



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA  
CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BRENDA CAROLINA MIRANDA BORJA**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **BRENDA CAROLINA MIRANDA BORJA** cuyo título es: "**LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16** (número) **DIECISÉIS** (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



.....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Dr. Abraham Cárdenas Saavedra**  
**SECRETARIO**



.....  
**MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su constante apoyo, consejos,  
por creer en mí y sobre todo por su amor.

*Brenda Carolina*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que con su esfuerzo pude culminar mi carrera universitaria, pese a los inconvenientes que se presentaron. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Cesar Vallejo y a mis profesores en especial a la MSc. Petronila Liliana Mairena Fox por compartir su valioso conocimiento, permitiendo que pueda crecer día a día como profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Brenda Carolina Miranda Borja con DNI N.º 72187889, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 29 de noviembre de 2018



---

Brenda Carolina Miranda Borja

DNI: 72187889

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

Brenda Carolina Miranda Borja

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 En el contexto internacional</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 En el contexto nacional</b>	<b>2</b>
<b>1.1.3 En el contexto local</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Trabajos previos</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 En el contexto internacional</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 En el contexto nacional</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Liderazgo Empresarial</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1.1 La teoría del Gran hombre de Carlyle y Spencer</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1.2 Definición del liderazgo empresarial</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1.3 Dimensiones del Liderazgo empresarial</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2 Mejora Continua</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2.1 Teoría del Just in Time por Ohno</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2.2 Definiciones de mejora continua</b>	<b>8</b>
<b>1.3.2.3 Dimensiones de mejora continua</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Formulación del problema</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1 Problema general</b>	<b>11</b>

<b>1.4.2 Problemas específicos</b>	<b>12</b>
<b>1.5 Justificación del estudio</b>	<b>12</b>
<b>1.5.1 Justificación teórica</b>	<b>12</b>
<b>1.5.2 Justificación metodológica</b>	<b>13</b>
<b>1.5.3 Justificación práctica</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Hipótesis</b>	<b>13</b>
<b>1.6.1 Hipótesis general</b>	<b>13</b>
<b>1.6.2 Hipótesis específicas</b>	<b>13</b>
<b>1.7 Objetivos</b>	<b>14</b>
<b>1.7.1 Objetivo general</b>	<b>14</b>
<b>1.7.2 Objetivos específicos</b>	<b>14</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Diseño de investigación</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Método</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Nivel</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Tipo</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4 Diseño</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Variables, operacionalización</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Población y muestra</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1 Población</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2 Muestra</b>	<b>18</b>
<b>2.3.3 Muestreo</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1 Técnica de recolección de datos</b>	<b>19</b>
<b>2.4.2 Instrumento de recolección de datos</b>	<b>19</b>
<b>2.4.3 Validez del instrumento</b>	<b>20</b>
<b>2.4.4 Confiabilidad del instrumento</b>	<b>20</b>



<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b>	<b>22</b>
<b>2.5.1 Método descriptivo</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2 Método inferencial</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Aspectos éticos</b>	<b>22</b>
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Prueba de normalidad</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Análisis de los resultados estadísticos</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1 Resultados por dimensión</b>	<b>24</b>
<b>3.2.2 Resultados por variables</b>	<b>41</b>
<b>3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas</b>	<b>43</b>
<b>3.2.4 Prueba de hipótesis</b>	<b>43</b>
<b>3.2.4.1 Prueba de hipótesis general</b>	<b>43</b>
<b>3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas</b>	<b>45</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>51</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>54</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>55</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>
<b>Anexo A: Consentimiento Informado</b>	<b>91</b>
<b>Anexo B: Validación de instrumentos</b>	<b>92</b>
<b>Anexo C: Matriz de consistencia</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	16
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	17
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Frecuencia de clientes al establecimiento Tambo durante una semana	18
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	19
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	20
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	20
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	21
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	21
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	21
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	23
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Porcentaje de liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.	25
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial	25
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar el liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial en la empresa Tambo	26
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de diferenciación en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	27
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la diferenciación en base al liderazgo empresarial	27
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la diferenciación en base al liderazgo empresarial de la empresa Tambo	28
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Grado de concentración en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	29
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de concentración en base al liderazgo empresarial	29
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la concentración en base al liderazgo empresarial de la empresa Tambo	30
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Grado de clasificación en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	31
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de clasificación en base a la mejora continua	31
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la clasificación en base a la mejora continua de la empresa Tambo	32
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de organización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	33

<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la organización en base a la mejora continua	33
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la organización en base a la mejora continua de la empresa Tambo	34
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Grado de limpieza en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	35
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la limpieza en base a la mejora continua	35
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la limpieza en base a la mejora continua de la empresa Tambo	36
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de normalización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	37
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la normalización en base a la mejora continua	37
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear pensamiento y sentimientos positivos de los clientes hacia la empresa a través de la experiencia.	38
<b>Tabla 3.2.1.8.a</b>	Nivel de disciplina en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	39
<b>Tabla 3.2.1.8.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la disciplina en base a la mejora continua	39
<b>Tabla 3.2.1.8.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la disciplina en base a la mejora continua de la empresa Tambo	40
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Grado de liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.	41
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Nivel de mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.	42
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	43
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	44
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	45
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiri (clasificación)	46
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiton (organización)	47
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiso (limpieza)	48
<b>Tabla 3.2.4.2.4</b>	Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiketsu (normalización)	49
<b>Tabla 3.2.4.2.5</b>	Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión shitsuke (disciplina)	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Porcentaje de liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	25
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de diferenciación en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	27
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Grado de concentración en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	29
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Grado de clasificación en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	31
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de organización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	33
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Grado de limpieza en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	35
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de normalización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	37
<b>Figura 3.2.1.8</b>	Nivel de disciplina en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	39
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Grado de liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	41
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Nivel de mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108	42

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Liderazgo empresarial y su relación con la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional y técnica, el tipo desarrollado fue aplicado y técnico, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Asimismo, tomó como muestra a 265 consumidores de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 25 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado bueno. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.826, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe un nivel bueno entre las variables liderazgo empresarial y mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Palabras clave:** liderazgo empresarial, mejora continua, consumidores, clientes y relación.

## ABSTRACT

This research entitled "Business Leadership and its relationship with continuous improvement in the company Tambo, San Miguel, 2018", aimed to determine the relationship between business leadership and continuous improvement in the company Tambo, San Miguel, 2018, the which will answer the question, there is a relationship between business leadership and continuous improvement in the company Tambo, San Miguel, 2018. This research was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the correlational and technical descriptive level, the developed type was applied and technical, and the non-experimental and cross-sectional design was used for its purpose. Likewise, it took as sample 265 consumers of the company, for the collection of data the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 25 questions in measurement of the Likert scale, after that the level of reliability with Cronbach's Alpha, resulting in good. The investigation continued to develop, obtaining in the normality test of Kolmogorov Smirnova a value of significance of 0.00, therefore, the data do not have a normal contribution; Finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.826, therefore the investigation concludes by revealing that there is a good level between the variables of business leadership and continuous improvement in the company Tambo, San Miguel, 2018.

**Key words:** business leadership, continuous improvement, consumers, customers and relationship.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

El término liderazgo empresarial toma fuerza, pese a una complicada coyuntura política, en donde se basa de la reflexión, ejecución de iniciativas y propuestas de proyectos siendo los principales componentes esenciales del liderazgo empresarial como la influencia hacia los empleados, conseguir transmitir a los demás los objetivos planteados y transmitir un estilo de dirección.

Por otro lado, existen modelos de mejora continua siendo utilizados para lograr que productos o servicios de calidad se desarrollen existiendo una necesidad de cambios continuos en las empresas por el requerimiento de mantenerse en el mercado y no quedarse en el olvido para así poder llegar al éxito empresarial.

En pocas palabras se debe tener en cuenta distintos factores. En primer lugar, el mundo cambia y los competidores continúan progresando. En segundo lugar, lo que hoy es primordial, mañana puede no serlo. En un mundo globalizado es necesario adoptar una estrategia que permita contrarrestar lo mencionado siendo el liderazgo empresarial como la mejora continua herramientas necesarias.

### **1.1.1 En el contexto internacional**

En estos tiempos el liderazgo empresarial es de vital importancia en muchas organizaciones es por ello que en muchos países se discuten sobre el tema uno de ellos es el Salvador, en tal país se habla del interés que existe sobre ello y de qué manera influyen en el desarrollo de este principalmente en el sector empresarial iniciándose como una filosofía llamada “ser un buen vecino” adoptando un rol de liderazgo empresarial. Steiner (2018) comenta que la combinación de liderazgo como de la innovación genera una gran impresión en los empresarios porque no solo se debe de instruir a los trabajadores sino también a los ciudadanos.

En cuanto a la Mejora Continua se sabe que cualquier empresa que prefiera mantenerse en el mercado debe adaptarse a los constantes cambios. En una entrevista para el diario La Vanguardia en Argentina, el director de Comercio de la Federación Económica Andrés Lombardi explica de cómo maneja la organización. Lombardi (2018) nos comenta

que la mejora continua dentro de la Federación Económica es tan importante porque siempre hay cosas que mejorar como lo es el equipo de trabajo con recursos idóneos para lograr la planificación de la compañía.

### **1.1.2 En el contexto nacional**

Además, existe el liderazgo empresarial como lo demuestra la empresa Porta que en el primer trimestre del 2018 generó un aumento del 17% en ventas y ¿Cómo lo logro?, como ellos mismos lo dicen fidelizando clientes y generando más establecimientos de esta. Abad (2018) nos señala que apuesta por el talento e incluye ideas de sus trabajadores además realiza alianzas estratégicas con organizaciones que estimule el deporte, por lo cual podemos decir que un buen líder escucha a los clientes externos como internos.

Por otro lado, en el Perú acontece una realidad diferente con la Mejora Continua donde se requiere buscar constantes cambios, ahora se necesita del apoyo y adecuación por parte del equipo de trabajo. Según Alania (2015) en un artículo publicado por el diario la Gestión nos propone lo siguiente que tanto el mejoramiento como la adaptación continua es un modo de incorporar a las personas en conjunto con sus talentos hacia el éxito, de esta manera se impulsará a las empresas con dirección a la innovación y control.

### **1.1.3 En el contexto local**

TAMBO es un retail que ofrece los beneficios de un canal moderno buscando estar más cerca de los clientes, se ubica en la Av. Faucett nro. 500 Urb. Residencial San Miguel, es un negocio que cuenta con un año en la zona, por ende, es adecuado fidelizar a los trabajadores de esta manera se obtendrán mayores ventas en la tienda por lo tanto se debe desarrollar la fidelización en la empresa para ello se hallará el liderazgo dentro de la organización. No obstante, la mejora continua en cuanto a procedimientos, como lo es la compra de productos, se debe ofrecer a todo tipo de clientes que visiten el establecimiento mejorando la atención al público en general para así poder obtener clientes potenciales como lo son las personas de la tercera edad siendo el cliente el mayor interés para lograr éxito empresarial.

Alta rotación de trabajadores, infraestructura inadecuada y problemas financieros internos, los constantes cambios que se desarrollan dentro de la empresa TAMBO provocan malestar

a los clientes. Un cliente recurrente no puede acceder a los alimentos ofrecidos por el establecimiento dado su mala ubicación de los estantes generando incomodidad al momento de seleccionar sus productos. Los trabajadores no están fidelizados con la empresa y los clientes observan los cambios y de cómo los nuevos trabajadores no conocen la dinámica con la que se suele operar para cada cliente usual. Respecto a problemas financieros los trabajadores no son capaces de resolver pequeños inconvenientes en cuanto al cobro de los productos adquiridos ya que ellos mismos responden al cliente “pague con sencillo” estas palabras provocan incomodidad a los clientes frecuentes y molestia a posibles clientes.

Habiendo mencionado esto, ¿Cómo saber si existe un liderazgo empresarial o mejora continua que solucione los problemas mencionados? por ello, se analizará el liderazgo empresarial y su relación con la mejora continua por lo tanto se brindará posibles soluciones a la problemática en la empresa Tambo ubicado en San Miguel.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 En el contexto internacional**

Avenecer (2015) determina liderazgo empleado por los supervisores en la motivación de los trabajadores de la Distribuidora Mariposa C.B.C. El método de investigación es de significación y fiabilidad de proporciones. Se concluyó de esta investigación lo siguiente, en los resultados se demostró que la influencia de liderazgo que tienen los supervisores en los subordinados es positiva, puesto que realizan sus tareas de manera segura.

Ponce (2014) señaló la efectividad del liderazgo desarrollado por la Dirección en las calificaciones de los estudiantes. El método es paradigma cuantitativo y de tipo descriptiva. Se concluyó de esta investigación que los tres establecimientos educacionales dieron como resultado el estilo de liderazgo democrático, logrando cambios en el método de aprendizaje.

Suárez (2017) propuso ampliar la percepción de la sustentabilidad de la Mejora Continua en el gobierno. El método es cualitativo. Se concluyó de esta investigación que la mejora continua de procesos estuvo limitado al conocimiento previo al momento de ejecutarla a recursos disponibles.

Cisneros y Ruíz (2014) plantearon un modelo de mejora continua en un laboratorio de sector industrial. El método de investigación es cualitativo. Se concluyó de esta



investigación que la mejora continua se adecua a los procesos de un sistema de calidad de esta manera se identificó errores como también oportunidades de mejora para el laboratorio.

Solís (2013) analizó el estilo de liderazgo que ejerce el director de un instituto nacional. El método utilizado es correlacional. Se concluyó de esta investigación que el tipo de liderazgo es el burocrático debido a los resultados en los análisis de las gráficas.

### **1.2.2 En el contexto nacional**

Panduro, Polleri y Sandoval (2016) describieron la relación entre liderazgo y cohesión de equipos entre los empleados de los locales de la empresa Pardos Chicken. El método es hipotético - deductivo. Se concluyó de esta investigación que la muestra del 58% de los 12 locales evaluados en Lima Metropolitana tiene como estilo de liderazgo predominante, el Transformacional; esto quiere decir que el líder presente en Pardos Chicken es una persona preocupada por el cumplimiento de las tareas en el tiempo propuesto que, además, muestra interés por sus colaboradores.

Bustamante, Kawakami y Reátegui (2013) identificaron la correlación con los estilos de liderazgo y la inteligencia emocional en los directivos de banca peruana. El método es hipotético - deductivo. Se concluyó de esta investigación el descubrimiento de la correlación de la inteligencia emocional con el liderazgo transformacional.

Hilario y Huapaya (2015) implementaron un marco de trabajo que permita facilitar el proceso de mejora continua mediante el Design Thinking en el sector de Retail. El método es hipotético - deductivo. Se concluyó de esta investigación la propuesta de mejora continua en base al Design Thinking en el cual se establecen los objetivos que una empresa debe seguir para poder obtener ideas de mejora a los procesos de una organización. Mediante el uso de este modelo las empresas pueden apoyar sus objetivos estratégicos y mejorar el desempeño de sus procesos actuales.

Álvarez y Paucar (2014) desarrollaron e implementaron la metodología PHVA para incrementar la productividad total de los productos tachos papeleros y mesas. Meta proyectada: 10 %. El método es hipotético - deductivo. Se concluyó de esta investigación que la productividad total inicial de los productos más rentables de la empresa, tachos papeleros y mesas, fue de 62% y 61%, respectivamente. El objetivo trazado, fue aumentar ambas productividades en 10%, para ello se utilizó la metodología PHVA, y se obtuvieron los siguientes resultados: Tachos Papeleros (95%) y mesas (81%).

Cárdenas y Gálvez (2013) transformaron un sistema impredecible y difícilmente manejable en un sistema totalmente lo contrario mediante la visualización de interrelaciones lógicas entre elementos que lo constituyan. El método de investigación es sistémico también llamado holístico. Se concluyó de esta investigación que al solucionar la reducción del tiempo de atención de los reclamos operativos se registraron otros beneficios como son, la satisfacción de los clientes por el servicio prestado, la buena imagen en la opinión pública y la aceptación de la gestión. Todo esto demuestra que la gestión de la empresa ya no sea cuestionada por el ente regulador.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Liderazgo Empresarial**

##### **1.3.1.1 La teoría del Gran hombre de Carlyle y Spencer**

Carlyle (1840) nace con la idea de los líderes nacen y no se hacen, en cuanto a Spencer (1860) define que depende del entorno y de las oportunidades que se le presenten.

##### **1.3.1.2 Definición del liderazgo empresarial**

Moraleda (2014) conceptualiza el liderazgo empresarial como aquel ejecutivo que sin perder de vista su misión de dirigir un negocio es capaz de tener éxito y generar valor porque cuenta con el talento necesario para obtener resultados.

Asimismo, Psicore (2014) indica que el liderazgo empresarial está diseñado para aplicarse a personas que trabajen en organizaciones o quienes opten una plaza dentro de esta.

De igual manera Sánchez (2017) comenta que el liderazgo empresarial ayuda a afrontar situaciones en la gestión de personas dentro del entorno empresarial que con toda posibilidad se experimentará en el presente o en el futuro.

Además, Arechavala (2015) comenta cuando se posee un liderazgo empresarial fuerte los empresarios participan activamente y entusiasmadamente en proyectos, incluso cuando lo que más le inquieta son sus propios problemas y actividades.

Por último, Casado y Rodríguez (2016) indica que el liderazgo empresarial es una capacidad de adaptación al entorno muy notable y que es pragmático como resultado obtiene valor en el mercado.

### **1.3.1.3 Dimensiones del Liderazgo empresarial**

#### **A. Liderazgo en costo**

Porter (2015) indica que el liderazgo en costo se basa en la reducción de costos y un control estricto de gastos variables y fijos, siempre y cuando la calidad, el servicio y otros aspectos no se descuiden.

##### **Indicadores**

#### **1. Descuentos por volumen**

Carpintero (2014) menciona que los descuentos por volumen tienen como finalidad incitar a los compradores a adquirir grandes cantidades.

#### **2. Control de costos**

Laporta (2016) define que el control de costos implica la diferencia entre mayor beneficio y menor resultado. Para obtener la mayor gestión de costos es preferible el uso de un sistema de presupuestación.

#### **B. Diferenciación de servicio**

Porter (2015) asegura que el liderazgo en diferenciación se basa en ofrecer un servicio o producto inigualable ante los competidores, se obtiene a través del diseño, la imagen de la marca, tecnología, entre otros.

##### **Indicadores**

#### **1. Productos de alta calidad**

González (2014) indica que los empresarios para demostrar que ofrecen productos de alta calidad, marcan su producto de alguna manera para diferenciarse en el mercado de los malos productores que intentan que no llegue la información al mercado.

## **2. Enfoque de marketing**

Blanco, Prado & Mercado (2016) sostienen que el enfoque de marketing se centra en el consumidor, identificando las exigencias del público objetivo y ser más eficaces que los competidores al momento de crear valor.

### **C. Concentración**

Porter (2015) conceptualiza que la concentración se enfoca en un conjunto de consumidores y proyectado a los mercados particulares en otorgar un servicio de excelencia.

### **Indicadores**

#### **1. Clientes potenciales**

Pérez (2017) indica que los clientes potenciales son aquellas personas que no efectúan compras a la empresa, pero son tomados en cuenta como clientes prospectivos debido a que orientan su necesidad de comprar.

#### **2. Demanda de producto**

García (2015) denomina la demanda de producto cuando los clientes desean o están en condiciones de adquirir un producto o servicio.

#### **1.3.2 Mejora Continua**

##### **1.3.2.1 Teoría del Just in Time por Ohno**

Según Ohno Justo a Tiempo es un método para la elaboración de productos que alcance la línea de producción, en la cantidad necesaria y tiempo necesario.

### **1.3.2.2 Definiciones de mejora continua**

Tolosa (2017) conceptualiza a la mejora continua como una metodología que se compone por técnicas que se utilizan a fin de perfeccionar el servicio brindado o incrementar la calidad de un producto que promueve el apoyo de todo el equipo experto de la empresa.

Adicionalmente Tolosa (2017) acota que la mejora continua es un proceso en renovación y constante aplicación para empresas de transportes, logística y en la gestión de servicios.

Asimismo, Godínez & Hernández (2018) describe a la mejora continua en un constante cambio para llegar al estado ideal que el proceso requiera.

De igual manera Aldavert et al. (2016) menciona que la mejora continua es una filosofía en donde se debe generar cambios principalmente de pequeños cambios.

Por último, Ganivet (2017) define a la mejora continua como un proceso para reducir los defectos e incidencias que puedan originarse en los productos o servicios del mismo modo mejorar los resultados que ofrezcan oportunidad de mejora.

### **1.3.2.3 Dimensiones de mejora continua**

#### **A. Seiri (Clasificación)**

Aldavert et al. (2016) conceptualiza a Seiri como la separación de elementos necesarios de los innecesarios.

#### **Indicadores**

##### **1. Selección**

Rae (2014) conceptualiza la selección como elección de una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y distinguiéndolas.

## **2. Eliminación**

Rae (2014) define que la eliminación como la acción de separar, alejar o quitar algo, es decir prescindir de ello.

## **3. Reducción**

Rae (2014) menciona que reducción es la disminución de algo o también es regresar algo al lugar donde se encontraba.

## **B. Seiton (Organización)**

Aldavert et al. (2016) considera que Seiton permite organizar las herramientas indispensables en el lugar de trabajo.

## **Indicadores**

### **1. Ordenar**

Rae (2014) considera que ordenar es la acción de colocar algo o alguien de acuerdo a un proyecto conveniente.

### **2. Clasificación**

Rae (2014) comenta que la clasificación organiza o dispone por categorías los elementos hallados.

### **3. Identificación**

Rae (2014) conceptualiza que la identificación es considerar si una persona u objeto es la misma que se reconoce o se busca.

## **C. Seiso (Limpieza)**

Aldavert et al. (2016) opina que Seiso representa limpiar y sanear el entorno para pronosticar problemas.

### **Indicadores**

#### **1. Limpieza**

Jiménez (2015) define que limpieza es el conjunto de operaciones determinadas a suprimir la suciedad adherida a una superficie, sin alterar esta.

#### **2. Saneamiento**

Trapote (2013) indica que el saneamiento está compuesto por métodos y técnicas destinadas a mejorar las condiciones higiénicas de un edificio, establecimiento o ciudad.

#### **3. Anticipación**

Manes (2014) considera que la anticipación es el anuncio de un momento dado o antes del tiempo oportuno.

## **D. Seiketsu (Normalización)**

Aldavert et al. (2016) califica que Seiketsu permite homogeneizar las normas generada por los equipos.

### **Indicadores**

#### **1. Estandarización**

González & Müller (2017) indica el grado con distintos componentes para cubrir o no las necesidades distintas de los clientes.

## **2. Normalización**

Rae (2014) comenta que la normalización regulariza lo que no se hallaba en su lugar.

### **E. Shitsuke (Disciplina)**

Aldavert et al. (2016) opina que Shitsuke estimula las inspecciones exhaustivas y fortalece la práctica de cambios constantes.

## **Indicadores**

### **1. Auditoria**

Rae (2014) conceptualiza la auditoria como la inspección o verificación de la contabilidad de una empresa.

### **2. Autodisciplina**

Rae (2014) define la autodisciplina como lo que conlleva a un grupo imponerse a sí mismo un hábito.

### **3. Hábito**

Rae (2014) menciona que el hábito se refiere a la práctica habitual de una persona.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018?



#### **1.4.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- f) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua, San Miguel, 2018?

#### **1.5 Justificación del estudio**

##### **1.5.1 Justificación teórica**

La finalidad fue dar a conocer la relación del Liderazgo Empresarial con la Mejora Continua por lo cual las variables se sustentaron en teorías, las cuales fueron las siguientes: Liderazgo Empresarial con la teoría del Gran Hombre de Carlyle y Spencer que relacionan el entorno y las oportunidades que se presentan para ser un líder y Mejora Continua con la teoría de Just in Time – Justo a Tiempo de Ohno que lo menciona como un método para la elaboración de productos que alcance la línea de producción, en la cantidad y tiempo solicitado de esta manera tener un stock necesario para ofrecer a los clientes del establecimiento. El rendimiento obtenido al aplicar las teorías en la empresa, logró generar el plan de estrategias.

### **1.5.2 Justificación metodológica**

Para ejecutar el estudio se dispuso a elaborar un cuestionario para determinar las brechas entre el Liderazgo Empresarial con la Mejora Continua luego de ello se logró el plan de estrategias de la empresa TAMBO, la cual fue ejecutada.

### **1.5.3 Justificación práctica**

Se efectuó por la peculiaridad de indagar la correlación del Liderazgo Empresarial con la Mejora Continua, cuando se obtuvo los resultados de la encuesta se estructuró un plan de estrategias, con las recomendaciones que se brindaron al establecimiento se observó que existió un cambio en el Liderazgo Empresarial porque se logró que los trabajadores se fidelizaran con su centro de trabajo por otro lado la Mejora Continua en el desarrollo dentro del establecimiento permitiendo un incremento de las ventas en TAMBO.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>6</sub>:** Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- h) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- i) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- j) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- k) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- l) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- m) Proponer un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua, en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Fue de carácter hipotético deductivo debido a las propuestas de hipótesis sobre probables soluciones al problema constatando la autenticidad. Bernal (2010) afirma que se basa en un proceso que inicia de una hipótesis y de esta se afirmara o falseara luego de ello se desprenden las conclusiones que son los hechos.

La investigación se realizó mediante el enfoque cuantitativo dado que se cotejaron las hipótesis a través de un análisis estadístico. Hernández (1991) señala que sigue un orden inflexible del que no se puede anticipar, aunque si modificar.

#### **2.1.2 Nivel**

Dankle (1989) indica que el estudio descriptivo explora rasgos, características, perfil de individuos, etc. para recoger información.

Asimismo, el estudio correlacional tiene como finalidad averiguar la correlación que se encuentre entre dos o más variables (Hernández, 1991).

El nivel fue técnica. Cegarra (2012) menciona que predispone a la explicación de ideas dirigidas a obtener cambios como mejoras de procesos e incrementos de productividad.

#### **2.1.3 Tipo**

Vargas (2009) afirma que la investigación aplicada emplea los conocimientos en la práctica utilizando grupos que formarán parte del procedimiento de esta manera se obtiene nuevos conocimientos que suman a la especialidad.

El tipo fue técnica. Sánchez (2011) indica que los conocimientos científicos se dirigen a beneficio propio.

## 2.1.4 Diseño

Kerlinger (1979) explica el diseño no experimental el desarrollo del estudio sin alterar las variables y observando los fenómenos para luego examinarlos.

Hernández (1991) afirma que el estudio transeccional almacena información en un solo instante siendo su finalidad describir variables y analizarlas.

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.1 Variables

Se presentan las variables de investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

---

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	<b>Liderazgo Empresarial</b>
<b>Variable 2</b>	<b>Mejora Continua</b>

---

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2 Operacionalización de variables

Se visualiza el cuadro de operacionalización de variables:

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION	
LIDERAZGO EMPRESARIAL	Arechavala (2015) comenta cuando se posee un liderazgo empresarial fuerte los empresarios participan activamente y entusiastamente en proyectos, incluso cuando lo que más le inquieta son sus propios problemas y actividades.	La variable 1 (liderazgo empresarial) se midió mediante las dimensiones de Liderazgo en costo, diferenciación y Concentración, donde se elaboró un cuestionario de 12 ítems.	LIDERAZGO EN COSTO	Descuentos por	1	(1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo	Ordinal	
				Volumen	2			
				Control de Costos	3			
					4			
				Productos de Calidad	5			
					6			
			DIFERENCIACIÓN	Enfoque de	7			
				Marketing	8			
				CONCENTRACIÓN	Clientes Potenciales			9
								10
					Demanda de			11
				SEIRI	Producto			12
Selección	13							
Eliminación	14							
Reducción	15							
Ordenar	16							
	17							
MEJORA CONTINUA	Tolosa (2017) conceptualiza a la mejora continua como una metodología que se compone por técnicas que se utilizan a fin de perfeccionar el servicio brindado o incrementar la calidad de un producto que promueve el apoyo de todo el equipo experto de la empresa.	La variable 2 (mejora continua) se midió mediante las dimensiones de seiri, seiton, seiso, seiketsu y shitsuke, donde se elaboró una encuesta de 13 ítems.	SEITON	Clasificación	17	(1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo	Ordinal	
				Identificación	18			
			SEISO	Limpieza	18			
				Saneamiento	19			
			SEIKETSU	Anticipación	20			
				Estandarización	21			
				Normalización	22			
			SHITSUKE	Auditoria	23			
Autodisciplina	24							
	Hábito	25						

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población fue de 854 consumidores de la empresa TAMBO, en el distrito de San Miguel.

Al respecto Jany (1994), propone que la población es el total de individuos que tienen particularidades semejantes.

**Tabla: 2.3.1.1**

*Frecuencia de clientes al establecimiento Tambo durante una semana*

Octubre de 2018						
Días	8	9	10	11	12	13
Clientes	88	101	132	175	181	93
Total	854					

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3.2 Muestra

Hernández (1991) propone que la muestra es una parte pequeña de la población en donde se extraerán datos.

La muestra fue de 265 clientes definiéndose con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2 (N + 1) + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

N = Tamaño de población (854)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad de 95% Nivel de confianza deseado p

= proporción esperada (considerando 50% = 0.50) q = 1 – p = 50% = 0.50

e = error (5% = 0.05)

$$n = \frac{854 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (854 + 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 265$$

### 2.3.3 Muestreo

Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se dedujo de la muestra.

Al respecto Lerna (2016) menciona que presenta cada característica de la población, teniendo una posibilidad de pertenecer a la muestra.

## 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

La recopilación de información se realizó gracias a una encuesta para los clientes del establecimiento de TAMBO en el distrito de San Miguel - 2018.

En cuanto a Muñoz et al. (2001) la investigación cuantitativa se hará uso de técnicas para reunir información como la encuesta.

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El estudio aplicó el cuestionario constituido por 25 interrogantes, de las cuales se enfocó en la relación de Liderazgo Empresarial y Mejora Continua.

Al respecto Bernal (2010), propone que el cuestionario son preguntas relacionadas a las variables que se desarrollarán en la investigación.

Se visualiza la estructura de variables:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Liderazgo Empresarial	Liderazgo en costo	1- 4
	Diferenciación	5-8
	Concentración	9-12
Mejora Continua	Seiri	13-15
	Seiton	16-17
	Seiso	18-20
	Seiketsu	21-22
	Shitsuke	23-25

*Fuente:* Elaboración propia



Se indica las categorías en la escala de Likert:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

*Fuente:* Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

### 2.4.3 Validez del instrumento

Fue evaluado por 3 expertos quienes verificaron el formato de validación y los resultados fueron favorables por lo consiguiente se procedió con el estudio.

Al respecto Anastasi y Urbina (1988), la validez mide del cuestionario.

Se evidencia a los expertos que comprobaron y autorizaron el instrumento del estudio:

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

N.º	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Se analizó el cuestionario empleando el Alfa de Cronbach registrando los datos de la prueba piloto.

Según McDaniel y Gates (1992), afirman que la confiabilidad es la capacidad de la herramienta al decidir resultados coherentes.

Se indica el resumen de procesamiento de casos:

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Se evidencia las estadísticas de fiabilidad y especifica la escala de medidas del alfa de Cronbach:

**Tabla 2.4.4.2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,826	25

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Tabla 2.4.4.3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Se visualiza una fiabilidad de 0.826 tal resultado indica un nivel bueno por lo consiguiente el instrumento es fidedigno.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

### **2.5.1 Método descriptivo**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos afirman que el método descriptivo o también llamado estadístico descriptivo consiste en recolectar, organizar y describir información para luego fácilmente interpretarlo.

### **2.5.2 Método inferencial**

Hernández (1991) conceptualizan el método inferencial o estadística inferencial tiene como propósito en recolectar datos de la muestra y se utilizara para probar las hipótesis y estimar los parámetros (población).

## **2.6 Aspectos éticos**

La información se obtendrá de un objeto de estudio de 30 personas y se procesará de forma adecuada sin adulteraciones.

Igualmente se mantendrá en cuenta el anonimato de los encuestados, el respeto por ideologías tanto políticas, religiosas como morales. El desarrollo del estudio se llevará con los siguientes principios: claridad y responsabilidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de normalidad

Si  $N > 50$  entonces se usa Kolmogorov-Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $SIg < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $SIg > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Con una muestra de 265 entrevistados los cuales presentaron el siguiente resultado:

**Tabla 3.1.1**  
*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
<b>LIDERAZGO EMPRESARIAL</b>	,065	265	,009
<b>MEJORA CONTINUA</b>	,107	265	,000

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

#### Interpretación

##### Variable1: Liderazgo empresarial

La variable Liderazgo Empresarial exhibe un nivel de significancia menor al 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## **Variable2: Mejora continua**

La variable Mejora Continua exhibe un nivel de significancia menor al 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

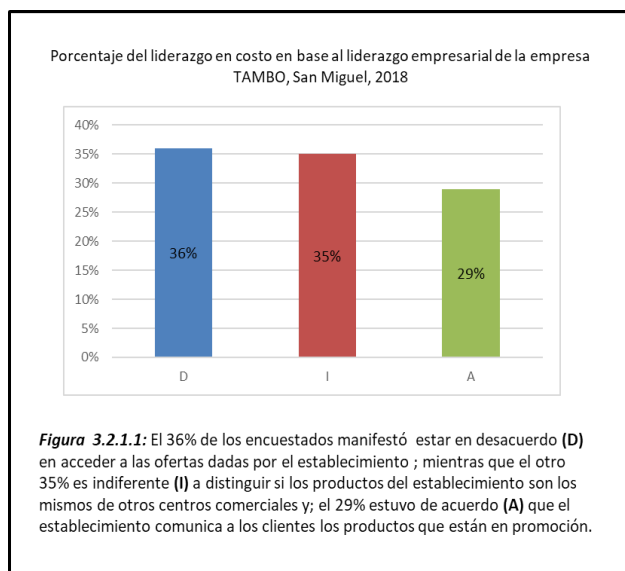
### **3.2 Análisis de los resultados estadísticos**

#### **3.2.1 Resultados por dimensión**

A continuación, se evidencia el porcentaje de liderazgo en costo con base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108; a su vez se presenta mediante gráficos además se indica la interpretación y demuestra la elaboración de estrategias:

**Tabla 3.2.1.1.a***Porcentaje de liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
LIDERAZGO EN COSTO	376	372	312	1060
	36%	35%	29%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Análisis**

Se especifica que el 36% de los clientes de TAMBO declaran estar en desacuerdo en acceder a las ofertas dadas por el establecimiento debido a que en otros establecimientos sus ofertas son más accesibles. Porter (2015) indica que el liderazgo en costo se basa en la reducción de costos y un control estricto de gastos variables y fijos, siempre y cuando la calidad, el

servicio y otros aspectos no se descuiden. Si la empresa TAMBO cuenta con una cartera de proveedores; entonces, las ofertas serán accesibles para todo tipo de público, de esta manera el 36% de clientes que declararon estar en desacuerdo en acceder a las ofertas establecidas por el establecimiento, disminuirán hasta llegar al menor porcentaje posible (10%). En 6 meses, el 35% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 29% señalaron estar de acuerdo, lo realizarán en 1 mes.

**Tabla 3.2.1.1.b***Interpretación de los componentes de la brecha del liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
35%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	35% REGULAR ESFUERZO	0,35
36%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	71% MAYOR ESFUERZO	0,71

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c**

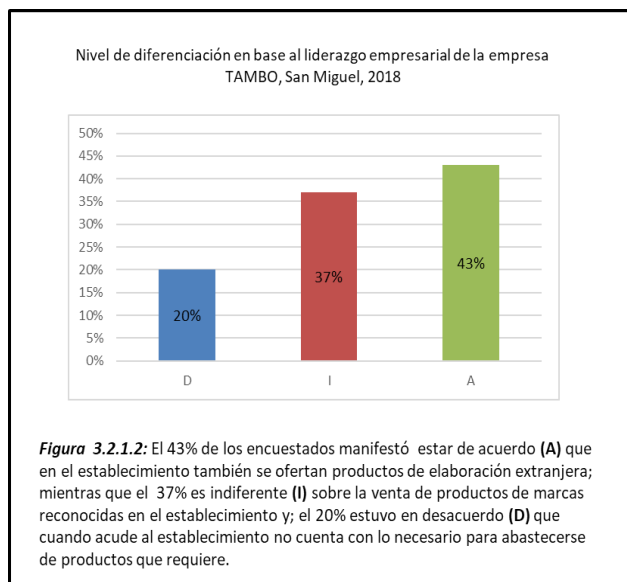
Elaboración de estrategias y actividades para mejorar el liderazgo en costo en base al liderazgo empresarial en la empresa Tambo.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Porter (2015) indica que el liderazgo en costo se basa en la reducción de costos y un control estricto de gastos variables y fijos, siempre y cuando la calidad, el servicio y otros aspectos no se descuiden.	
	<b>DISTINGUIR LOS PRODUCTOS OFRECIDOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Enfoque de marcas propias.	Fotos
35% INDIFERENTE	2. Especializar en un nicho específico y vender productos específicos.	Fotos
	<b>RENOVAR LAS OFERTAS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Crear ofertas irresistibles	Volantes
35% + 36% INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Promociones de venta creativa.	Fotos
29 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.2.a***Nivel de diferenciación en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
DIFERENCIACIÓN	219	413	481	1113
	20%	37%	43%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Análisis**

Se especifica que el 43% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo que el establecimiento también ofrezca productos de elaboración extranjera. Porter (2015) asegura que el liderazgo en diferenciación se basa en ofrecer un servicio o producto inigualable ante los competidores, se obtiene a través del diseño, la imagen de la marca,

tecnología, entre otros. Si la empresa TAMBO cuenta con más productos de elaboración extranjera de confianza; entonces, se podrá aumentar las ventas de estos productos ya mencionados, de esta manera el 43% de clientes que consideró estar a gusto con los productos de elaboración extranjera, aumentará hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 37% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 20% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.2.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la diferenciación en base al liderazgo empresarial*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
37%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	37% REGULAR ESFUERZO	0,37
20%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	57% MAYOR ESFUERZO	0,57

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Tabla 3.2.1.2.c**

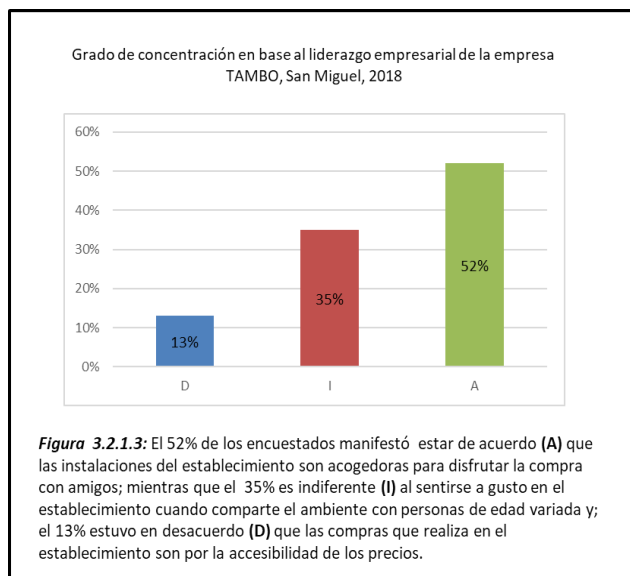
*Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la diferenciación en base al liderazgo empresarial de la empresa Tambo*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Porter (2015) asegura que el liderazgo en diferenciación se basa en ofrecer un servicio o producto inigualable ante los competidores, se obtiene a través del diseño, la imagen de la marca, tecnología, entre otros.	
	<b>COMUNICAR ACERCA DE LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Establecer ofertas en donde se incluya los productos con marcas reconocidas	Fotos
37% INDIFERENTE	2. Ingresar los productos de marcas reconocidas en los estantes cerca al cajero para así incentivar su compra	Fotos
	3. Colocar afiches de las ofertas con dichos productos en lugares donde puedan ser observados por el cliente.	Afiches
	<b>ADQUIRIR GRAN MEDIDA PRODUCTOS CON MAYOR CIRCULACIÓN</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Establecer espacios razonables a los productos que los requieran	Fotos
37% + 20% INDIFERENTE +	2. Comunicar a los proveedores para el envío de productos con mayor requerimiento a tiempo	Solicitud (correo)
DESACUERDO	3. Mantener el almacén en buen estado para la conservación de dichos productos	Fotos
43 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:**Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.3.a***Grado de concentración en base al liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CONCENTRACIÓN	138	369	553	1060
	13%	35%	52%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Análisis**

Se especifica que el 52% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo que las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos. Porter (2015) conceptualiza que la concentración se enfoca en un conjunto de consumidores y proyectado a los mercados particulares en otorgar un servicio de

excelencia. Si la empresa TAMBO cuenta con instalaciones de acuerdo a las necesidades del público; entonces, se podrá aumentar las visitas de los clientes para que puedan disfrutar sus compras y a su vez aumentar las ventas, permitiendo así que el 52% de clientes que considero estar a gusto con las instalaciones del establecimiento, aumentara hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 35% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 13% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de concentración en base al liderazgo empresarial*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
13%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	13% REGULAR ESFUERZO	0,13
35%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	48% MAYOR ESFUERZO	0,48

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 32.1.3.c**

Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la concentración en base a l liderazgo empresarial de la empresa Tambo.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Porter (2016) conceptualiza que la concentración se enfoca en un conjunto de consumidores y proyectado a los mercados particulares en otorgar un servicio de excelencia.	
<b>OPTIMIZAR LAS INSTALACIONES DEL ESTABLECIMIENTO</b>		
ACTIVIDADES		
MEDIOS DE VERIFICACION		
13% INDIFERENTE	1. Adquirir nuevas mesas y sillas que brinden comodidad para el agrado de los clientes.	Fotos
	2. Dar mantenimiento a las máquinas expendedoras de café e infusiones que permitan un mejor uso.	Fotos
	3. Remodelar las instalaciones del establecimiento aprovechando cada espacio disponible.	Fotos
<b>MEJORA LA CARTERA DE PROVEEDORES PARA ESTABLECER PRECIOS ADECUADOS PARA LOS PRODUCTOS</b>		
ACTIVIDADES		
MEDIOS DE VERIFICACION		
13% + 35% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Buscan nuevos proveedores que ofrezcan productos similares con menor precio.	Captura de pantalla de factura
	2. Aprovechar el aniversario del establecimiento para mejorar las promociones sean aptas para todo el público.	Fotos
	3. Colocar estantes en la fila de compras en donde se coloquen productos de menor costo.	Fotos
52 % SIEMPRE	ALIADOS	

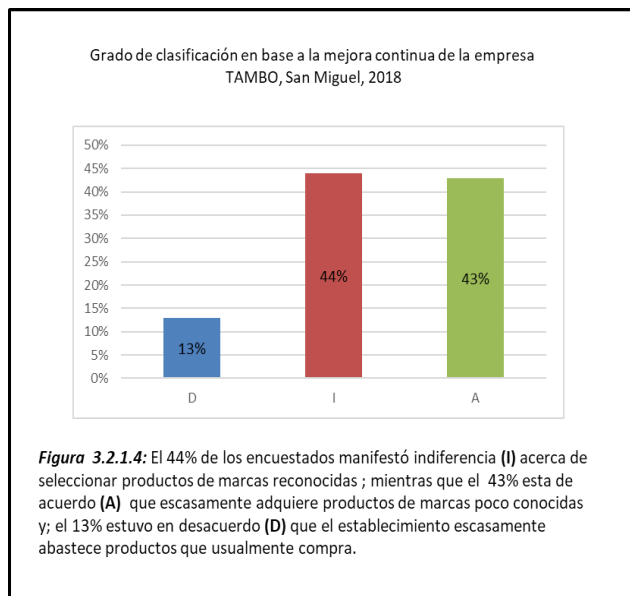
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.4.a**

Grado de clasificación en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CLASIFICACIÓN	104	353	338	795
	13%	44%	43%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Se especifica que el 44% de los clientes de TAMBO declaran ser indiferentes acerca de seleccionar productos de marcas reconocidas. Aldavert et al. (2016) conceptualiza a Seiri como la separación de elementos necesarios de los innecesarios. Si la empresa TAMBO cuenta con separadores en los estantes; entonces, se podrá

diferenciar entre productos de marcas reconocidas y las que no lo son, de esta manera el 44% de clientes que manifestó indiferencia de seleccionar productos de marcas reconocidas ahora diferenciarán ambos productos mencionados, disminuirán hasta llegar al menor porcentaje posible (10%). En 1 mes, el 43% que mencionó estar de acuerdo aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 13% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.4.b**

Interpretación de los componentes de la brecha de clasificación en base a la mejora continua

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
44%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	44% REGULAR ESFUERZO	0,44
13%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	57% MAYOR ESFUERZO	0,57

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.4.c**

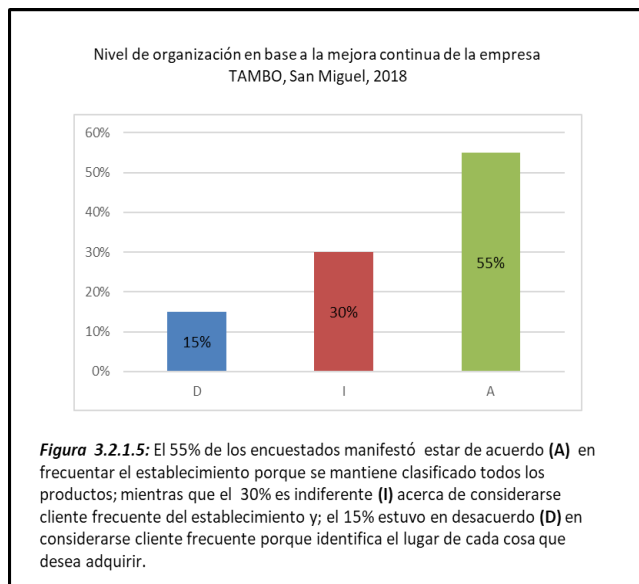
Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la clasificación en base a la mejora continua de la empresa Tambo.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Aldavert et al. (2016) conceptualiza a Seiri como la separación de elementos necesarios de los innecesarios.	
	<b>COMUNICAR ACERCA DE LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
44% INDIFERENTE	1. Establecer ofertas en donde se incluya los productos con marcas reconocidas.	Fotos
	2. Ingresar los productos de marcas reconocidas en los estantes cerca al cajero para así incentivar su compra.	Fotos
	3. Colocar afiches de las ofertas con dichos productos en lugares donde puedan ser observados por el cliente.	Fotos y afiches
	<b>ADQUIRIR EN GRAN MEDIDA PRODUCTOS CON MAYOR CIRCULACIÓN</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
44% + 13% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Establecer espacios razonables a los productos que los requieran.	Fotos
	2. Comunicar a los proveedores para el envío de productos con mayo requerimiento a tiempo.	Fotos y solicitud (correo)
	3. Mantener el almacén en buen estado para la conservación de dichos productos.	Fotos
43 % SIEMPRE	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.a***Nivel de organización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
ORGANIZACIÓN	81 15%	159 30%	290 55%	530 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Análisis**

Se especifica que el 55% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo en frecuentar el establecimiento porque se mantiene clasificado todos los productos. Aldavert et al. (2016) considera que Seiton permite organizar las herramientas indispensables en el lugar de trabajo. Si la empresa TAMBO cuenta estantes clasificados

según su tipo; entonces será más fácil acceder a los productos deseados, de esta manera el 55% de clientes que consideraron estar de acuerdo en frecuentar el establecimiento porque se mantiene clasificado todos los productos, aumentara hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 30% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 15% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la organización en base a la mejora continua*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
30%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	30% REGULAR ESFUERZO	0,30
15%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	45% MAYOR ESFUERZO	0,45

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.c**

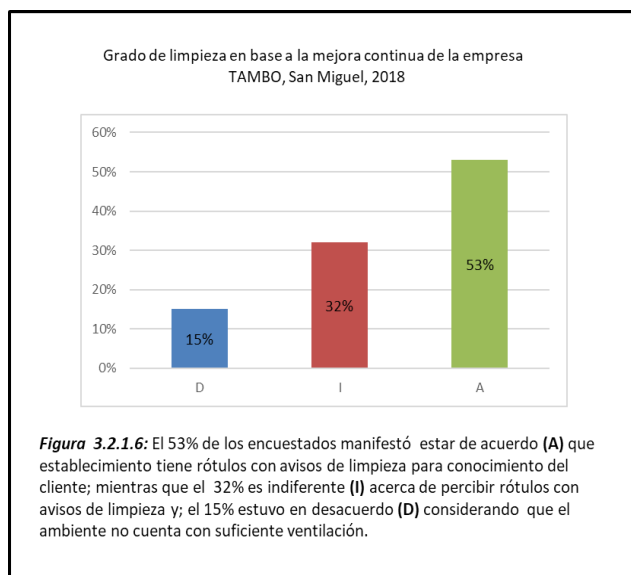
*Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la organización en base a la mejora continua de la empresa Tambo.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Aldavert et al. (2016) considera que Seiton permite organizar las herramientas indispensable en el lugar de trabajo.	
	<b>FIDELIZAR A LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
30% INDIFERENTE	1. Implementar el email marketing.	Correo
	2. Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender.	Capacitación
	3. Introducir las tarjetas de fidelización.	Fotos
	<b>CONSTRUIR UNA RELACIÓN DE CLIENTE Y EMPRESA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
30% + 15% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Capacitar a los trabajadores en crear una cultura centrada en el cliente.	Charlas y fotos
	2. Mantener un equipo de trabajo motivado.	Charlas y fotos
	3. Colocar un buzón de sugerencias para conocer sus dudas y sugerencias para un mejor servicio.	Fotos
55 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:**Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.6.a***Grado de limpieza en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
LIMPIEZA	81 15%	167 32%	282 53%	530 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.**Análisis**

Se especifica que el 53% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo que el establecimiento tiene rótulos con avisos de limpieza para el conocimiento del cliente. Aldavert et al. (2016) opina que Seiso representa limpiar y sanear el entorno para pronosticar problemas. Si la empresa TAMBO tiene rótulos con avisos de limpieza; entonces, se evitará

accidentes dentro del establecimiento, de esta manera el 55% de clientes que consideraron estar de acuerdo que el establecimiento tiene rótulos con avisos de limpieza para el conocimiento del cliente, aumentara hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 32% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 15% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.6.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la limpieza en base a la mejora continua*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
32%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	32% REGULAR ESFUERZO	0,32
15%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	47% MAYOR ESFUERZO	0,47

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Tabla 3.2.1.6.c**

Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la limpieza en base a la mejora continua de la empresa Tambo.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Aldavert et al. (2016) opina que Seiso representa limpiar y sanear el entorno para pronosticar problemas.	
	<b>RENOVAR LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
35% INDIFERENTE	1. Adquirir nuevos rótulos de limpieza y reemplazar los antiguos.	Fotos
	2. Pegar afiches en una zona visible para los consumidores y empleados acerca de mantener las manos limpias para operar con cualquier alimento.	Fotos
	3. Colocar dispensadores de alcohol líquido para que los consumidores puedan utilizarlo antes y después de cada alimento ingerido dentro del establecimiento.	Fotos y grabaciones
	<b>MEJORAR EL AMBIENTE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
35% + 36% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Incorporar un aire acondicionado para la comodidad a los consumidores debido al cambio de clima.	Fotos
	2. Mantener las áreas que son utilizadas por los clientes para consumir sus productos en buen estado.	Fotos
	3. Dar mantenimiento a la máquina de café e infusiones para no causar molestias a los consumidores.	Fotos
29 % SIEMPRE	ALIADOS	

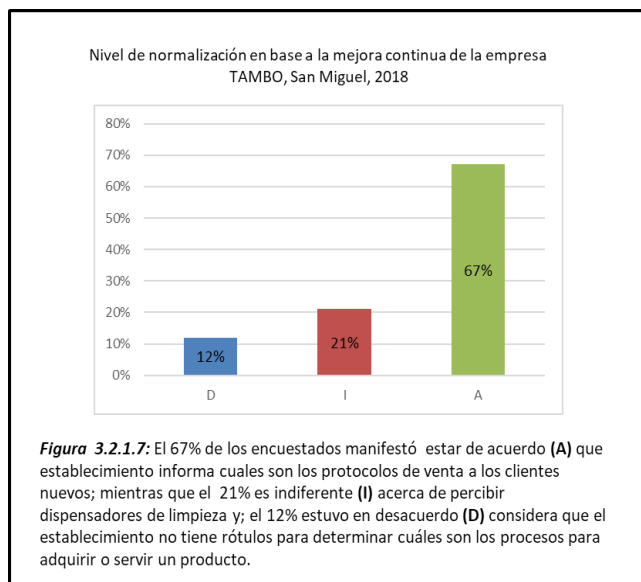
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.7.a**

Nivel de normalización en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
NORMALIZACIÓN	53 12%	97 21%	309 67%	459 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Se especifica que el 67% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo que el establecimiento informa cuales son los protocolos de venta a los clientes nuevos. Aldavert et al. (2016) califica que Seiketsu permite homogeneizar las normas generada por los equipos. Si la empresa TAMBO cuenta con protocolos de ventas para clientes

nuevos; entonces, se asimilará el sistema de compra que se utiliza en el establecimiento, de esta manera el 67% de clientes que consideraron estar de acuerdo que el establecimiento el establecimiento informa cuales son los protocolos de venta a los clientes nuevos, aumentara hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 21% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 12% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.7.b**

Interpretación de los componentes de la brecha de la normalización en base a la mejora continua

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
21%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	21% REGULAR ESFUERZO	0,21
12%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	33% MAYOR ESFUERZO	0,33

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.7.c**

*Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la normalización en base a la mejora continua de la empresa Tambo.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Aldavert et al. (2016) califica que Seiketsu permite homogeneizar las normas generada por los equipos.	
	<b>RENOVAR LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
21% INDIFERENTE	1. Adquirir nuevos rótulos de limpieza y reemplazar los antiguos.	Fotos
	2. Pegar afiches en una zona visible para los consumidores y empleados acerca de mantener las manos limpias para operar con cualquier alimento.	Fotos y afiches
	3. Colocar dispensadores de alcohol líquido para que los consumidores puedan utilizarlo antes y después de cada alimento ingerido dentro del establecimiento.	Fotos
	<b>DISEÑAR AFICHES QUE MUESTREN PROCESOS DE COMPRA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
21% + 12% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Diseñar afiches que presenten los procesos de compra o servir un producto.	Programa de adobe
	2. Colocar pegatinas de Visa y MasterCard para dar a conocer que se pueden pagar utilizando ambas tarjetas	Fotos y pegatinas
67 % SIEMPRE	ALIADOS	

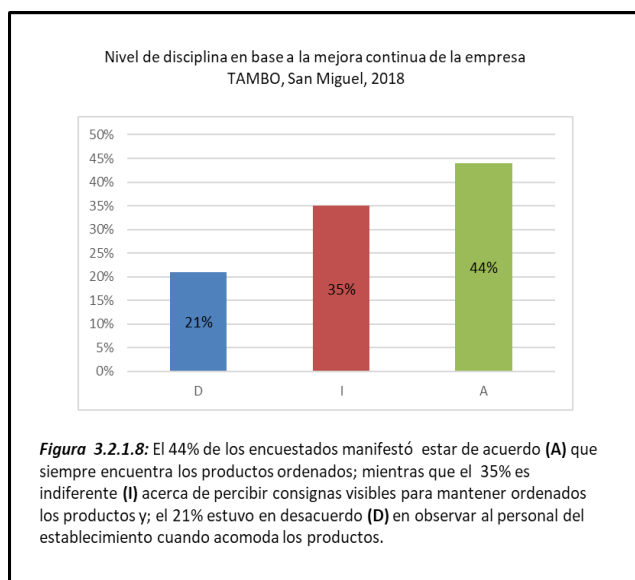
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.8.a**

Nivel de disciplina en base a la mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
DISCIPLINA	165 21%	283 35%	347 44%	795 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Se especifica que el 44% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo en siempre encontrar los productos ordenados. Aldavert et al. (2016) opina que Shitsuke estimula las inspecciones exhaustivas y fortalece la práctica de cambios constantes. Si la empresa TAMBO cuenta con sus productos ordenados y conservados; entonces, resaltara en

comparación a otros establecimientos aledaños, de esta manera el 44% de clientes que declararon estar de acuerdo en siempre encontrar los productos ordenados, aumentará hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 35% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 21% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.1.8.b**

Interpretación de los componentes de la brecha de la disciplina en base a la mejora continua

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
35%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	35% REGULAR ESFUERZO	0,35
21%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	56% MAYOR ESFUERZO	0,56

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.8.c**

*Elaboración de estrategias y actividades para mejorar la disciplina en base a la mejora continua de la empresa Tambo*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Aldavert et al. (2016) opina que Shitsuke estimula las inspecciones exhaustivas y fortalece la práctica de cambios constantes.	
<b>RENOVAR LOS EQUIPOS PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS Y ABARROTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
35% INDIFERENTE	1. Adquirir nuevos estantes que tengan el espacio deseado y puedan soportar el peso de los productos.	Fotos
	2. Dar mantenimiento a los refrigeradores que son utilizados para las bebidas y evitar charcos en el piso.	Fotos
	3. Contratar un técnico que realice el mantenimiento de los fluorescentes del establecimiento.	Fotos
<b>CAPACITAR A LOS EMPLEADOS PARA QUE REALICEN SUS FUNCIONES SIN GENERAR INCONVENIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
35% + 21% INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Realizar el acomodo de los productos en un horario donde no los consumidores no realicen sus compras	Fotos
	2. La función debe ser realizado por todos por lo tanto deberá ser rotativo para ello todo deben ser entrenados	Charlas
	3. Contratar a personal calificado para realizar varias funciones a presión	Entrevistas dinámicas
44 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:**Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

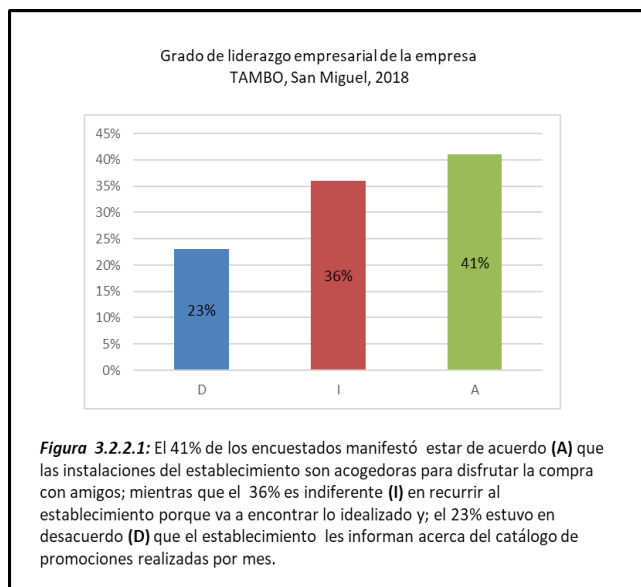
### 3.2.2 Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Grado de liderazgo empresarial de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
LIDERAZGO EMPRESARIAL	733	1154	1346	3233
	23%	36%	41%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



#### **Análisis**

Se especifica que el 41% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo que las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos. Moraleda (2014) conceptualiza el liderazgo empresarial como aquel ejecutivo que sin perder de vista su misión de dirigir un negocio es capaz de tener éxito y generar valor porque

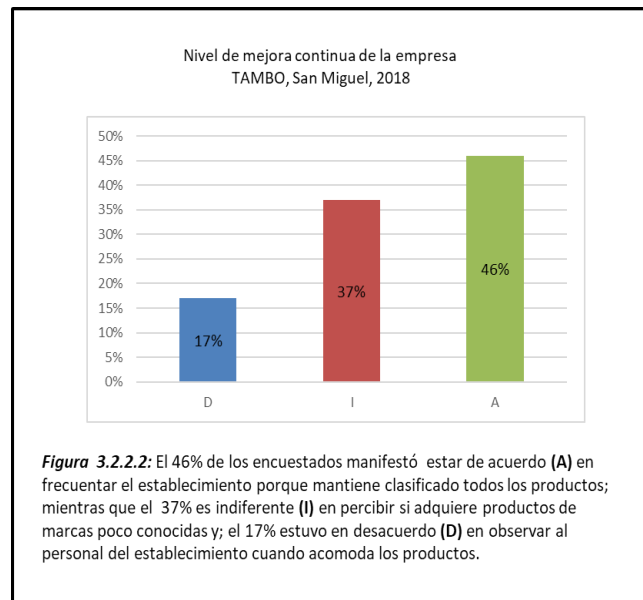
cuenta con el talento necesario para obtener resultados. Si la empresa TAMBO cuenta con instalaciones de acuerdo a las necesidades del público; entonces, se podrá aumentar las visitas de los clientes para que puedan disfrutar sus compras y a su vez aumentar las ventas, de esta manera el 41% de clientes que considero estar a gusto con las instalaciones del establecimiento, aumentará hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 36% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 23% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

**Tabla 3.2.2.2.a**

*Nivel de mejora continua de la empresa TAMBO, San Miguel, 2108.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
MEJORA CONTINUA	581	1271	1593	3445
	17%	37%	46%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### **Análisis**

Se especifica que el 46% de los clientes de TAMBO declaran estar de acuerdo en frecuentar el establecimiento porque mantiene clasificado todos los productos Tolosa (2017) conceptualiza a la mejora continua como una metodología que se compone por técnicas que se utilizan a fin de perfeccionar el servicio brindado o incrementar la calidad de un producto que promueve el apoyo de todo el equipo

experto de la empresa. Si la empresa TAMBO cuenta estantes clasificados según su tipo; entonces será más fácil acceder a los productos deseados, de esta manera el 46% de clientes que consideraron estar de acuerdo en frecuentar el establecimiento porque se mantiene clasificado todos los productos, aumentará hasta llegar al mayor porcentaje posible (100%). En 6 meses, el 37% que mencionó ser indiferente aceptarán las estrategias planteadas; asimismo el 17% señalaron estar en desacuerdo, lo realizarán en 12 meses.

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

Se observa las descripciones de las variables 1 y 2:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
Calidad del servicio	Liderazgo de costos	0.77	1.94	0.40
	Diferenciación	0.76	2.23	0.34
	Concentración	0.70	2.39	0.29
Posicionamiento	Seiri	0.69	2.29	0.30
	Seiton	0.74	2.39	0.31
	Seiso	0.74	2.38	0.31
	Seiketsu	0.74	2.23	0.33
	Shitsuke	0.77	2.23	0.35

*Fuente:* Elaboración en base al procedimiento de la encuesta.

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**HG:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.



Se especifica el coeficiente de correlación de Spearman:

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Martínez (2007)

### **Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** R = 0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R > 0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### **Significancia y decisión**

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

Se observa la correlación de variables:

**Tabla 3.2.4.1.2**  
*Correlación de variables*

			Liderazgo empresarial	Mejora continua
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Mejora continua	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

### **Interpretación:**

Se visualiza el valor de 0.466 entre las variables liderazgo empresarial y mejora continua, demostrando su correlación positiva moderada. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre el liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

### **3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas**

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la clasificación en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la clasificación en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la clasificación en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1***Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiri (clasificación)*

			Liderazgo empresarial	Seiri
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coficiente de correlación	1,000	,218**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Seiri	Coficiente de correlación	,218**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

### **Interpretación:**

Se visualiza el valor de 0.218 entre el liderazgo empresarial con la dimensión seiri, demostrando su correlación positiva baja. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre liderazgo empresarial y la clasificación de los productos en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la organización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la organización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la organización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.2***Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiton (organización)*

			Liderazgo empresarial	Seiton
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Seiton	Coefficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

### Interpretación:

Se visualiza el valor de 0.283 entre el liderazgo empresarial y la dimensión seiton, demostrando su correlación positiva baja. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre liderazgo empresarial y la organización de los productos en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la limpieza en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la limpieza en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la limpieza en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3***Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiso (limpieza)*

			Liderazgo empresarial	Seiso
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Seiso	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

### **Interpretación:**

Se visualiza el valor de 0.422 entre el liderazgo empresarial y la dimensión seiso, demostrando su correlación positiva moderada. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre liderazgo empresarial y la limpieza de productos en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**HE<sub>4</sub>:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la normalización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la normalización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la normalización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.4**

*Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiketsu (normalización)*

			Liderazgo empresarial	Seiketsu
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,220**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Seiketsu	Coefficiente de correlación	,220**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

### **Interpretación:**

Se visualiza el valor de 0.220 entre el liderazgo empresarial y la dimensión seiketsu, demostrando su correlación positiva baja. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre liderazgo empresarial y la normalización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**HE<sub>4</sub>:** Existe relación entre el liderazgo empresarial y la disciplina en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el liderazgo empresarial y la disciplina en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el liderazgo empresarial y la disciplina en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.5***Correlación entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión shitsuke (disciplina)*

			Liderazgo empresarial	Shitsuke
Rho de Spearman	Liderazgo empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Shitsuke	Coefficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

**Interpretación:**

Se visualiza el valor de 0.447 entre el liderazgo empresarial y la dimensión shitsuke, demostrando su correlación positiva moderada. La significancia es menor al 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De tal manera se afirma la relación entre liderazgo empresarial y la disciplina en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados obtenidos en el estudio, se concluye lo siguiente:

### **Primera:**

Se consideró como objetivo general delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.466 positiva moderada entonces el objetivo general queda manifestado. Según Suárez (2017) propuso ampliar la percepción de la sustentabilidad de la Mejora Continua en el gobierno. El método de investigación es cualitativo. Coincide con la conclusión de la tesis de Suárez, estuvo limitado al conocimiento previo al momento de ejecutarla a recursos disponibles. La teoría del caos para Lorenz (1972) se basa en pequeñas variaciones de una estructura pueden inducir a un cambio de esta, de tal forma que ocasione un efecto en el resultado final.

### **Segunda:**

Se consideró como primer objetivo específico delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la clasificación en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.218 positiva baja entonces el primer objetivo específico queda manifestado. Según Ponce (2014) señaló la efectividad del liderazgo desarrollado por la Dirección en las calificaciones de los estudiantes. El método de investigación es paradigma cuantitativo y es de tipología descriptiva. Coincide con la conclusión de la tesis de Ponce, que los tres establecimientos educacionales dieron como resultado el estilo de liderazgo democrático, logrando cambios en el método de aprendizaje. La teoría del líder carismático, los líderes reúnen seguidores con su carisma y personalidad, utilizando el lenguaje corporal. En cuanto Musser (1987) señala que los líderes carismáticos desean que sus seguidores se comprometan.

### **Tercero:**

Se consideró como segundo objetivo específico delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la organización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.283 positiva baja entonces el segundo objetivo específico queda manifestado. Según Avenecer (2015) determina la influencia del liderazgo de los



supervisores en la motivación de los trabajadores de la Distribuidora Mariposa C.B.C. El método de investigación es de significación y fiabilidad de proporciones. Coincide con la conclusión de la tesis de Avenecer, en los resultados se demostró que la influencia de liderazgo que tienen los supervisores en los subordinados es positiva, puesto que realizan sus tareas de manera segura. La teoría de los rasgos, para Yukl (1994) nos dice que son atributos individuales donde se observa la personalidad y temperamento siendo parte de su comportamiento por otro lado se comenta las habilidades, son capacidades del ser humano al realizar actividades de manera efectiva siendo resultado del aprendizaje.

#### **Cuarta:**

Se consideró como tercer objetivo específico delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la limpieza en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.422 positiva moderada entonces el tercer objetivo específico queda manifestado. Según Panduro, Polleri y Sandoval (2016) describieron la relación entre liderazgo y cohesión de equipos entre los empleados de los locales de la empresa Pardos Chicken. El método de investigación es hipotético – deductivo. Coincide con la conclusión de la tesis de Panduro, Polleri y Sandoval, en que la muestra del 58% de los 12 locales evaluados en Lima Metropolitana tiene como estilo de liderazgo predominante, el Transformacional; esto quiere decir que el líder presente en Pardos Chicken es una persona preocupada por el cumplimiento de las tareas en el tiempo propuesto que, además, muestra interés por sus colaboradores. La teoría del Gran Hombre Carlyle (1840) nace con la idea de los líderes nacen y no se hacen, en cuanto a Spencer (1860) nos aclara que depende del entorno y de las oportunidades que se le presenten.

#### **Quinta:**

Se consideró como cuarto objetivo específico delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la normalización en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.220 positiva baja entonces el cuarto objetivo específico queda manifestado. Según Solís (2013) analizó el estilo de liderazgo que ejerce el director de un instituto nacional. El método es correlacional. Coincide con la conclusión de la tesis de Solís, que el tipo de liderazgo es el burocrático debido a los resultados en los análisis de las gráficas. La teoría del líder silencioso Gutiérrez (2016) nos propone que un líder silencioso demuestra el ejemplo con acciones más no con palabras.

**Sexta:**

Se consideró como quinto objetivo específico delimitar la correlación entre liderazgo empresarial con la disciplina en la empresa Tambo, San Miguel, 2018. Dichas variables poseen una correlación de 0.447 positiva moderada entonces el quinto objetivo específico queda manifestado. Según Bustamante, Kawakami y Reátegui (2013) identificaron la correlación con los estilos de liderazgo y la inteligencia emocional en los directivos de banca peruana. en los directivos de banca peruana. El método es hipotético - deductivo. Coincide con la conclusión de la tesis de Bustamante, Kawakami y Reátegui, en el descubrimiento de la correlación de la inteligencia emocional con el liderazgo transformacional. La teoría del Liderazgo Situacional Yukl (1989) afirma que el líder necesita de factores para poder cumplir su función de los cuales son: la motivación, el estrés, el estado de ánimo, coordinación, trabajo de los seguidores, relación del líder y los seguidores.

## V. CONCLUSIONES

Al verificar los objetivos con las hipótesis se obtuvo lo siguiente:

### **Primera:**

Se precisó una relación positiva moderada de 0.466 entre las variables liderazgo empresarial y mejora continua.

### **Segunda:**

Se precisó una relación positiva baja de 0.218 entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiri.

### **Tercera:**

Se precisó una relación positiva baja de 0.283 entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiton.

### **Cuarta:**

Se precisó una relación positiva moderada de 0.422 entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiso.

### **Quinta:**

Se precisó una relación positiva baja de 0.220 entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión seiketsu.

### **Sexta:**

Se precisó una relación positiva moderada de 0.447 entre la variable liderazgo empresarial y la dimensión shitsuke.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se propusieron las siguientes recomendaciones para la empresa Tambo:

### **Primera:**

Se recomienda que la empresa considere la experiencia en otros empleos con la misma función que ejercerá en el establecimiento además de demostrar empatía al momento de atender a los consumidores para brindar la información adecuada de los productos ofrecidos.

### **Segunda:**

Se recomienda que la empresa capacite a sus empleados para recepcionar los productos de los proveedores sin generar molestia alguna al consumidor mientras realiza sus compras.

### **Tercera:**

Se recomienda que la empresa capacite a sus empleados para el acomodo de los productos que tienen mucho movimiento dentro del establecimiento y lo realicen sin generar incomodidad a los consumidores mientras realiza sus compras.

### **Cuarta:**

Se recomienda que la empresa capacite a sus empleados para realizar el mantenimiento minuciosamente de la máquina expendedora de café e infusiones además de preservar los productos perecibles dentro del almacén.

### **Quinta:**

Se recomienda que la empresa genere normas donde se indique el uso correcto de los equipos tecnológicos pertenecientes del establecimiento además de respetar los horarios que se determinaron en su contrato, etc.; los empleados seguirán las indicaciones establecidas para el desarrollo de la tienda.

### **Sexta:**

Se recomienda que la empresa imponga sanciones a los empleados por el incumplimiento de su contrato como el de las normas ya mencionadas por otro lado cuando un empleado genere cambios positivos dentro del establecimiento reconozca su trabajo frente al resto.

## **VII. PROPUESTA**

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL LIDERAZGO EMPRESARIAL Y LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, LIMA**



#### **AUTORA**

Brenda Carolina Miranda Borja

#### **ASESORA**

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Introducción**

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al liderazgo empresarial y su relación con la mejora continua de la empresa Tambo, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los consumidores a visitar con más frecuencia el establecimiento, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que el gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado, a la empresa Tambo.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias de procesos dentro del establecimiento, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado al liderazgo empresarial.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.

## **7.1 Objetivos de la propuesta**

- a) Proporcionar a la empresa Tambo un plan de estrategias orientadas al liderazgo empresarial y herramientas que permitan crear una cultura de mejora continua.
- b) Capacitar constantemente a los empleados de la empresa para ofrecer un mejor servicio de calidad a los clientes.
- c) Brindar recomendaciones a la empresa para aplicar cambios en los procesos como son mantenimiento y recepción de productos.
- d) Establecer estrategias promocionales para aumentar consumidores para el establecimiento.
- e) Diseño e implementación de un buzón de sugerencias dentro del establecimiento permitiendo la retroalimentación.

## **7.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al liderazgo empresarial y su relación con la mejora continua de la empresa Tambo**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: liderazgo empresarial y mejora continua.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Tambo, sino también para el gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Liderazgo Empresarial	Liderazgo en costo	Porter (2015), indica que el liderazgo en costo consiste en la reducción de costos y un control estricto de gastos variables y fijos, siempre y cuando la calidad, el servicio y otros aspectos no se descuiden.	Distinguir los productos ofrecidos	1. Enfoque de marcas propias. 2. Especializar en un nicho específico y vender productos específicos.	Fotos Fotos
			Renovar las ofertas	1. Crear ofertas irresistibles 2. Promociones de venta creativa.	Volantes Grabaciones
	Diferenciación	Porter (2015), asegura que el liderazgo en diferenciación se basa en ofrecer un producto o servicio que se perciba como único, se logra a través del diseño, la imagen de la marca, tecnología, entre otros.	Comunicar acerca de la diversidad de productos	1. Establecer ofertas en donde se incluya los productos con marcas reconocidas. 2. Ingresar los productos de marcas reconocidas en los estantes cerca al cajero para así incentivar su compra. 3. Colocar afiches de las ofertas con dichos productos en lugares donde puedan ser observados por el cliente.	Fotos Fotos Afiches
			Adquirir en gran medida productos con mayor circulación	1. Establecer espacios razonables a los productos que los requieran. 2. Comunicar a los proveedores para el envío de productos con mayor requerimiento a tiempo. 3. Mantener el almacén en buen estado para la conservación de dichos productos.	Fotos Fotos y solicitud (correo) Fotos
	Concentración	Porter (2015), comenta que el enfoque se centra en grupo de compradores y proyecta en dar un servicio excelente a un mercado particular.	Optimizar las instalaciones del establecimiento	1. Adquirir nuevas mesas y sillas que brinden comodidad para el agrado de los clientes. 2. Dar mantenimiento a las máquinas expendedoras de café e infusiones que permitan un mejor uso. 3. Remodelar las instalaciones del establecimiento aprovechando cada espacio disponible.	Fotos Fotos Fotos



			Mejorar la cartera de proveedores para establecer precios adecuados para los productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar nuevos proveedores que ofrezcan productos similares con menor precio.</li> <li>2. Aprovechar el aniversario del establecimiento para mejorar las promociones y sean aptas para todo el público.</li> <li>3. Colocar estantes en la fila de compras en donde se coloquen productos de menor costo.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla de factura</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
Mejora Continua	Seiri	Aldavert (2016), conceptualiza a Seiri como la separación de elementos necesarios de los innecesarios.	Comunicar acerca de la diversidad de productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer ofertas en donde se incluya los productos con marcas reconocidas.</li> <li>2. Ingresar los productos de marcas reconocidas en los estantes cerca al cajero para así incentivar su compra.</li> <li>3. Colocar afiches de las ofertas con dichos productos en lugares donde puedan ser observados por el cliente.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y afiches</p>
			Adquirir en gran medida productos con mayor circulación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer espacios razonables a los productos que los requieran.</li> <li>2. Comunicar a los proveedores para el envío de productos con mayor requerimiento a tiempo.</li> <li>3. Mantener el almacén en buen estado para la conservación de dichos productos.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos y solicitud (correo)</p> <p>Fotos</p>
	Seiton	Aldavert (2016), considera que Seiton permite ordenar los elementos necesarios en el lugar de trabajo.	Fidelizar a los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar el email marketing.</li> <li>2. Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender.</li> <li>3. Introducir las tarjetas de fidelización.</li> </ol>	<p>Correo</p> <p>Capacitación</p> <p>Fotos</p>
			Construir una relación de cliente y empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los trabajadores en crear una cultura centrada en el cliente.</li> <li>2. Mantener un equipo de trabajo motivado.</li> <li>3. Colocar un buzón de sugerencias para conocer sus dudas y sugerencias para un mejor servicio.</li> </ol>	<p>Charlas y fotos</p> <p>Charlas y fotos</p> <p>Fotos</p>
	Seiso	Aldavert (2016), opina que Seiso representa limpiar y sanear el entorno para pronosticar problemas.	Renovar los servicios de limpieza	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir nuevos rótulos de limpieza y reemplazar los antiguos.</li> <li>2. Pegar afiches en una zona visible para los consumidores y empleados acerca de mantener las manos limpias para operar con cualquier alimento.</li> <li>3. Colocar dispensadores de alcohol líquido para que los consumidores puedan utilizarlo antes y después de cada alimento ingerido dentro del establecimiento.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
			Mejorar el ambiente del establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorporar un aire acondicionado para la comodidad a los consumidores debido al cambio de clima.</li> <li>2. Mantener las áreas que son utilizadas por los clientes para consumir sus productos en buen estado.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p>

				3. Dar mantenimiento a la máquina de café e infusiones para no causar molestias a los consumidores.	Fotos
Seiketsu	Aldavert (2016), califica que Seiketsu permite estandarizar las normas generada por los equipos.	Renovar los servicios de limpieza		1. Adquirir nuevos rótulos de limpieza y reemplazar los antiguos. 2. Pegar afiches en una zona visible para los consumidores y empleados acerca de mantener las manos limpias para operar con cualquier alimento. 3. Colocar dispensadores de alcohol líquido para que los consumidores puedan utilizarlo antes y después de cada alimento ingerido dentro del establecimiento.	Fotos Fotos y afiches Fotos
		Diseñar afiches que muestren procesos de compra		1. Diseñar afiches que presenten los procesos de compra o servir un producto. 2. Colocar pegatinas de Visa y MasterCard para dar a conocer que se pueden pagar utilizando ambas tarjetas	Programa de adobe Fotos y pegatinas
Shitsuke	Aldavert (2016), opina que Shitsuke dinamiza las auditorias de seguimiento y consolida el hábito e la Mejora Continua.	Renovar los equipos para almacenar los productos y abarrotes		1. Adquirir nuevos estantes que tengan el espacio deseado y puedan soportar el peso de los productos. 2. Dar mantenimiento a los refrigeradores que son utilizados para las bebidas y evitar charcos en el piso. 3. Contratar un técnico que realice el mantenimiento de los fluorescentes del establecimiento.	Fotos Fotos Fotos
		Capacitar a los empleados para que realicen sus funciones sin generar inconvenientes		1. Realizar el acomodo de los productos en un horario donde no los consumidores no realicen sus compras. 2. La función debe ser realizado por todos por lo tanto deberá ser rotativo para ello todo deben ser entrenados. 3. Contratar a personal calificado para realizar varias funciones a presión.	Fotos Charlas Entrevistas dinámicas

Fuente: Elaboración propia

### **7.3 Actividades para desarrollar el cambio**

#### **LIDERAZGO EN COSTO**

#### **ACTIVIDAD N.º 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa:** Tambo

**1.2. Área:** Marketing

**1.3. Ejecutores:** Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

###### **2.1. Actividad:**

Distinguir los productos ofrecidos.

###### **2.2. Objetivos:**

1. Enfoque de marcas propias.
2. Especializar en un nicho específico y vender productos específicos.

##### **III. Proceso de la actividad**

#### **ENFOQUE DE MARCAS PROPIAS**

##### **1. Introducción**

Desarrollar un mix de productos dentro del establecimiento con su propia marca siendo la principal ventaja poder ofrecer a los consumidores precios más bajos con márgenes altos.

## 2. Contenido

- a. Elaborar un portafolio de productos.
- b. Desarrollar productos dentro del establecimiento con tu propia marca.
- c. Comunicar las nuevas marcas en la mente del consumidor.

**Tabla 7.3.1** Producto con la marca del establecimiento



**Fuente:** Programa de Adobe Illustrator

## IV. Medios y materiales

- a. Cartulina
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Photoshop

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.1 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

<b>Estrategia 1</b>											
Enfoque de marcas propias											
<b>Objetivo</b>											
Posicionamiento por encima de otros establecimientos											
<b>Justificación</b>											
Al ofrecer productos con marca propia se distinguirá por encima de terceros											
CORTO PLAZO (1 año)											
La estrategia se desarrollará en el transcurso del año hasta octubre											
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Actividades</b>	Enero hasta Abril				Mayo hasta Agosto			Setiembre y Octubre			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	
1. Elaborar un portafolio de productos.	X	X	X								
2. Desarrollar productos dentro del establecimiento con tu propia marca.				X	X	X	X				
3. Comunicar las nuevas marcas en la mente del consumidor.							X	X	X	X	

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cartulina	1000	Unidad	0.5	500
Sub total				<b>500</b>
<b>Otros</b>				
Programa de Adobe	12	meses	68.35	820.3
Impresión	1000	unidad	3.5	3500
Internet	3	horas	2	6
Sub total				<b>4326.3</b>
<b>Total anual</b>				<b>4826.3</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### III. Proceso de la actividad

#### OFRECER PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

##### 1. Introducción

Especializar en un nicho específico y vender productos específicos.

##### 2. Contenido

- a. Escoger un nicho al que se desea especializar.
- b. Conocer sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida.
- c. Adquirir productos y/o abarrotes para su venta.

**Tabla 7.3.2** Abarrote en promoción



**Fuente:** Programa de Adobe Illustrator

### IV. Medios y materiales

- a. Cartulina
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Photoshop

### V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.2 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.2**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

<b>Estrategia 2</b>												
Ofrecer productos especializados												
<b>Objetivo</b>												
Motivar la frecuencia de las visitas de los consumidores y captar a los clientes potenciales que residen aledaños al local												
<b>Justificación</b>												
Al volantear se podrá dar a conocer los productos de los cuales el establecimiento dispone												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará todo el año												
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Actividades</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
1. Escoger un nicho al que se desea especializar.	<b>X</b>											
2. Conocer sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida.		<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>		
3. Adquirir productos y/o abarrotes para su venta.			<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>



**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cartulina	50	Unidad	1	50
Sub total				<b>50</b>
<b>Otros</b>				
Programa de Adobe	12	meses	68.35	820.3
Impresión	50	unidad	10	500
Internet	3	horas	2	6
Sub total				<b>1326.3</b>
<b>Total anual</b>				<b>1376.3</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## **ACTIVIDAD N.º 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa:** Tambo

**1.2. Área:** Venta

**1.3. Ejecutores:** Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Renovar las ofertas.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Crear ofertas irresistibles
2. Promociones de venta creativa.

### **III. Proceso de la actividad**

#### **CREAR OFERTAS IRRESISTIBLES**

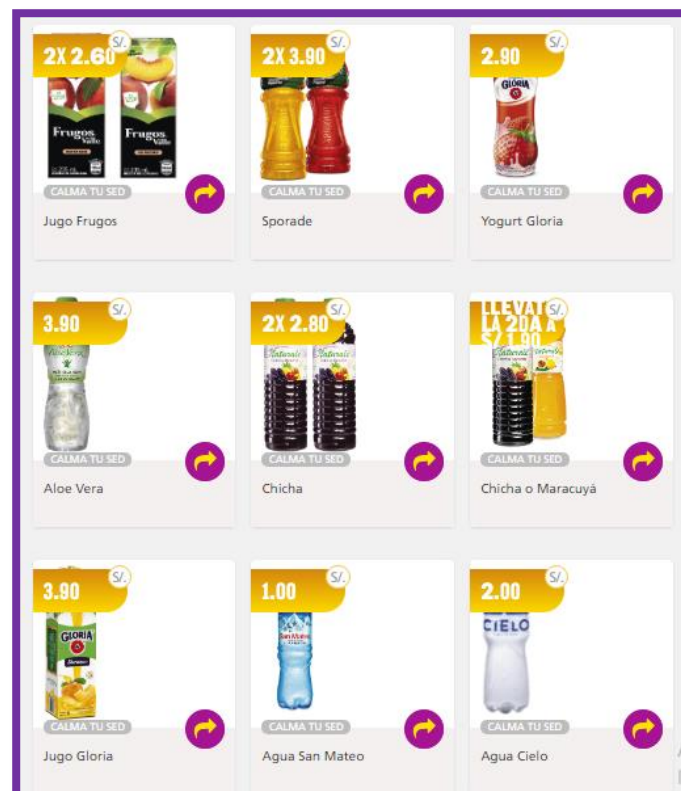
##### **1. Introducción**

Tener un producto de calidad es importante, pero por si solo no se vende por lo tanto ese producto debe volverse irresistible mediante una oferta.

## 2. Contenido

- a. Determinar el nombre para la oferta.
- b. Añadir un descuento.
- c. Agregar urgencia y escasez.

**Tabla 7.3.3** Promoción “Calma tu sed”



**Fuente:** Programa de Adobe Illustrator

## IV. Medios y materiales

- a. Cartulina
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Photoshop

## III. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.3 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.3**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

<b>Estrategia 3</b>												
Crear ofertas irresistibles												
<b>Objetivo</b>												
El público en general pueda acceder a las ofertas del establecimiento												
<b>Justificación</b>												
Se obtendrá clientes potenciales												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará durante todo el año, pero se realizará cambios cada 4 meses.												
<b>Cronograma de ejecución</b>												
<b>Plazo de ejecución</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
1. Determinar el nombre para la oferta.	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			
2. Añadir un descuento.		<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>		
3. Agregar urgencia y escasez.			<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cartulina	50	Unidad	1	50
Sub total				<b>50</b>
<b>Otros</b>				
Programa de Adobe	12	meses	68.35	820.3
Impresión	50	unidad	10	500
Internet	3	horas	2	6
Sub total				<b>1326.3</b>
<b>Total anual</b>				<b>1376.3</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### III. Proceso de la actividad

#### PROMOCIONES DE VENTA CREATIVA

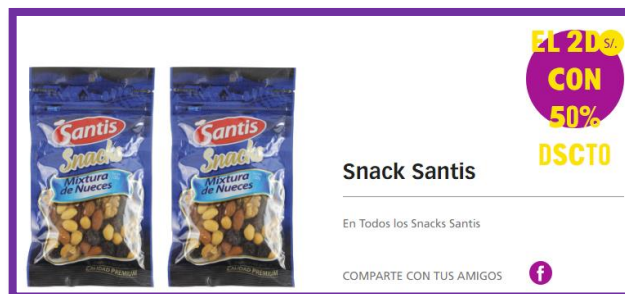
##### 1. Introducción

Si tienes un establecimiento lo que deber hacer primero es dar incentivos y como no con un descuento, pero la comunicación y creatividad son importantes porque le das motivos no solo lógicos sino emocionales para adquirirlo.

##### 2. Contenido

- a. 2 x 1.
- b. Aniversario de la empresa.
- c. Descuentos por edad.

**Tabla 7.3.4** Descuento 2 x 1



**Fuente:** Programa de Adobe Illustrator

### IV. Medios y materiales

- a. Cartulina
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Photoshop

### V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.4 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4

<b>Estrategia 1</b>												
Promociones de venta creativa												
<b>Objetivo</b>												
Mantener a nuestros clientes satisfechos												
<b>Justificación</b>												
Aumentar las ventas del establecimiento												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará durante todo el año cada 4 meses												
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
1. 2 x 1.	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			
2. Aniversario de la empresa.		<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>		
3. Descuentos por edad.			<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cartulina	50	Unidad	1	50
Sub total				<b>50</b>
<b>Otros</b>				
Programa de Adobe	12	meses	68.35	820.3
Impresión	50	unidad	10	500
Internet	3	horas	2	6
Sub total				<b>1326.3</b>
<b>Total anual</b>				<b>1376.3</b>

*Fuente:* Elaboración propia



## **SEITON**

### **ACTIVIDAD N.º 1**

#### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa:** Tambo

**1.2. Área:** Marketing

**1.3. Ejecutores:** Empresa

#### **II. Datos de la actividad**

##### **2.1. Actividad:**

Fidelizar a los clientes.

##### **2.2. Objetivos:**

1. Implementar el email marketing.
2. Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender.
3. Introducir las tarjetas de fidelización.

#### **III. Proceso de la actividad**

##### **IMPLEMENTAR EL EMAIL MARKETING**

###### **1. Introducción**

Una de las tantas ventajas de uso del email marketing es su accesibilidad ya que los correos electrónicos se leen de cualquier dispositivo.

## 2. Contenido

1. Obtener el correo electrónico de cada cliente que llegue al establecimiento y al día siguiente enviarle un mensaje con algún mensaje que lo ayude y se relacione con el negocio.
2. Una semana después, enviar un email de saludo preguntando como se encuentra y compartiendo alguna información compartiendo alguna información de ayuda, no venta.
3. Dos semanas después del segundo email, envía un email ofreciéndole las novedades que trae para la temporada de navidad, seguir enviando información de ayuda para el cliente recordándoles que existimos.
4. Realizar una breve entrevista al cliente acerca de los mensajes que se le hace llegar y si le parece que el establecimiento debería de continuar con lo mencionado.

**Tabla 7.3.5** Plan de envíos

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	FINDES
S1	Creación	Envío			Informe	Captación
S2	Creación	Envío		Captación	Informe	
S3	Creación	Envío	Captación		Informe	
S4	Creación	Envío		Captación	Informe	Captación

**Fuente:** Programa de Adobe Illustrator

## IV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Correo electrónico

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.5 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.5**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5

<b>Estrategia 5</b>												
Implementar el email marketing												
<b>Objetivo</b>												
Fidelización de los clientes usuales.												
<b>Justificación</b>												
Generar mayor rentabilidad												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará en las primeras semanas de cada mes durante un año												
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
	1. Obtener el correo electrónico de cada cliente que llegue al establecimiento y al día siguiente enviarle un mensaje con algún mensaje que lo ayude y se relacione con el negocio.	<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>			
	2. Una semana después, enviar un email de saludo preguntando como se encuentra y compartiendo alguna información compartiendo alguna información de ayuda, no venta.		<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
	3. Dos semanas después del segundo email, envía un email ofreciéndole las novedades que trae para la temporada de navidad, seguir enviando información de ayuda para el cliente recordándoles que existimos.			<b>X</b>				<b>X</b>			<b>X</b>	
	4. Realizar una breve entrevista al cliente acerca de los mensajes que se le hace llegar y si le parece que el establecimiento debería de continuar con lo mencionado.				<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>

**Presupuesto**

<b>Otros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Internet	3	horas	2	6
Subtotal				<b>6</b>
<b>Recursos humanos</b>				
Digitador	950	mensual	12	11400
Sub total				<b>11400</b>
<b>Total</b>				<b>11406</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **III. Proceso de la actividad**

#### **CONSTRUIR RELACIONES EN LUGAR DE ENFOCARSE EN VENDER**

##### **1. Introducción**

Debe existir un interés por el consumidor más allá de vender muchas veces no se llega a fidelizar porque se confunde el interés en los consumidores con el de la venta.

##### **2. Contenido**

- a. Realizar capacitación de cómo debemos atender a los consumidores.
- b. Generar confianza en clientes potenciales.

### **IV. Medios y materiales**

- a. Laptop
- b. Proyector

### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.6 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.6**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6

<b>Estrategia 6</b>												
Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender.												
<b>Objetivo</b>												
Fidelizar a los clientes usuales												
<b>Justificación</b>												
Se demostrará una imagen amigable de la empresa												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará durante todo el año												
<b>Cronograma de ejecución</b>												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Plazo de ejecución</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Realizar capacitación de cómo debemos atender a los consumidores.	X		X		X		X		X		X	
2. Generar confianza en clientes potenciales.		X		X		X		X		X		X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Proyector	1	Unidad	300	300
Sub total				<b>300</b>
<b>Otros</b>				
Internet	1	hora	2	2
Sub total				<b>2</b>
<b>Recursos Humanos</b>				
Capacitador	12	Meses	950	11400
Sub total				<b>11400</b>
<b>Total</b>				<b>11702</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **III. Proceso de la actividad**

#### **INTRODUCIR LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN**

##### **1. Introducción**

Si tienes un establecimiento lo que deber hacer primero es dar incentivos y como no con un descuento, pero la comunicación y creatividad son importantes porque le das motivos no solo lógicos sino emocionales para adquirirlo.

##### **2. Contenido**

- a. Se pueda acceder a nuevos beneficios.
- b. Fácil de entender.
- c. No exista fecha límite.

### **IV. Medios y materiales**

- a. Cartulina
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Photoshop

### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.1 el presupuesto de la actividad:



**Tabla 7.3.7**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 7

<b>Estrategia 7</b>												
Difundir los productos que están en promoción para el público consumidor												
<b>Objetivo</b>												
Motivar la frecuencia de las visitas de los clientes y captar a los clientes potenciales que residen aledaños al local.												
<b>Justificación</b>												
Al volantear se podrá dar a conocer los productos de los cuales el establecimiento dispone.												
CORTO PLAZO (1 año)												
La estrategia se desarrollará durante todo el año												
<b>Cronograma de ejecución</b>												
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12												
Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre												
<b>Plazo de ejecución</b>												
1. Se pueda acceder a nuevos beneficios.	X			X			X			X		X
2. Fácil de entender.		X				X				X		
3. No exista fecha límite.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Presupuesto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cartulina	100	Unidad	0.7	70
Sub total				<b>70</b>
<b>Otros</b>				
Internet	3	horas	2	6
Programa de Adobe	12	meses	68.35	820.3
Sub total				<b>826.3</b>
<b>Total</b>				<b>896.3</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldavert, J., Vidal, E., Lorente, J. y Aldavert, X. (2016). *Guía práctica 5S para la mejora continua: Hacer más con menos*. Barcelona, España: Editorial Cims Midac
- Aldavert, J., Vidal, E., Lorente, J. y Aldavert, X. (2016). *5S Para la mejora continua*. Barcelona, España: Editorial Cims Midac
- Álvarez, M. & Paucar, P. (2014). *Desarrollo e implementación de la metodología de mejora continua en una MYPE metalmecánica para mejorar la productividad* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/337910>
- Arechavala, R. (2015). *Veinte años de cultura empresarial en el Occidente de México ¿Hacia dónde vamos?* Guadalajara, México: Editorial Universitaria.
- Avenecer, Y. (2015). *Liderazgo y motivación* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Bustamante, S. Kawakami & R. Reátegui, S. (2013). *Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú* (Tesis de Maestría). Pontificia universidad católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1675>
- Casado, J. M., & Rodríguez, Q. (2016). *Liderazgo made in Spain*.
- Cárdenas, O. & Gálvez, J. (2013). *Implementación de un proceso de mejora continua TOC en una empresa de servicios* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/621337>
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.

- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cisneros, B. & Ruíz, W. (2014). *Propuesta de un Modelo de Mejora Continua de los procesos en el Laboratorio PROTAL – ESPOL, basado en la integración de un Sistema ISO/IEC 17025:2005 con un Sistema ISO 9001:2008 en el año 2011*(Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. D.F., México: McGraw-Hill de México.
- García, E. (2015). *Animación y presentación del producto en el punto de venta, UF0034*. Madrid: Paraninfo.
- Ganivet, J. (2017). *UF0926: Diseño y organización del almacén*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- Godínez, A. M. y Hernández, G. (2018). *Poder KAIZEN: El método preferido de MEJORA CONTINUA para maximizar los RESULTADOS de toda organización GARANTIZADO*. Guanajuato, México: Ignius Media Innovation.
- González, C. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- González y Müller (2017). *Modelo Entidad – Relación del Negocio: para Innovar, Emprender y Dirigir*.
- Hilario, M. & Huapaya, A. (2015). *Propuesta de marco de trabajo en base a design thinking para la mejora continua en empresas de retail* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/592630>
- Jiménez, E. C. (2015). *MF0972\_1: Limpieza, tratamiento y mantenimiento de suelos, paredes y techos en edificios y locales*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.

- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. D.F., México: Nueva Editorial Interamericana, Capítulo número 8.
- Laporta, R. (2016). *Costos y gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Lerna, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Moraleda, E. (2014). *Los retos del directivo actual: Conductas, competencias y valores imprescindibles del profesional del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Panduro, R., Polleri, K. & Sandoval, J. (2016). *Investigación sobre la relación entre liderazgo y cohesión de equipos en la empresa pardos chicken en el periodo julio-noviembre 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/621521>
- Ponce, R. (2014). *El liderazgo y su relación con el rendimiento académico* (Tesis de Maestría). Universidad del Bío, Chillán, Chile.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Psicore (2014). *PERFIL DE LIDERAZGO EMPRESARIAL*. Guatemala.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Sánchez, D. (2017). *El mentor: Guía de mentoring para la gestión y el liderazgo empresarial*. Córdoba, España: Editorial Almuzara.
- Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*.

Solis, S. (2013). *La influencia del liderazgo en la gestión escolar* (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional: Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, Ciudad de México, México.

Suárez, M. (2017). *La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España* (Tesis de Doctorado). Universidad Ramon Llull Escuela Superior De Administración Y Dirección De Empresas, Barcelona, España.

Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Sabadell (Barcelona): Marge Books.

## **ANEXOS**

## Anexo A: Consentimiento Informado

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Brenda Carolina Miranda Borja, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación del liderazgo empresarial y la mejora continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

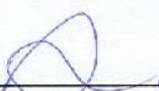
Yo Evelyn Mendoza, con DNI N° 7126954 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Brenda Carolina Miranda Borja cuyo teléfono es: 98117111

Evelyn Mendoza

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)



Firma del Participante

22/11/18.

Fecha



## Anexo B: Validación de instrumentos

Lima, noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

.....  
.....


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”** . Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Brenda Carolina Miranda  
Borja

## **“Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018?

#### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?
- f) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua, San Miguel, 2018?

### **2. Hipótesis**

#### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

## **2.2. Hipótesis específicas**

- a. Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- b. Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- c. Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- d. Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- e. Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.
- f. Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.

**“Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el “Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018”.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	El establecimiento comunica a los clientes los productos que están en promoción.			
2	El establecimiento informa a los clientes referente al catálogo de promociones realizadas por mes.			
3	Los productos del establecimiento son igual a los de otros centros comerciales.			
4	Cuando el establecimiento tiene algunas ofertas, usted accede a todas ellas.			
5	El establecimiento únicamente vende productos de marcas reconocidas.			
6	En el establecimiento también se ofertan productos de elaboración extranjera.			
7	Cuando acude al establecimiento comercial para abastecerse de los productos que requiere, siempre encuentra lo que necesita.			
8	Siempre que tiene un antojito, recurre al establecimiento porque va a encontrar lo idealizado.			
9	Te sientes a gusto en el establecimiento cuando compartes el ambiente con personas de edad variada.			
10	Las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos.			
11	Las compras que realizas en el establecimiento son por la accesibilidad de los precios.			
12	El establecimiento suele vender productos de temporada.			
13	Seleccionas productos que están elaborados de marcas reconocidas.			
14	Escasamente adquieres productos de marcas poco conocidas.			
15	Consideras que el establecimiento escasamente se abastece de productos que percibes que tu únicamente comprabas.			
16	Gusto de frecuentar el establecimiento porque mantiene clasificado todos los productos.			
17	Me considero cliente frecuente porque identifico el lugar de cada cosa que desea adquirir.			
18	El establecimiento tiene rótulos con avisos de limpieza para conocimiento del cliente.			
19	Gusto del establecimiento porque el ambiente esta ventilado carece de insectos.			
20	El establecimiento tiene dispensadores de limpieza en cada sector de venta.			
21	El establecimiento tiene rótulos para determinar cuáles son los procesos para adquirir o servir un producto.			
22	A los clientes nuevos, el establecimiento les informa cuales son los protocolos de venta.			
23	Siempre encuentra al personal del establecimiento cuando ejecuta el acomodo de los productos.			
24	El establecimiento tiene consignas visibles de mantener ordenados los productos que el cliente suele revisar.			
25	Siempre suele encontrar los productos ordenados.			

**¡Gracias por su colaboración!**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambó, San Miguel, 2018 <sup>o</sup> Apellidos y nombres del Investigador: Miranda Boria Brenda Carolina		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS		
LIDERAZGO EMPRESARIAL	LIDERAZGO EN COSTO	DESCUENTOS POR VOLUMEN	El establecimiento comunica a los clientes los productos que están en promoción.	1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>				
		CONTROL DE COSTOS	El establecimiento informa a los clientes referente al catálogo de promociones realizadas por mes. Los productos del establecimiento son igual a los de otros centros comerciales. Cuando el establecimiento tiene algunas ofertas, usuelo accedo a todas ellas. El establecimiento únicamente vende productos de marcas reconocidas.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	DIFERENCIACIÓN	PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD	En el establecimiento también se ofrecen productos de elaboración extranjera. Cuando accede al establecimiento comercial para abastecerse de los productos que requiere, siempre encuentra lo que necesita.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		ENFOQUE DE MARKETING	Siempre que tiene un artículo, recurre al establecimiento porque va a encontrar lo idealizado.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	CONCENTRACIÓN	CLIENTES POTENCIALES	Te asientas a gusto en el establecimiento cuando comparas el ambiente con personas de edad variada.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		DEMANDA DE PRODUCTO	Las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos. Las compras que realizas en el establecimiento son por la accesibilidad de los precios. El establecimiento suele vender productos de temporada.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	MEJORA CONTINUA	SEIRI	SELECCIÓN		Seleccionas productos que están elaborados de marcas reconocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			ELIMINACIÓN		Escasamente adquieres productos de marcas poco conocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SEITON	REDUCCIÓN		Consideras que el establecimiento escasamente se abastece de productos que percibes que tu únicamente comprabas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			ORDENAR		Gusto de frecuentar el establecimiento porque mantiene clasificado todos los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
SEISO	CLASIFICACIÓN	Me gustaría cliente frecuente porque identifico el lugar de cada cosa que desea adquirir.	<input checked="" type="checkbox"/>						
	LIMPIEZA	El establecimiento tiene rótulos con avisos de limpieza para conocimiento del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>						
SEIKETSU	ANTICIPACIÓN	Gusto del establecimiento porque el ambiente está ventilado carece de insectos.	<input checked="" type="checkbox"/>						
	ESTANDARIZACIÓN	El establecimiento tiene dispensadores de limpieza en cada sector de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>						
SHITSUKE	NORMALIZACIÓN	El establecimiento tiene rótulos para determinar cuáles son los procesos para adquirir o servir un producto.	<input checked="" type="checkbox"/>						
	AUDITORIA	A los clientes nuevos, el establecimiento les informa cuáles son los protocolos de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>						
		AUTODISCIPLINA	Siempre encuentra al personal del establecimiento cuando ejecuta el acomodo de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		HÁBITO	El establecimiento tiene consignas visibles de mantener ordenados los productos que el cliente suele revisar. Siempre suele encontrar los productos ordenados.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firmas del experto:		Fecha: 05/11/18							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Miranda Boria Brenda Carolina		Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVARO CARLOS DAVID FERNANDEZ				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ASPECTO POR EVALUAR		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
LIDERAZGO EMPRESARIAL	LIDERAZGO EN COSTO	DESCUENTOS POR VOLUMEN	El establecimiento comunica a los clientes los productos que están en promoción.	1. DESACUERDO 2. INDIFFERENTE 3. ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONTROL DE COSTOS	El establecimiento informa a los clientes referente al catálogo de promociones realizadas por mes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD	Los productos del establecimiento son igual a los de otros centros comerciales.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE DE MARKETING	Cuando el establecimiento tiene algunas ofertas, usted accede a todas ellas.		El establecimiento únicamente vende productos de marcas reconocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES POTENCIALES	En el establecimiento también se ofrecen productos de elaboración extranjera.		Cuando acude al establecimiento comercial para abastecerse de los productos que requiere, siempre encuentra lo que necesita.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DEMANDA DE PRODUCTO	Siempre que tiene un artículo, recurre al establecimiento porque va a encontrar lo idealizado.		Te asientas a gusto en el establecimiento cuando compartes el ambiente con personas de edad variada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	CONCENTRACIÓN	SELECCIÓN	Las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos.		Las compras que realizas en el establecimiento son por la accesibilidad de los precios.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDUCCIÓN	El establecimiento suele vender productos de temporada.		Selecciones productos que están elaborados de marcas reconocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ORDENAR	Escasamente adquiere productos de marcas poco conocidas.		Consideras que el establecimiento escasamente se abastece de productos que parches que tu únicamente comprabas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		IDENTIFICACIÓN	Gusto de frecuentar el establecimiento porque mantiene clasificado todos los productos.		Gusto de adquirir productos que están elaborados de marcas reconocidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
MEJORA CONTINUA	SEISO	LIMPIEZA	Ma considero cliente frecuente porque identifico el lugar de cada cosa que desea adquirir.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		SANEAMIENTO	El establecimiento tiene rúfios con avisos de limpieza para conocimiento del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		ANTICIPACIÓN	Gusto del establecimiento porque el ambiente está ventilado cerca de insectos.	El establecimiento tiene dispensadores de limpieza en cada sector de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>			
SHITSUKE	HÁBITO	ESTANDARIZACIÓN	El establecimiento tiene rúfios para determinar cuáles son los procesos para adquirir o servir un producto.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		NORMALIZACIÓN	A los clientes nuevos, el establecimiento les informa cuales son los protocolos de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		AUDITORIA	Siempre encuentra al personal del establecimiento cuando ejecuta el acomodo de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firmas del experto:		Siempre suele encontrar los productos ordenados.						
		Fecha:						

16-11-2018

*[Firma manuscrita]*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Liderazgo Empresarial y su relación con la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018"						
Apellidos y nombres del Investigador: Miranda Borja Brenda Carolina						
Apellidos y nombres del experto: <i>CARMENZA ESTER TEBORD</i>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS		
LIDERAZGO EMPRESARIAL	LIDERAZGO EN COSTO	DESCUENTOS POR VOLUMEN	El establecimiento comunica a los clientes los productos que están en promoción.	/		
		CONTROL DE COSTOS	El establecimiento informa a los clientes referente al catálogo de promociones realizadas por mes. Los productos del establecimiento son igual a los de otros centros comerciales. Cuando el establecimiento tiene algunas ofertas, usted accede a todas ellas.	/		
	DIFERENCIACIÓN	PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD	El establecimiento únicamente vende productos de marcas reconocidas. En el establecimiento también se ofrecen productos de elaboración extranjera.	/		
		ENFOQUE DE MARKETING	Cuando acude al establecimiento comercial para abastecerse de los productos que requiere, siempre encuentra lo que necesita.	/		
	CONCENTRACIÓN	CLIENTES POTENCIALES	Siempre que tiene un antojito, recurre al establecimiento porque va a encontrar lo idealizado.	/		
		DEMANDA DE PRODUCTO	Te asientes a gusto en el establecimiento cuando compartes el ambiente con personas de edad variada. Las instalaciones del establecimiento son acogedoras para disfrutar la compra con amigos.	/		
	SEIRI	SEI	SELECCIÓN	Las compras que realizas en el establecimiento son por la accesibilidad de los precios.	/	
			REDUCCIÓN	El establecimiento suele vender productos de temporada.	/	
			ORDENAR	Selecciones productos que están elaborados de marcas reconocidas.	/	
			CLASIFICACIÓN	Escasamente adquiere productos de marcas poco conocidas.	/	
MEJORA CONTINUA	SEI	IDENTIFICACIÓN	Consideras que el establecimiento escasamente se abastece de productos que percibes que tu únicamente comprabas.	/		
		IDENTIFICACIÓN	Gusto de frecuentar el establecimiento porque mantiene clasificado todos los productos.	/		
	SEISO	LIMPIEZA	Me considero cliente frecuente porque identifico el lugar de cada cosa que desea adquirir.	/		
		ANTICIPACIÓN	El establecimiento tiene rótulos con avisos de limpieza para conocimiento del cliente. Gusto del establecimiento porque el ambiente está ventilado carece de insectos.	/		
SHITSUKE	SEIKETSU	ESTANDARIZACIÓN	El establecimiento tiene rótulos para determinar cuales son los procesos para adquirir o servir un producto.	/		
		AUDITORIA	A los clientes nuevos, el establecimiento les informa cuales son los protocolos de venta.	/		
Firmas del experto:		AUTODISCIPLINA	Siempre encuentra al personal del establecimiento cuando ejecuta el acomodo de los productos.	/		
		HÁBITO	El establecimiento tiene consignas visibles de mantener ordenados los productos que el cliente suele revisar. Siempre suele encontrar los productos ordenados.	/		
		Fecha:	05/11/18			

### Anexo C: Matriz de consistencia

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Existe relación entre Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>LIDERARZGO EMPRESARIAL</p>	<p>Liderazgo en costo</p>	<p>Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo</p>	<p>1. Población=854 clientes del establecimiento</p> <p>2. Muestra= 265 clientes del establecimiento</p>	
				<p><b>NIVEL</b></p>	<p>Descriptivo correlacional y técnica</p>		
				<p>Diferenciación</p>	<p><b>TIPO</b></p> <p>Aplicada y técnica</p>		
				<p>Concentración</p>	<p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p>		
<p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p> <p>b) ¿cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p> <p>e) ¿Cuál es la relación que existe entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018?</p> <p>f) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua, San Miguel, 2018?</p>	<p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>b) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>c) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>d) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>e) Determinar la relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>f) Proponer un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua, en la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p>	<p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Clasificación de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>2</sub>: Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Organización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>3</sub>: Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Limpieza de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>4</sub>: Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Normalización de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>5</sub>: Existe relación entre el Liderazgo Empresarial y la Disciplina de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p> <p>H<sub>6</sub>: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al Liderazgo Empresarial y la Mejora Continua de la empresa Tambo, San Miguel, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>MEJORA CONTINUA</p>	<p>Seiri</p>		<p><b>TÉCNICAS</b></p>	
				<p>Seiton</p>		<p>Encuesta con escala tipo Likert</p>	
				<p>Seiso</p>			
				<p>Seiketsu</p>			
				<p>Shitsuke</p>			
				<p><b>INSTRUMENTO</b></p>			
				<p><b>Questionario</b></p>			



Feedback Studio - Google Chrome  
 evturnitin.com/app/carta/es/Tro=1038&s=1&xo=1171665325&lang=es&u=1055284503

Brenda\_Carolina\_Miranda\_Bojia\_numbm11.docx

feedback studio

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TA MBO, SAN MIGUEL, 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA  
 BRENDA CAROLINA MIRANDA BORJA

ASESORA  
 MS. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA- PERÚ

2018

Resumen de coincidencias

29

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	19 %
2	Entregado a Universida... Trabajo de estudiantes	9 %
3	erp.uladecch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo de estudiantes	<1 %

Text-only Report | High Resolution | Acabado

Página: 1 de 56 | Número de palabras: 7718

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada

**“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, 2018”** de la estudiante **BRENDA CAROLINA MIRANDA BORJA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox  
 DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Srta. Brenda Carolina Miranda Borja

Trabajo de Investigación titulado:

"LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MEJORA CONTINUA EN LA EMPRESA TAMBO, SAN MIGUEL, 2018"

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

Licenciada en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA : 29/11/2018

NOTA O MENCIÓN : 16

Lima, 22 / 07 / 2019



MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración