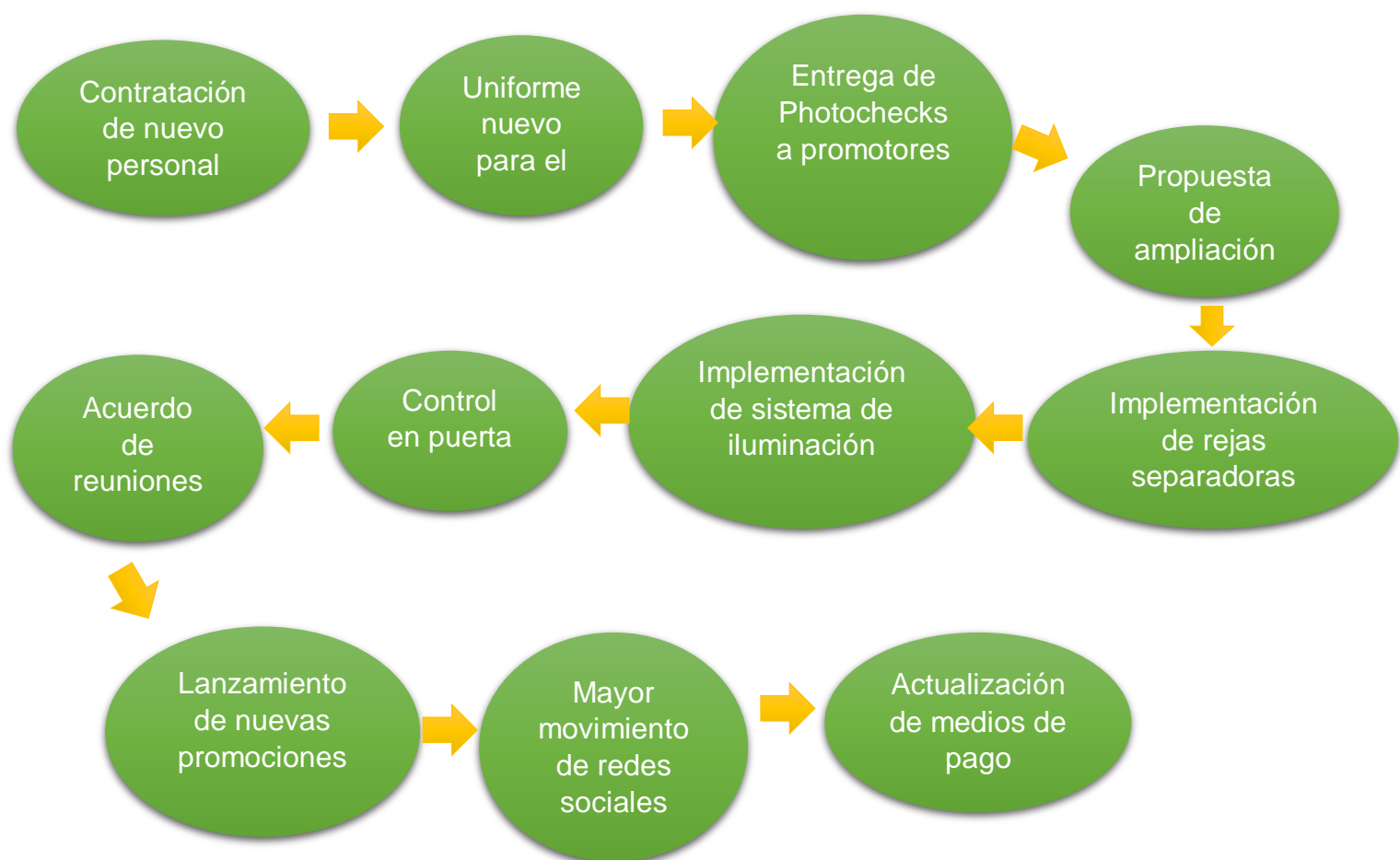
ANEXO 19

Tabla N°7: Acciones de contingencia

Problema encontrado	Causas	Solución	Responsables
Uniforme laboral inadecuado en mozos	Uniforme poco formal en meseros y parte de staff de almacén	Acordar en mandar a hacer un uniforme nuevo para el personal	Gerencia y administración
Falta de credenciales en promotores	Promotores nuevos sin credencial oficial	Hacer una lista de los promotores que no tienen photocheck para repartir	Gerencia y administración
Zonas box poco espaciosas	Aglomeración de más de 10 personas en una sola mesa	Evaluar un plan de ampliación de zonas	Gerencia y administración
Ausencia de separadores en puerta	Falta de delimitación para boletería y congestión en la salida a la autopista	Implementar rejas separadoras	Gerencia y administración
Poca iluminación en la entrada	Iluminación solo en la entrada al local, más no para el camino a la avenida	Instalar sistema de iluminación en el camino a la avenida	Gerencia y administración
Desorden en colas de espera al ingresar	Hombres y mujeres hacen una sola cola en la primera entrada	Personal de seguridad en puerta que mantenga en orden de entrada	Gerencia y administración
Reuniones de integración poco frecuentes	Reuniones de una vez por mes	Reuniones más frecuentes, en caso no se pueda presencial, vía zoom	Equipo de marketing y administración
Pocas promociones	Promociones solo por cumpleaños o feriados	Lanzar nuevas promociones para atraer al público	Equipo de marketing
Baja interacción en redes sociales	Se registró menos comentarios y likes en las publicaciones	Compartir más reels y sorteos	Equipo de marketing
Quejas por tiempos de espera en atención	El personal de atención no se abastece cuando el local se llena y muchas mesas tienen que esperar más de lo normal	Contratar más personal de atención	Gerencia y administración
Falta de variedad en medios de pago	Solo pago en efectivo y con tarjeta, ausencia de pagos con QR	Implementar POS con pagos por QR	Gerencia y administración

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 20: Figura 6: Flujograma de acciones correctivas



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 21: Acciones preventivas

Posibles inconvenientes	Acciones preventivas
Permisos de funcionamiento	Permisos al día, revisión cada mes
Excesiva rotación de personal	Capacitación y supervisión mensual
Convenios de marcas	Exclusividad
Problemas de mantenimiento en baños	Revisión semestral de puertas, accesorios, espejos e implementos de limpieza
Falla de los dispositivos de medios de pago	Comprar POS y tenerlos en stock de repuesto

ANEXO 22: Nuevas promociones




ANEXO 23: Nuevo uniforme del personal



ANEXO 24: Integración y agradecimiento



 Cesar Ureta · TEAM interno florida 15/04/23

Buenos días equipo! Buen trabajo el día de ayer! Sigamos moviendo para que hoy sea aun mejor! Gracias por el esfuerzo de cada uno, comencemos a reventar redes y a hacer invitaciones! Los veo en la noche 🦩 ❤️ 🔥 ★ 11:40

ANEXO 25: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario: Encuesta para conocer el grado de satisfacción en los clientes en Florida Club

N°	ITEM	RESPUESTA	
1	¿El diseño y la decoración de la discoteca te parecieron atractivos?	SI	NO
2	¿Las activaciones cumplen con sus expectativas?	SI	NO
3	¿Encontró suficiente espacio y comodidad en las zonas ofrecidas por Florida Club?	SI	NO
4	¿Estuvo satisfecho/a con la calidad de sonido y las luces utilizadas en la discoteca?	SI	NO
5	¿Considera que Florida ofrece una amplia gama de opciones de entretenimiento, como artistas invitados, DJ's reconocidos o espectáculos en vivo?	SI	NO
6	¿Consideras que hay orden y control en la puerta al momento de ingresar al local?	SI	NO
7	¿Tuvo complicaciones al momento de pagar en caja?	SI	NO
8	¿Está conforme con las accesibilidades a las diferentes zonas del local?	SI	NO
9	¿Considera que la cola de espera al ingresar tarda mucho en avanzar?	SI	NO
10	¿El personal de la discoteca fue capaz de resolver cualquier problema o inquietud que tuvo?	SI	NO
11	¿Siente seguridad dentro y fuera del local?	SI	NO
12	¿La infraestructura de cada zona le parecieron adecuadas y seguras?	SI	NO
13	¿Considera que el personal de seguridad de la discoteca estaba presente y atento en todo momento?	SI	NO
14	¿Se le hizo complicado conseguir movilidad al momento de retirarse del local?	SI	NO
15	¿Experimentó algún inconveniente con el personal en general (meseros y/o seguridad)?	SI	NO
16	¿El sistema de código de vestimenta de la discoteca fue claro y razonable?	SI	NO

17	¿La selección de bebidas y cócteles fue satisfactoria para usted?	SI	NO
18	¿Ha presentado problemas con su reserva de box?	SI	NO
19	¿Ha presentado dificultades al momento de ingresar al local?	SI	NO
20	¿Considera que los métodos de pago ofrecidos por Florida Club son suficientes?	SI	NO
21	¿Considera que la discoteca se encuentra en buenas condiciones (mantenimiento)?	SI	NO
22	¿Considera que los baños están bien habilitados y limpios?	SI	NO
23	¿Las mesas y muebles se encontraban limpias al momento de ocuparlas?	SI	NO
24	¿El piso de las diferentes zonas fueron los más adecuados para usted?	SI	NO
25	¿Considera que disfruta más estando dentro de Florida en comparación de las otras discotecas aledañas?	SI	NO
26	¿Recibió información clara sobre los eventos y promociones especiales de la discoteca?	SI	NO
27	¿Se sintió satisfecho con el servicio de taxi ofrecido por la discoteca?	SI	NO
28	¿Se encuentra satisfecho/a con las promociones especiales de Florida?	SI	NO
29	¿El personal de la discoteca fue amable y atento durante tu visita?	SI	NO
30	¿En base a su experiencia en la discoteca, recomendaría Florida Club?	SI	NO

ANEXO 26: Prueba de Confiabilidad del Instrumento utilizando SPSS

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Amp

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIAS
 - Título
 - Resumen de p
 - Estadísticas d

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	10	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.721	30

ANEXO 27: Tabla 10: Cronograma del desarrollo de la Metodología 8D en Florida Club

8 disciplinas	Acciones	Responsables	Fecha	Supervisión
1 D	Formación de equipo de trabajo	Equipo 8D	Nov-19	Ejecutado
2 D	Análisis de problemas internos, descripción del problema	Equipo 8D	Nov-26	Ejecutado
3 D	Evaluación del alcance de las acciones correctivas	Equipo 8D	Dic-5	Ejecutado
4 D	Formulación de acciones correctivas	Equipo 8D	Dic-12	Ejecutado
5 D	Aplicación de las acciones correctivas	Equipo 8D	Dic-15	Ejecutado
6 D	Seguimiento de las acciones correctivas	Equipo 8D	Feb-3	Ejecutado
7 D	Medidas de prevención	Equipo 8D	Feb-10	Ejecutado
8 D	Agradecimiento y felicitación al equipo de trabajo	Equipo 8D	Mar-6	Ejecutado

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 28: Ficha de control

FORMATO DE CONTEO DE INGRESO DE PERSONAS POR PROMOTOR

FECHA: .../.../2023

ENCARGADO:

EVENTO O TEMÁTICA:

TEAM	PROMOTOR	N° PERSONAS POR LISTA	BOX VENDIDOS POR CONSUMO	BOX VENDIDOS EN PRE VENTA
A				
B				
C				

FIRMA DEL JEFE A CARGO:

.....