

FACULTAD DE
INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Industrial

“IMPACTO DE LA GESTIÓN POR PROCESOS CLAVES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JI CORPOTECH, LIMA-2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autores:

Jackeline Pierina Ramos Alvarez
Jheremy David Sanchez Trinidad

Asesor:

Dr. Julio César Vidal Rischmoller

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Les dedicamos el presente trabajo a nuestras familias y docentes por ser parte fundamental en nuestro desarrollo, ya que con sus muestras de apoyo, esfuerzo y enseñanzas hicieron posible nuestro crecimiento individual y profesional. También, a nuestros amigos por ser parte de nuestra vida universitaria y brindarnos momentos inolvidables.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por el apoyo incondicional en todas las etapas de nuestra vida. También a nuestros amigos por ser parte fundamental en nuestra trayectoria universitaria, ya que sin sus locuras y ocurrencias nuestros días no serían los mismos

De igual manera nuestro agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, por permitirnos ser parte de su gran familia universitaria y por la calidad de enseñanza brindada a cada uno de sus estudiantes y por supuesto a los profesores por el soporte, paciencia, exigencia y enseñanzas brindadas durante estos diez ciclos de nuestra vida universitaria para nuestro desenvolvimiento profesional.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE ANEXOS	6
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE GRAFICOS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Antecedentes	12
1.3. Marco Teóricos.....	16
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Objetivos	25
1.1.2. <i>Objetivo general:</i>	25
1.1.3. <i>Objetivos específicos</i>	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. <i>Hipótesis general:</i>	26
1.8. <i>Hipótesis específicas:</i>	26
1.9. Justificación.....	26
1.10. <i>Justificación Teórica:</i>	26
1.11. <i>Justificación práctica:</i>	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Población y muestra	28
2.2.1. Población:.....	28
2.2.2. Muestra:	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	29
2.4. Confiabilidad del instrumento	31
2.5. Validez del instrumento	32
2.6. Procedimientos de recolección de datos	33
2.7. Aspecticos Éticos	33
2.8. Cronograma	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	36
3.1. Impacto de la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente.....	36

3.2. Determinar que dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020	39
3.2.1. Dimensión Planificación del proceso:.....	39
3.2.2. Dimensión Procesos internos:.....	43
3.2.3. Dimensión Control de los procesos:.....	48
.....	50
3.2.4. Nivel de influencia:	51
3.3. Determinar que dimensiones preventa, venta y postventa tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020	53
3.3.1. Dimensión Preventa:	53
3.3.2. Dimensión Venta:	56
3.3.3. Dimensión Postventa:	60
3.3.4. Nivel de influencia:	65
3.4. Determinar si existe un impacto económico de la gestión por procesos en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020	67
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
4.1. Limitaciones de la investigación	69
4.2. Interpretación comparativa	69
4.3. Implicancias de la investigación	71
4.3.2 Implicancias prácticas:	71
4.3.2 Implicancias teóricas:	72
4.4. Conclusiones.....	72
4.5. Recomendaciones.....	73
CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	82

INDICE DE ANEXOS

Anexo 01 Matriz de Consistencia y Operacionalización de Variables	82
Anexo 02 Matriz Vester	91
Anexo 03: Diagrama de Pareto.....	93
Anexo 04: Encuesta Net Promoter Score	94
Anexo 05: Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)	96
Anexo 06: Encuesta de Satisfacción del Cliente	97
Anexo 07: Encuesta Gestión por Procesos Claves.....	102
Anexo 08: Validación de instrumentos.....	107
Anexo 09: Cronograma de Actividades	115
Anexo 10: Carta de autorización de uso de información de empresa para obtención de grado de bachiller y título profesional.....	117
Anexo 11: Ficha RUC JI CORPOTECH	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 01	30
Tabla 02	31
Tabla 03	31
Tabla 04	32
Tabla 05	32
Tabla 06	32
Tabla 07	37
Tabla 08	37
Tabla 09	38
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	41
Tabla 14	42
Tabla 15	43
Tabla 16	44
Tabla 17	45
Tabla 18	47
Tabla 19	48
Tabla 20	48
Tabla 21	49
Tabla 22	50
Tabla 23	52
Tabla 24	53
Tabla 25	54
Tabla 26	55
Tabla 27	56
Tabla 28	57
Tabla 29	58
Tabla 30	59
Tabla 31	60
Tabla 32	61
Tabla 33	62
Tabla 34	63
Tabla 35	64
Tabla 36	66

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	40
Gráfico 2	40
Gráfico 3	42
Gráfico 4	43
Gráfico 5	44
Gráfico 6	45
Gráfico 7	46
Gráfico 8	47
Gráfico 9	48
Gráfico 10.....	49
Gráfico 11.....	50
Gráfico 12.....	51
Gráfico 13.....	51
Gráfico 14.....	52
Gráfico 15.....	53
Gráfico 16.....	54
Gráfico 17.....	56
Gráfico 18.....	57
Gráfico 19.....	58
Gráfico 20.....	59
Gráfico 21.....	60
Gráfico 22.....	61
Gráfico 23.....	62
Gráfico 24.....	63
Gráfico 25.....	64
Gráfico 26.....	65
Gráfico 27.....	65
Gráfico 28.....	66

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “Impacto de la gestión por procesos en la satisfacción del cliente en la empresa JI CORPOTECH. Lima-2020”, tiene como objetivo principal determinar si la Gestión por Procesos Claves tiene un impacto en la Satisfacción del Cliente, siendo un enfoque cuantitativo, un estudio no experimental de corte transversal, teniendo una muestra de 8 trabajadores del área de operaciones y ventas; y 8 clientes que tienen contrato con la empresa, teniendo por ende como instrumentos dos cuestionarios de 12 ítems cada uno con una validación de Alfa de Cronbach de 0.80 y 0.96 respectivamente, llegando a concluir que la gestión por procesos claves impacta en la satisfacción del cliente, teniendo una correlación positiva alta, con un valor de 0.712.

***Palabras clave:** Gestión por procesos, Gestión por procesos claves, satisfacción del cliente*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Bajo una coyuntura mundial, actualmente nos encontramos ante una situación nunca vista debido al COVID-19, el cual afecta en gran magnitud al bienestar del ser humano, en el caso de las empresas, muchas de ellas están siendo impactadas por este acontecimiento teniendo que cerrar sus establecimientos; sin embargo, las empresas de servicios de mantenimiento, especialmente de aire acondicionado han sido de gran utilidad ante esta situación.

Debido a este suceso, en un artículo realizado en España por Heatley y Caballo, el gerente de la Asociación de Empresas del Frío y sus Tecnologías (Aefyt), Manuel Lamúa, comentó que “Estamos satisfechos de la inclusión de las empresas de refrigeración como imprescindibles en estos momentos difíciles para el conjunto de la sociedad. Como servicios esenciales, seguiremos trabajando para ayudar a superar esta crisis (...)”. (Heatley & Caballo, 2020)

Asimismo, un estudio en Indonesia realizado por Jamaluddin y Ruswanti en el año 2017 nos cuenta que para que las empresas de servicios puedan sobrevivir, estas deben desarrollar una moderna táctica para poder satisfacer a sus clientes; ya que fomentar la fidelidad de los usuarios no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible. (Jamaluddin & Ruswanti, 2017, pág. 23)

Además, de acuerdo con el Informe de Tendencias de Zendesk publicado en el año 2019 con datos de más de 45000 empresas alrededor del mundo, para el 84% de los clientes la atención es un factor sumamente importante al elegir a qué empresa solicitar sus servicios o productos superando los beneficios y reputación de esta. (ZENDESK, 2019) Inclusive, los clientes creen que ahora sus expectativas de apoyo son mayores que las de hace un año.

De esta forma si nos centramos en el Perú de acuerdo a los resultados del “Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano” (ISCO) realizado en 2016 por Indecopi, CENTRUM Católica Graduate Business School y Arellano Marketing indicaron que los sectores con mayor y menor satisfacción en el país son las clínicas privadas y telefonía móvil siendo los más resaltantes con un 68.2 y un 47.7 puntos en una escala del 1 al 100 respectivamente, en donde junto a los otros sectores investigados, el Perú obtiene un total 61.2 puntos muy por debajo de Estados Unidos el cual posee 73.8 puntos. (Indecopi, 2016)

De igual manera Deloitte presentó el “Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado Peruano 2017” indicando que, el 80% de las compañías peruanas considera que la experiencia es el pilar de la estrategia del negocio. (Deloitte, 2017, pág. 3)

Centrándonos en un ámbito local, el diario Gestión en el año 2019 escribió un artículo en base a información mencionada por JL Consultores realizada por Global Research Marketing (GRM), alegando que “el 71% de los limeños no suele regresar más al lugar de compra ante una mala atención; además, el 36% utiliza las redes sociales para compartir su disgusto ante una mala experiencia del servicio”. (Gestión , 2019)

Dentro de este contexto la empresa JI CORPOTECH, la cual brinda servicios de mantenimiento de refrigeración y sistemas eléctricos, como también de reparación, mantenimiento e instalación de equipos de Aire Acondicionado, ha tenido ciertos inconvenientes en cuanto al flujo de información entre áreas, desde la realización del requerimiento del servicio hasta la facturación de la misma; ya que, cuando existe aglomeraciones de solicitudes, los últimos en ser atendidas se ven afectados por un retraso de 2 a 3 días de respuesta por una mala gestión de los procesos,

ocasionando molestias en los clientes, por lo que se utilizó la Matriz Vester (Ver anexo 02) para identificar los problemas críticos con sus respectivos valores, los cuales se iban utilizar para desarrollar el Diagrama de Pareto (Ver anexo 03) y así identificar el problema principal, dándonos como resultado que el problema se centra en la “Satisfacción del cliente”.

Por otro lado, a través de una pequeña encuesta utilizando el indicador “Net Promoter Score” (Ver anexo 04) para medir el índice de satisfacción del cliente, nos dio como resultado un NPS de “-11.8%”, esto quiere decir que existe una mayor cantidad de clientes detractores, los cuales no se encuentran satisfechos con el servicio. Asimismo, se realizó un Diagrama de Ishikawa Causa-Efecto (Ver anexo 05) para determinar la causa principal del problema, dándonos como resultado la “Gestión por Procesos Claves”.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedente Internacional:

De acuerdo con Berna (2015), en su trabajo de investigación para obtener el Diplomado en Sistema de Gestión de la Calidad realizado en la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, titulado “GESTIÓN POR PROCESOS Y MEJORA CONTINUA, PUNTOS CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, busca defender la teoría expuesta alrededor de la gestión por procesos como un enfoque eficaz y eficiente que conlleva a las organizaciones al éxito, se comienza dando a exponer la teoría correspondiente a lo que es, en grandes rasgos del sistema de gestión de calidad, los enfoques de procesos, cliente y mejora continua, la cual se concluye demostrando la verdadera importancia de la implementación del sistema de gestión de calidad dentro de las empresas, además de la importancia del enfoque en el cliente, en procesos y la mejora continua.

Según Ayón (2021) en su proyecto de investigación para obtener el grado de Magister en Administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulada “PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA QUE COMERCIALIZA EQUIPOS DE HEMODIÁLISIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, propone la necesidad de un levantamiento y gestión de los procesos para la prospección de los clientes, la cual lograría una fidelización de los mismos, brindando seguimiento y control a los clientes, y así reconocer cualquier oportuna falencia que existiera, para resolverla y garantizar su satisfacción.

Para Ñañez et al. (2021) en su investigación para obtener la Especialización en gerencia de procesos de calidad e innovación en la Universidad Ean – Bogotá, titulada “PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS EN LA EMPRESA DE TASTY PLANET S.A.S.”, da a conocer que es importante una implementación de un modelo de caracterización de procesos, implicando un cambio en los métodos, herramientas y formas de proceder de la empresa, ya que estos afectan directamente a la satisfacción del cliente.

1.2.2. Antecedente Nacional:

De acuerdo con Marin (2017), en su investigación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la universidad Católica los Ángeles Chimbote, titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUANUCO - 2017”, manifiesta la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, llegando a la conclusión que la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, lo cual ayuda

al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Según Rodríguez (2018), en su trabajo de investigación para obtener el título como Ingeniero Industrial, en la Universidad Cesar Vallejo, titulada “GESTIÓN POR PROCESOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA C.C. RODRÍGUEZ S.R.L 2018” propone a la gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente en el área de ventas, para lo cual se empleó el método deductivo, con una investigación de tipo pre- experimental, en donde se logró mejorar la satisfacción del cliente de la muestra encontrada, se determinó que el 55% están satisfechos con el servicio que la empresa Centro Comercial Rodríguez les proporciona, el 32% están ni muy satisfechas ni muy insatisfechas con el servicio brindado por la casa comercial y el 13% de sus clientes están totalmente satisfechos con el servicio que dicha empresa les brinda.

Según Atoche y Reyna (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo, titulada “GESTIÓN POR PROCESOS EN LA OPERACIÓN DE EMBARQUE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL TERRAPUERTO TRUJILLO, 2019”, realizaron una investigación Aplicada con diseño No experimental -Trasversal- Correlacional, utilizando una población de 384 clientes del Terrapuerto y la técnica llamada encuesta. Luego de brindarles el instrumento llamado cuestionario se obtuvo un nivel medio de 64% en la gestión por procesos, lo que indica que impiden el pleno o total desarrollo de las actividades y un nivel medio de 77% en la satisfacción del cliente debido a que existen factores que impiden que los consumidores se

sientan completamente satisfechos, demostrando que la gestión de procesos incide en la satisfacción cliente.

1.2.3. Antecedente Local:

Según Carranza (2018), en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad César Vallejo, titulada “GESTIÓN DE PROCESOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS. LIMA – PERÚ. AÑO 2018”, su principal objetivo fue aplicar la gestión de procesos para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios logísticos de artículos deportivos. Siendo esta una investigación Aplicativa-Cuasi Experimental en la cual se manipula la variable independiente para tener y observar el efecto en la variable dependiente. Se utilizó como población las solicitudes de 12 meses y un muestreo No Probabilístico, el tiempo evaluado fue entre los 6 meses antes y 6 meses después del trabajo investigado. Al final, se llegó a conclusión de que la aplicación de la gestión de procesos optimizó el nivel de satisfacción del cliente en un 17%.

Para Cortez (2018), en su tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de Tecnología de Información en la Universidad César Vallejo, titulada “GESTIÓN POR PROCESOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA SECRETARÍA DE LA COMANDANCIA GENERAL DE LA MARINA, 2016”, tiene como objetivo comprobar si existe relación directa entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes, determinando un p-valor de $0.000 < 0.05$, y un coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.923), siendo este valor obtenido alto, llegó a la conclusión de que si existe una relación directa entre las 2 variables.

1.3.Marco Teóricos

1.3.1. Gestión por procesos:

- **Definición:**

Según Contreras et al. (2017), la gestión por procesos es la manera de ejecutar la estructura por procesos en busca de la calidad agregando valor a los procesos hacia un ideal común dirigido hacia los resultados en función a las exigencias de los usuarios.

Para Maldonado (2018), la gestión por procesos se basa en asignar una estructura de carácter horizontal siguiendo los procesos internacionales y con una clara visión de orientación al cliente final.

De acuerdo con Carvajal et al. (2017), la gestión por procesos se define como una forma de enfocar el trabajo, donde se busca el constante mejoramiento de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos.

1.3.2. Mapa de procesos:

De acuerdo con Maldonado (2018), los mapas de procesos de una empresa o entidad se aprecian mientras se realiza el plan estratégico corporativo con la finalidad de comprender profundamente el cumplimiento y funcionamiento de los procesos al igual que las funciones en los que esté implicado, brindando interés exclusivo a aquellos aspectos clave de estos.

Asimismo, para Carvajal et al. (2017), el mapa de procesos sirve para identificar las tareas que se realizan, a quienes afecta si se ejecutan o no correctamente, y el valor que generan al

proceso, permitiendo evaluar cómo se entrelazan las distintas actividades necesarias para completar el trabajo.

1.3.3. Pasos para hacer un mapa de procesos:

Para Maldonado (2018) el mapa de procesos se realiza tomando en consideración los siguientes pasos:

1. **Identificar a los actores que van a intervenir en él:** Se entiende por actores a todas aquellas personas, empresas o instituciones que forman parte de la empresa de uno u otro modo.
2. **Plasmar la línea operativa:** El segundo paso es establecer la línea que se sigue en el proceso /procesos a analizar. Para ello es necesario responder a qué se dedica la empresa. La respuesta es lo que se conoce como procesos clave y es lo que se plasmara en este segundo punto.
3. **Identificar los procesos de apoyo:** Seguro que el proceso principal requiere de procesos extra que le ayuden a desarrollarse por completo. Estos procesos de ayuda son los que hay que enumerar en este punto.
4. **Establecer los procesos estratégicos:** Se conocen como procesos estratégicos a todos aquellos que hacen referencia a la dirección de la empresa: marketing, nuevos productos y contabilidad.
5. **Plasmar todos estos procesos en el mapa:** Se establecen relaciones entre ellos de manera que, al visualizarlo quede claro cuál es la función de cada proceso y cuál es su importancia para el desarrollo de la actividad.

1.3.4. Tipos de procesos:

Asimismo, Maldonado (2018) indica que dentro de la organización existen 3 tipos de procesos los cuales son:

- Los **Procesos estratégicos:** Se basa principalmente en atender a los procesos de gran importancia estratégica, que condicionan el significado de los demás procesos y actividades, buscando las decisiones más oportunas, reforzando la operativa del negocio y ayudando a mejorar la perspectiva del cliente.
- Los **Procesos clave u operativos:** Son los procesos que generan un valor entre la compañía y sus clientes, teniendo como objetivo satisfacer sus necesidades.
- Los **Procesos de apoyo:** Son procesos que complementan a los procesos operativos, y pese a ser minúsculos centrándonos en un ámbito corporativo, son de suma importancia ya que delimitan el éxito o fracaso de la compañía.

Para Carvajal et al. (2017) la tipología de procesos más habitual es la que distingue entre procesos clave, estratégicos y de apoyo:

Los **procesos estratégicos** son aquellos procesos en donde la empresa elabora sus estrategias y determina sus objetivos.

Los **procesos clave** son los encargados de impactar en los clientes mediante la entrega de los productos, fluyendo de manera horizontal, para lograr la eficiencia, eficacia y la efectividad.

Los **procesos de apoyo** son los que proveen recursos y el apoyo necesario para que los procesos claves se lleven a cabo.

1.3.5. Satisfacción del cliente:

- **Definición:**

Según Jurado (2020) es el nivel de estado de ánimo de una persona que se obtiene al comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas.

Para Hammond (2022), la satisfacción del cliente trata de medir la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Por lo tanto las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

De acuerdo con Bruni (2017), la satisfacción del consumidor es importante para una mejora continua ya que permite identificar las áreas en estado crítico y de esta forma actuar de una manera oportuna: es un instrumento de gestión que puede ser un potente incentivo de aceleración y orientación para transformar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

1.3.6. Dimensiones de la Satisfacción del cliente:

- **Modelo Serqual:**

De acuerdo con Ortiz (2021) el modelo SERVQUAL es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. Además, cuenta con 5 las dimensiones, las cuales son:

Elementos tangibles o tangibilidad: hace referencia a lo que perciben las personas del servicio o producto que van a recibir.

Confiabilidad: es la habilidad que tiene la empresa o el negocio al momento de prestar un servicio o producto con cuidado y exactitud.

Capacidad de respuesta: es la disposición que se tiene para atender a las personas y la velocidad que se tiene para lograrlo, como: dudas, tiempo de espera entre consultas, resolver problemas entre otros.

Seguridad: es la confianza que se brinda a las personas que se acercan a un negocio para brindarles un servicio seguro y oportuno.

Empatía: brindar cuidados y atención personalizada a los clientes para atenderlos de acuerdo con sus necesidades.

- **Fases de la experiencia y satisfacción del cliente:**

De acuerdo con Terol y Jiménez (2016) existen tres grandes fases para lograr la fidelización y satisfacción del cliente:

Preventa: La fase de la preventa es la más cambiante, debido a que cada tipo de empresa debe adaptarse a su sector, actualmente todo este proceso, los clientes prefieren buscar esta información de manera online, durante esta primera fase el consumidor ya tiene una referencia sobre nuestro producto. El objetivo será saber manejar las expectativas y cubrir con las necesidades del cliente.

Venta: De igual manera que en la Preventa, según el sector de actividad, la operación se puede realizar sin ningún tipo de intermediación física. Pero en muchos casos si es de forma imprescindible. En esta etapa se enfrentan a muchos tipos de clientes, unos más tardíos y otros

más decididos debido a que poseen mucha más información, como siempre buscando la venta, pero sin dejar el lado una forma de poder solucionar y cubrir sus necesidades.

Postventa: Esta etapa se verá reflejado el verdadero interés de la empresa hacia el cliente, no solo porque este retribuye a la empresa de manera monetaria, sino que se espera tener una relación a largo plazo para poder fidelizar al cliente, esto se puede dar ayudándolo ante cualquier consulta o duda después de la fase de venta. Además, se debe tener en cuenta que la imagen se puede ver opacada si no se hace nada al respecto, por lo que es un momento oportuno para demostrar el valor de la marca centrándonos en el momento del cobro y facturación del servicio o producto y así fortalecer la confianza que nos tienen.

1.3.7. Elementos de la Satisfacción del Cliente:

De acuerdo con Jurado (2020) existen tres elementos para llevar a cabo la satisfacción del cliente, los cuales son:

- a) **El rendimiento percibido:** es el valor que el cliente percibe después de obtener un producto o servicio.

Algunas de sus características son:

- El rendimiento percibido se da desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en las percepciones del cliente, no precisamente en base a la realidad.
- Se centra en los resultados que el cliente consigue con un producto o servicio.

Se pueden usar los siguientes indicadores:

- **Excelente=10**
- **Bueno= 7**

○ **Regular= 5**

○ **Malo= 3**

a) **Las expectativas:** son las ilusiones que el cliente conserva al obtener algo. Las cuales se producen como consecuencia de situaciones tales como:

- Las ofertas que la empresa realiza a sus clientes respecto a los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de conocidos, familiares, amistades, entre otro.
- Propuesta de parte de los competidores.

Se pueden utilizar los siguientes criterios para evaluarlo:

○ **Expectativas Elevadas= 3**

○ **Expectativas Moderadas= 2**

○ **Expectativas Bajas= 1**

a) **Los Niveles de Satisfacción:** después de haber realizado una compra los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** sucede cuando el desempeño percibido por el cliente no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** es cuando el desempeño percibido por el producto concuerda con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se realiza cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

La fórmula para determinar el Nivel de Satisfacción es:

$$\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas}$$

Se puede medir el resultado utilizando los siguientes factores:

- **Complacido:** de 8 a 10
- **Satisfecho:** de 7 a 5
- **Insatisfecho:** igual o menor a 4

1.3.8. Definiciones conceptuales:

- **Mantenimiento:**

Westreicher (2020) indica que el mantenimiento se define como el proceso que se lleva a cabo para que un elemento, o unidad de producción, pueda continuar funcionando a un rendimiento óptimo.

- **Aire Acondicionado:**

Gauna (2017) menciona que el Aire Acondicionado es un procedimiento de limpieza y regulación de temperatura del aire modificando sus limitaciones para adecuarlas a unos requisitos definidos, construyendo una fase sincronizada.

- **Proceso:**

Para Carvajal et al. (2017) los procesos componen el centro de la organización, son las funciones y trabajos que se ejecutan para producir o generar un servicio o producto para sus clientes.

- **Gestión:**

Raffino (2020) concluye que la palabra gestión da origen del latín “gestiō”, y guarda relación con el manejo de recursos, estando dentro de una institución estatal o privada, para conseguir la meta trazada por la organización.

- **Satisfacción:**

Para IONOS (2019) La satisfacción ocurre cada vez que se cumple una expectativa, y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción es aún mayor, por esta razón el cliente debe ser una prioridad, debido a que un comprador ocasional se puede convertir en uno habitual.

- **Cliente:**

Según Raffino (2020) el concepto de cliente es utilizado para referirnos a las personas o entidades que hacen empleo de los recursos o servicios que proporciona otra.

- **Indicador:**

De acuerdo con el Hevia & Aziz (2019) un indicador es un instrumento que provee información de una determinada condición o el logro de una cierta situación, actividad o resultado. Un indicador necesariamente debe representar una relación entre variables.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Formulación del problema General:

¿Qué impacto tiene la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?

1.4.2. Formulación de los problemas específicos:

- ¿Cuál es la dimensión planificación del proceso, procesos internos y control de procesos que tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?
- ¿Cuál es la dimensión preventa, venta y postventa que tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?
- ¿Cuál es el impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?

1.5.Objetivos

1.1.2. Objetivo general:

Determinar el impacto de la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

1.1.3. Objetivos específicos

- Determinar que dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.
- Determinar que dimensiones preventa, venta y postventa tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.
- Determinar si existe un impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

1.6.Hipótesis

1.7.Hipótesis general:

La Gestión por Procesos Claves impacta en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

1.8.Hipótesis específicas:

- Las dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos influyen en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.
- Las dimensiones preventa, venta y postventa influyen en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.
- Existe un impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

1.9.Justificación

1.10. Justificación Teórica:

En la presente tesis, se propone utilizar la gestión por procesos claves para disminuir la insatisfacción del cliente en la empresa J.I Corpotech E.I.R.L. ya que los procesos claves se centran en cumplir las necesidades de los clientes y realizar estrategias muy eficientes para mejorar la satisfacción del usuario colocando a este último como la parte más fundamental del proceso desde antes que se inicie la venta del servicio o producto. Además, sirve para reestructurar los procesos preestablecidos buscando la mejora continua.

1.11. Justificación práctica:

La presente tesis se realiza con la finalidad de disminuir la insatisfacción del cliente en la empresa J.I Corpotech E.I.R.L.; asimismo, el resultado de la investigación basado en la gestión por procesos claves posibilitara identificar los procesos más adecuados; y, las estrategias concretas y necesarias para poder cumplir con lo exigido por el cliente, así como, disminuir los tiempos de respuesta de las cotizaciones, cumplimiento de los procesos y entregas a tiempo.

Para llevar esto a cabo se realizará un cuestionario para determinar cómo se encuentra el cliente en relación con la empresa; además, se plantearán indicadores que ayudarán a identificar la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa - explicativa y diseño no experimental debido a que las variables presentes en la investigación son medibles y se busca hallar la relación entre ellas; asimismo, de acuerdo con Cabezas et al. (2018) este estudio busca responder la causa de todos los fenómenos, tanto sociales como físicos; este tipo de investigación está mejor estructurada que muchas otras, en donde las investigaciones cualitativas van desde niveles exploratorios y descriptivos pero con alcance correlacional, sin estadística, ni explicativo, en cambio en la investigación cuantitativa se puede utilizar cualquiera de los estudios mencionados, pudiendo empezar desde un nivel exploratorio y terminar siendo explicativo.

Por otro lado, el diseño no experimental es de tipo transversal ya que estará enfocado en un tiempo determinado. Cabe mencionar que, según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de diseño describe las correlaciones entre dos o más niveles, ideas o variables en un instante definido, ya sea de manera correlacional, o en función del nexo causa-efecto.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población:

De acuerdo con Arias et al (2016), la población de estudio es un conjunto de datos, definidos, limitados y accesibles, el cual brinda información para cumplir correctamente con la investigación y la correcta elección de la muestra.

Personal

La población está conformada por los trabajadores del área de operaciones y ventas de J.I CORPOTECH E.I.R.L en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

Clientes

La población está conformada por todas las empresas que forman la cartera de clientes que contratan los servicios de J.I CORPOTECH E.I.R.L en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

2.2.2. Muestra:

Las muestras del personal y los clientes se efectuaron utilizando un muestreo intencional; ya que, de acuerdo con Otzen, y Manterola, (2017) este muestreo nos permite seleccionar casos particulares de una población, limitándola y utilizándola en un contexto en la que la población es muy inestable y en consecuencia la muestra es pequeña.

Personal

Se escogió a los 8 trabajadores del área de operaciones y ventas de la empresa J.I. CORPOTECH E.I.R.L en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

Clientes

Se escogió las 8 empresas de la cartera de clientes que cuentan con un contrato con la empresa J.I. CORPOTECH E.I.R.L en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, de acuerdo con Arias (2020) las encuestas son herramientas que se llevan a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, se centra solamente en personas, proporcionando de esta forma información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Además, la encuesta puede tener resultados

cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado.

Asimismo, el instrumento incluíra en relación indirecta un cuestionario (Ver anexo 06 y 07) el cual contiene 12 ítems en cada variable para medir sus dimensiones, según Páramo (2017) es un procedimiento utilizado en investigaciones sociales para alcanzar información mediante preguntas orientadas a una muestra de individuos los cuales también pueden representar la población general, por lo cual se optó en realizar un cuestionario utilizando una aplicación de Google Suite denominada “Formularios”, ya que esta página nos permite elaborar encuestas y formularios personalizados; así mismo, este formulario brinda datos estadísticos de forma inmediata.

Cabe mencionar que el cuestionario para la variable independiente fue enviado a los 8 trabajadores del área de operaciones y ventas ;y, el cuestionario de la variable dependiente a 8 empresas con contrato pertenecientes a la cartera de clientes, indicando el anonimato de sus datos personales. Por otro lado, para ambos cuestionarios se utilizó la “Escala Likert” con 5 categorías comprendidas del 5 al 1 (Tabla 01).

Tabla 01

Niveles para la medición de dimensiones

1	2	3	4	5
Nunca	Usualmente no	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre
Nada probable	No muy probable	Algo probable	Muy probable	Extremadamente probable
Casi nunca son altas	Usualmente no son altas	Ocasionalmente son altas	Usualmente son altas	Casi siempre son altas
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

Además, se realizará una tabulación de los resultados de las variables empleadas en la hipótesis haciendo uso de “Microsoft Excel”; ya que, de acuerdo con Cali (2020) Microsoft Excel es una herramienta que nos permite realizar cálculos, graficar, hacer análisis profundos de grandes cantidades de información, con el uso de hojas de cálculo, la cual es capaz de trabajar con números de forma sencilla e intuitiva. Además, de usarse el SPSS; ya que, de acuerdo con la página web Arcquimedes Academia (2016) SPSS es un software especial, que se sirve para hacer cálculos y análisis estadísticos. Asimismo, en las Ciencias Sociales ha sido de importancia por sus múltiples usos: cálculos estadísticos; análisis descriptivos e inferenciales, multitud de gráficos, correlaciones, series temporales, ente otros. De esta forma se podrá determinar la correlación de las variables, establecer conclusiones y realizar recomendaciones sobre los resultados encontrados.

2.4. Confiabilidad del instrumento

Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento, mediante la metodología de medida de consistencia interna a través de la técnica Alfa de Cronbach, en la cual se elaboró una prueba piloto para 3 encuestados.

Tabla 02

Coefficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach – Variable independiente

Alfa de Cronbach	Número de encuestados	Número de dimensiones	Número de elementos
0.80	3	3	12

Tabla 03

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Excelente

0.80 - 0.89	Bueno
0.70 - 0.79	Aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable
0.50 - 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

Con un Alfa de Cronbach de 0.80 , indica que el instrumento es bueno.

Tabla 04

Coefficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach – Variable dependiente

Alfa de Cronbach	Número de encuestados	Número de dimensiones	Número de elementos
0.96	3	3	12

Tabla 05

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Excelente
0.80 - 0.89	Bueno
0.70 - 0.79	Aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable
0.50 - 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

Con un Alfa de Cronbach de 0.96, indica que el instrumento es excelente.

2.5. Validez del instrumento

El instrumento diseñado para las variables gestión por procesos claves y satisfacción del cliente se sometió a la validez según juicio de expertos (Ver anexo 08).

Tabla 06

Validez de los cuestionarios según expertos

Expertos	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad
Experto 1 Mg. Juan Alejandro Ortega Saco	Hay suficiencia	es aplicable
Experto 2 Mg. Hector Felipe Velasquez Cabanillas	Hay suficiencia	es aplicable
Experto 3 Mg. Ricardo Alfonso Menéndez Peñafiel	Hay suficiencia	es aplicable

2.6. Procedimientos de recolección de datos

En un principio se identificó y elaboró el instrumento de investigación, tomando en cuenta la bibliografía previamente investigada en cada variable, posteriormente se identificaron las dimensiones, los ítems e instrucciones para la utilización de los instrumentos y técnicas. Asimismo, se validaron los instrumentos a través de expertos (Ver anexo 08) y se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad.

Durante la aplicación del instrumento de investigación, los datos fueron aplicados a través de la aplicación de Google Forms, el formulario se envió por medio de correo electrónico a los 8 trabajadores del área de operaciones y ventas y a las 8 empresas de la cartera de clientes que tienen contrato con la empresa.

En el Análisis de los resultados, se ingresaron los datos a Microsoft Excel, donde se emplearon gráficos y tablas para cada variable, obteniendo la tabulación de los resultados así como su coeficiente de correlación.

- **Análisis Estadísticos:**

Luego de realizar la recolección de datos a través de los instrumentos utilizados anteriormente, se procederá a tabular, codificar e interpretar dichos datos, a través de Microsoft Excel y SPSS, el cual también servirá para la elaboración de tablas y gráficos, los cuales permitirán reflejar los resultados.

2.7. Aspectos Éticos

La investigación se realizara bajo aspectos éticos como:

Confiabilidad: tener cuidado del uso de los datos brindados por la empresa así como de los resultados hallados, evitando compartir información de la investigación con personas externas.

Manejo de fuentes de consulta: utilizar referencias bibliográficas haciendo uso de datos vinculados a la investigación.

Transparencia de datos obtenidos: realizar la investigación de acuerdo a lo planteado poniendo en claro las limitaciones y teniendo cuidado con lo plasmado en los resultados.

Profundidad del desarrollo del tema de investigación: desarrollar investigaciones referentes al tema de estudio.

Claridad de los objetivos: tener en cuenta los objetivos planteados de la investigación desde un inicio y ejecutarlos de acuerdo a lo planteado.

Confidencialidad: los datos y conclusiones de la investigación no serán divulgados sin previo consentimiento de los grupos de interés.

2.8. Cronograma

Se realizó un cronograma en el que se puede evidenciar la duración del proyecto de investigación (Ver anexo 09). A continuación, se detallan las actividades que se encuentran en el cronograma.

Actividad 1. Diseño del Proyecto.

Como primera actividad se desarrolla la propuesta del trabajo, identificando la problemática y las variables de la investigación.

Actividad 2. Recolección de Información

En esta actividad se recoge la información necesaria para la realización del estudio.

Actividad 3. Elaboración de la Introducción

En esta actividad se utiliza la información recopilada en la recolección de información, para desarrollar la realidad problemática, antecedentes, marco teórico y referencias conceptuales, además de formular los problemas, objetivos y las hipótesis de la investigación.

Actividad 4. Elaboración de Metodología

Una vez concluida la introducción se procede con la elaboración de la metodología, interpretando el tipo y diseño de investigación, población, muestra, las técnicas e instrumentos y análisis de datos utilizados en la investigación.

Actividad 5. Matriz de consistencia

Una vez culminada la metodología, se procede a la elaboración de la matriz de consistencia (Ver anexo 01), la cual permite evaluar todo el procedimiento del proyecto de investigación, permitiendo ver la conexión lógica entre la fundamentación del problema, objetivos, hipótesis, diseño, instrumentos y procedimientos de análisis para llevarlo a cabo.

Actividad 6. Matriz de operacionalización

Una vez culminada la matriz de consistencia, se procede a la elaboración de la Matriz de operacionalización (Ver anexo 01), puesto que, según Lozano (2017) es un mapa de las variables que intervienen en un estudio, las cuales contienen características observables y donde las unidades de estudio se diferencian por sus atributos, denominándose variables.

Actividad 7. Referencias Bibliográficas

Durante todo el proyecto de investigación se recopilaron fuentes bibliográficas, las cuales fueron colocadas en la sección de referencias bibliográficas para consignar y hacer verídica la información citada en la investigación.

Actividad 8. Anexo

Se colocaron en anexos los datos relevantes brindados por la empresa en la que se desarrolla el trabajo de investigación así como gráficos, los instrumentos de recolección de datos, matrices y tablas realizadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentará los resultados de la investigación con respecto al análisis del impacto que tiene la gestión por procesos claves en la satisfacción del cliente, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, evaluándolas a través de encuestas independientes (Ver anexo 06 y 07), haciendo uso de la Escala de Likert, con preguntas asignadas a las dimensiones de ambas variables, en el caso de la variable Gestión por Procesos Claves fueron dirigidas a 8 trabajadores del área de operaciones y venta,; y para la variable Satisfacción del Cliente a 8 empresas pertenecientes a la cartera de clientes, teniendo como finalidad evaluar la situación de la compañía y dar respuesta a los objetivos planteados.

3.1. Impacto de la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente

Para determinar la influencia de la gestión por procesos claves en la satisfacción del cliente se planteó el objetivo general el cual es: Determinar si la Gestión por Procesos Claves tiene un impacto en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020. En un principio se determinó la confiabilidad de los instrumentos el cual se encuentra detallado en la presente investigación en la sección denominada “confiabilidad del

instrumento” que se utilizarían para ambas variables, dando como resultado para la variable independiente un valor de 0.80 y para la variable dependiente un valor 0.96; esto quiere decir que el instrumento es bueno y excelente respectivamente.

Posteriormente, para determinar la correlación de Pearson e identificar el nivel de correlación que existe entre ambas variables, utilizando un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error.

Tabla 07

Correlación de Pearson

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.712*
	Sig. (bilateral)		0.047
	N	8	8
VD	Correlación de Pearson	0.712*	1
	Sig. (bilateral)	0.047	
	N	8	8

*** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).**

Tabla 08

Criterios de Cohen

Valor	Interpretación
r=1	Correlación perfecta
0.8 < r < 1	Correlación muy alta
0.6 < r < 0.8	Correlación alta
0.4 < r < 0.6	Correlación moderada
0.2 < r < 0.4	Correlación baja
0 < r < 0.2	Correlación muy baja
r=0	Correlación nula

La Correlación de Pearson arrojó un valor de 0.712 esto significa de acuerdo a los Criterios de Cohen que la Correlacion entre la variable Gestion por Procesos Claves y la variable Satisfaccion del Cliente es Alta en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L.

Debido a que la investigaciòn desde un inicio buscó definir el impacto de la gestiòn por procesos claves en la satisfacciòn del cliente, y se tiene una muestra “n<30” se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk:

Tabla 09

Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.
0.760	8	0.011
0.885	8	0.210

Puesto que los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, tuvieron una significancia menor a 0.05, se trabajará la prueba para datos no paramétricos, utilizando la Prueba de Hipótesis Wilcoxon, teniendo en cuenta las siguientes hipótesis:

H0: La Gestión por Procesos Claves no impacta en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

H1: La Gestión por Procesos Claves impacta en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

Tabla 10

Prueba de hipótesis Wilcoxon

Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
La mediana de las diferencias entre Gestión por Procesos Clave y Satisfacción del Cliente es igual a 0.	Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo de muestras relacionadas	0,048	Rechazar la hipótesis nula.

Debido a que la prueba de Hipótesis Wilcoxon nos arrojó un nivel de significancia menor a 0.05 se procedió a rechazar la prueba de hipótesis nula y aceptar la alternativa, confirmandose de esta manera que la Gestión por Procesos Claves impacta en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.

3.2. Determinar que dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020

3.2.1. Dimensión Planificación del proceso:

En esta primera parte de la encuesta se realizarán 4 preguntas respecto a la planificación del proceso de la empresa JI CORPOTECH:

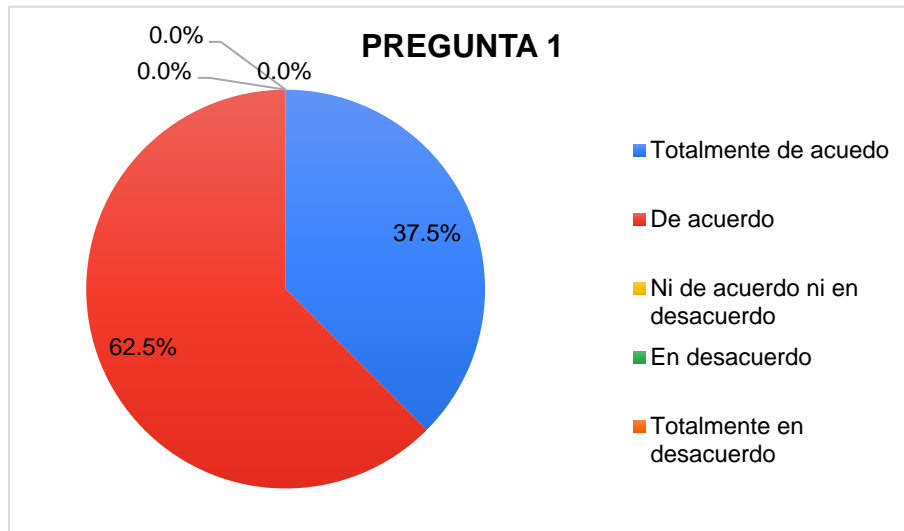
Tabla 11

¿Los procesos clave son correctamente planificados y aprobados por el jefe a cargo en la preventa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	37.5%
De acuerdo	5	62.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 1

¿Los procesos clave son correctamente planificados y aprobados por el jefe a cargo en la preventa?



Análisis

La encuesta comenzó preguntando los clientes acerca de que si los procesos calves están correctamente planificados y aprobados por el jefe a cargo, el 37.5% contesto estar Totalmente de acuerdo y el 62.5% restante indico estar De acuerdo.

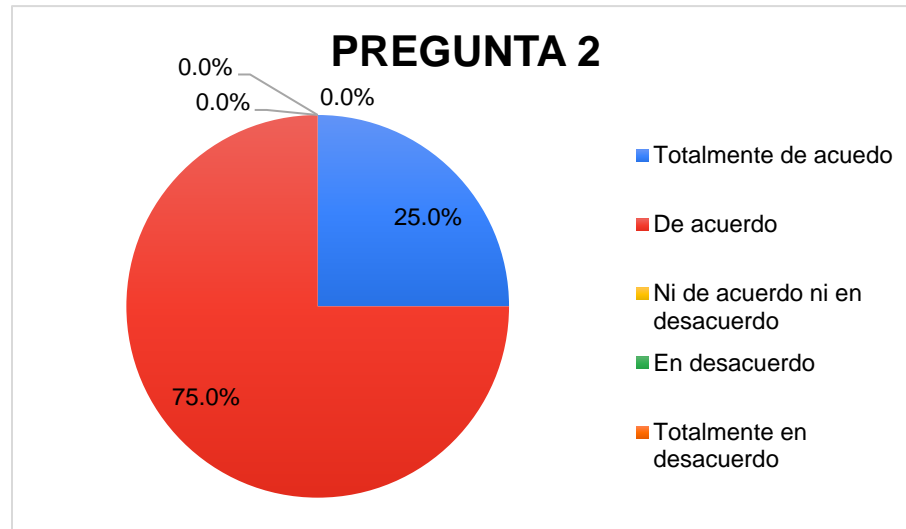
Tabla 12

¿El personal de la empresa cuenta con la información necesaria para poder realizar los procesos claves adecuadamente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	25.0%
De acuerdo	6	75.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 2

¿El personal de la empresa cuenta con la información necesaria para poder realizar los procesos claves adecuadamente?



Análisis

El segundo ítem trata sobre si el personal cuenta con la suficiente información para la realización de los procesos claves, el 25.0% contestó estar Totalmente de acuerdo y el 75% restante indicó estar De acuerdo.

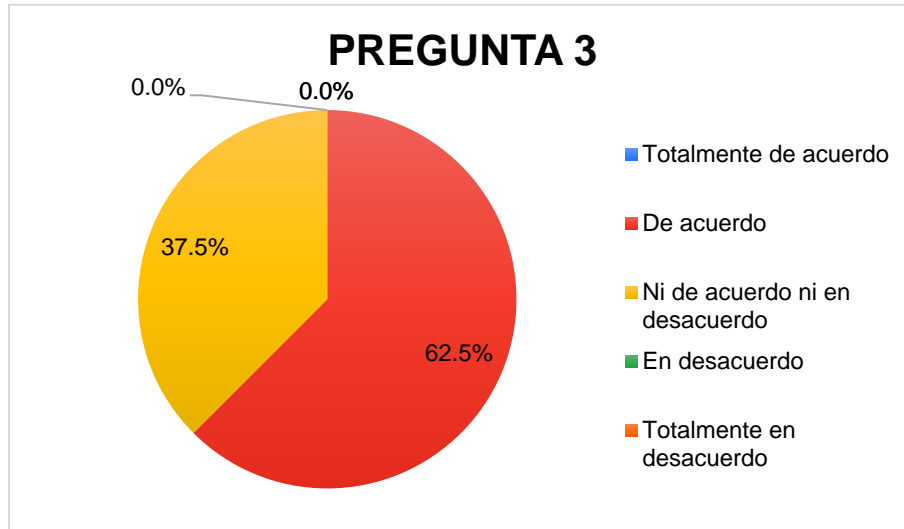
Tabla 13

¿El personal cuenta con una estructura de procesos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	5	62.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 3

¿El personal cuenta con una estructura de procesos?



Análisis

En el tercer ítem se preguntó si el personal cuenta con una estructura de los procesos, a lo que el 37.5% contestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 62.5% restante indicó estar De acuerdo.

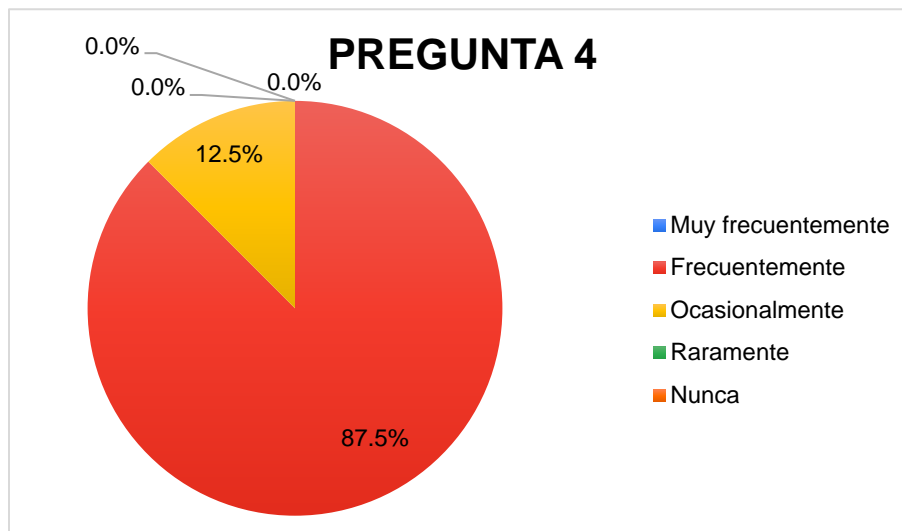
Tabla 14

¿El personal ejecuta correctamente los procesos claves para que puedan lograr alcanzar los resultados programados?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0.0%
Frecuentemente	7	87.5%
Ocasionalmente	1	12.5%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 4

¿El personal ejecuta correctamente los procesos claves para que puedan lograr alcanzar los resultados programados?



Análisis

El cuarto ítem es acerca de que si el personal realiza correctamente los procesos claves para alcanzar los resultados programados, el 12.5% contestó Ocasionalmente y el 87.5% restante marcó Frecuentemente.

3.2.2. Dimensión Procesos internos:

En esta primera parte de la encuesta se realizarán 4 preguntas respecto a los procesos internos de la empresa JI CORPOTECH:

Tabla 15

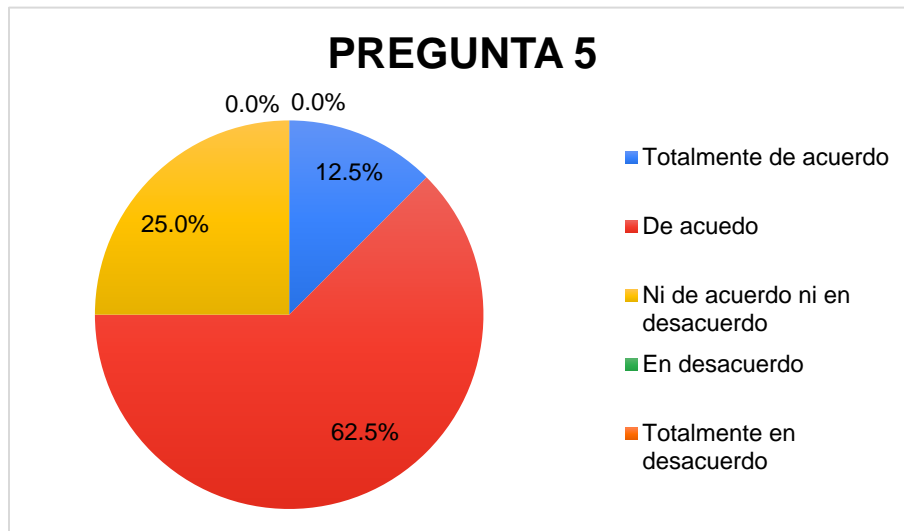
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12.5%
De acuerdo	5	62.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.0%

¿El	En desacuerdo	0	0.0%	personal
conoce los	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	procesos
Total		8	100.0%	

claves de la empresa?

Gráfico 5

¿El personal conoce los procesos claves de la empresa?



Análisis

La quinta pregunta es sobre si el personal tienen conocimiento de los procesos claves de la organización, el 12.5% contestó estar Totalmente de acuerdo, el 62.5% está De acuerdo y el 25% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

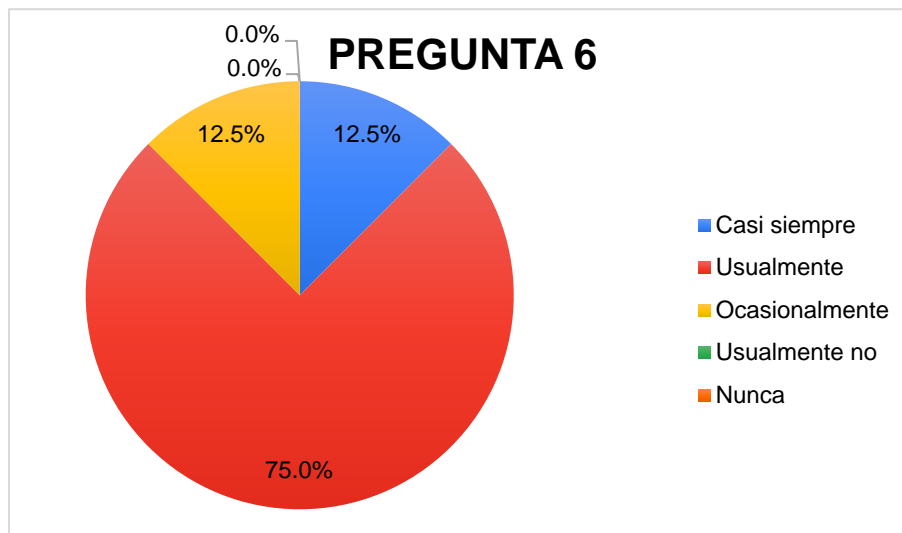
Tabla 16

¿El proceso de cotización es entregado a tiempo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	1	12.5%
Usualmente	6	75.0%
Ocasionalmente	1	12.5%
Usualmente no	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 6

¿El proceso de cotización es entregado a tiempo?



Análisis

La sexta interrogante trata de que si el proceso de cotización es entregado a tiempo a los clientes, el 12.5% dice que Casi siempre, el 75.0% indica que Usualmente y el 12.5% marco que Ocasionalmente se entrega tiempo.

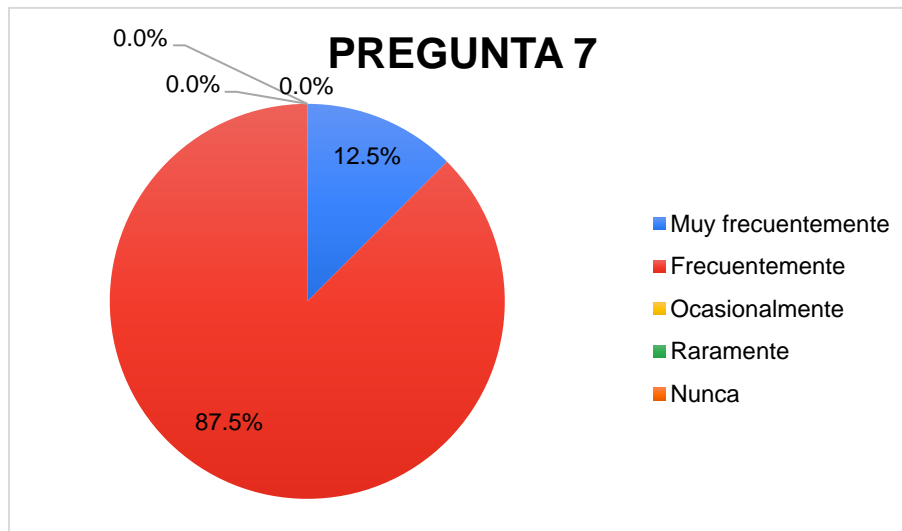
Tabla 17

¿El personal atiende todas las dudas del cliente durante todo el proceso de venta?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	1	12.5%
Frecuentemente	7	87.5%
Ocasionalmente	0	0.0%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 7

¿El personal atiende todas las dudas del cliente durante todo el proceso de venta?



Análisis

La séptima pregunta trata sobre si el personal atiende todas las dudas del cliente durante el proceso de venta del servicio, el 12.5% contestó que es Muy Frecuentemente y el 87.5% restante indicó que es Frecuentemente.

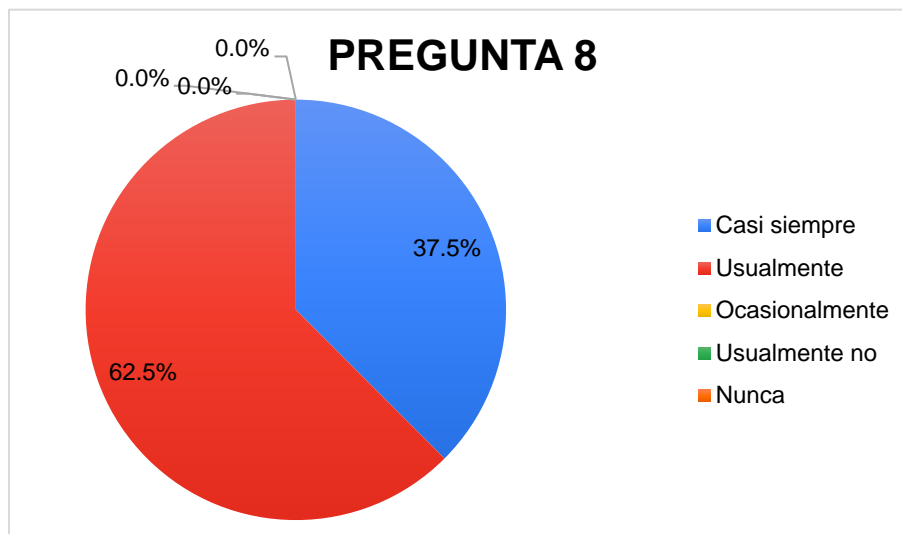
Tabla 18

¿Todas las solicitudes del servicio son atendidas correctamente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	3	37.5%
Usualmente	5	62.5%
Ocasionalmente	0	0.0%
Usualmente no	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 8

¿Todas las solicitudes del servicio son atendidas correctamente?



Análisis

En el octavo ítem, se consulta si todas las solicitudes del servicio son atendidas correctamente, el 37.5% contestó que sucede Casi siempre y el 62.5% restante indicó que Usualmente son atendidas correctamente.

3.2.3. Dimensión Control de los procesos:

En esta primera parte de la encuesta se realizarán 4 preguntas respecto Al control de los procesos de la empresa JI CORPOTECH:

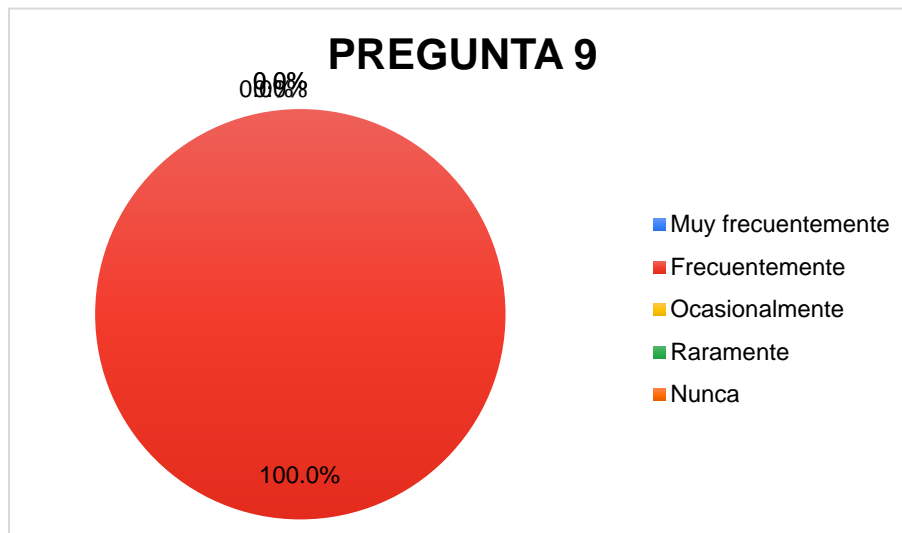
Gráfico 9

¿Se realiza una supervisión postventa a los servicios realizados?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0.0%
Frecuentemente	8	100.0%
Ocasionalmente	0	0.0%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Tabla 19

¿Se realiza una supervisión postventa a los servicios realizados?



Análisis

La novena pregunta es acerca de que si existe una supervisión postventa a los servicios ejecutados, todos contestaron que la supervisión postventa se realiza Frecuentemente.

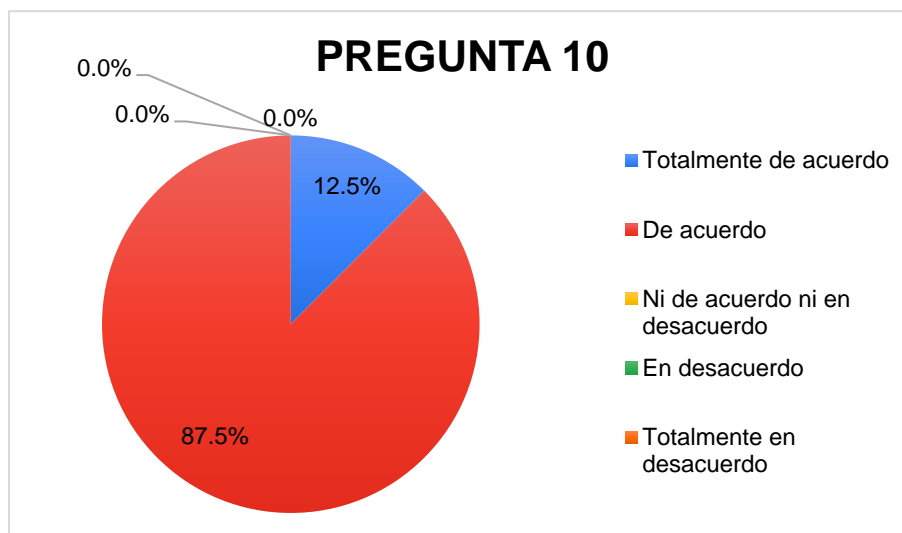
Tabla 20

¿El personal cumple adecuadamente con sus funciones?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12.5%
De acuerdo	7	87.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 10

¿El personal cumple adecuadamente con sus funciones?



Análisis

El décimo ítem trata sobre si el personal cumple a la medida con su cargo, el 12.5% contestó estar Totalmente de acuerdo y el 87.5% marcó estar De acuerdo.

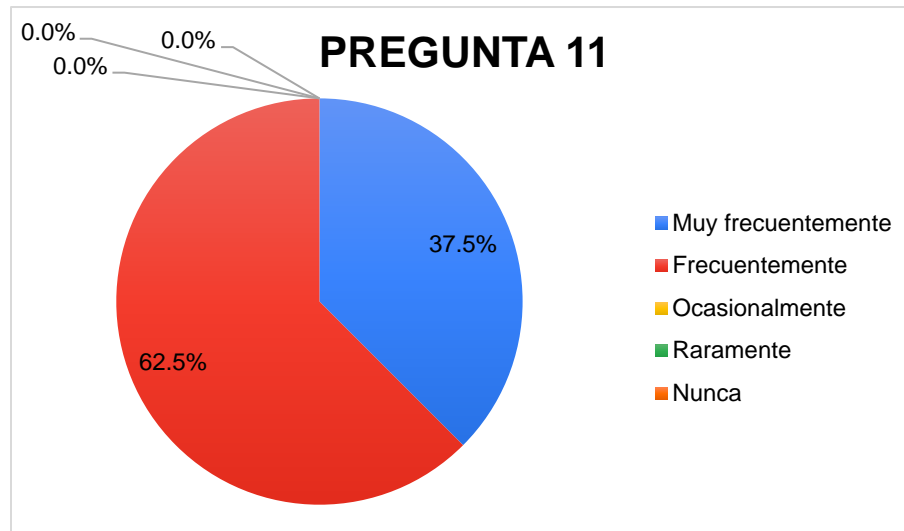
Tabla 21

¿La entidad se preocupa por brindar un servicio de calidad?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	37.5%
Frecuentemente	5	62.5%
Ocasionalmente	0	0.0%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 11

¿La entidad se preocupa por brindar un servicio de calidad?



Análisis

La onceava pregunta es acerca de que si la empresa se preocupa por proporcionar un servicio de calidad, el 37.5% contestó que lo hacen Muy frecuentemente y el 62.5% restante seleccionó que lo realizan Frecuentemente.

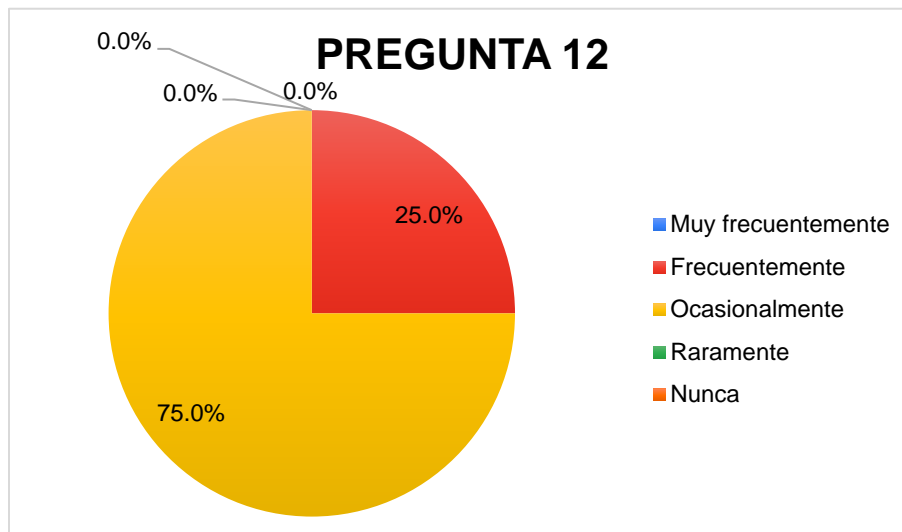
Tabla 22

¿Se realizan encuestas de satisfacción periódicamente para mejorar el servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0.0%
Frecuentemente	2	25.0%
Ocasionalmente	6	75.0%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 12

¿Se realizan encuestas de satisfacción periódicamente para mejorar el servicio?



Análisis

En la doceavo y último ítem se preguntó si se llevan a cabo encuestas de satisfacción periódicamente para brindar un mejor servicio, el 75.0% contestó que se elaboran Ocasionalmente y el 25.0% restante señaló que se crean Frecuentemente.

3.2.4. Nivel de influencia:

Gráfico 13

Puntaje Promedio por pregunta con Escala Likert – Variable Independiente

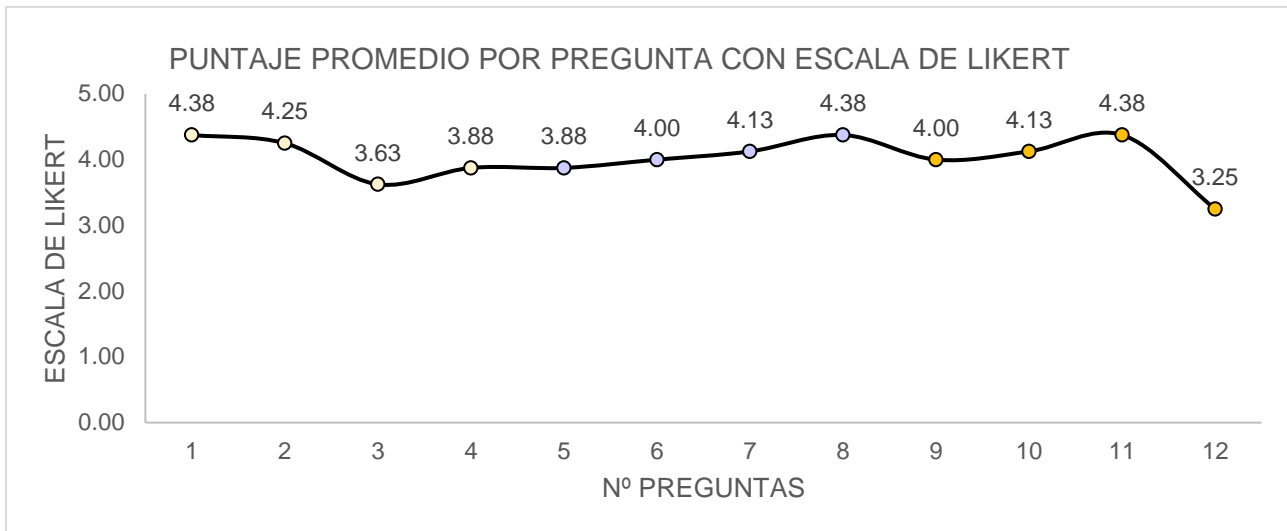


Gráfico 14

Puntaje Promedio por dimensión con Escala Likert – Variable Independiente

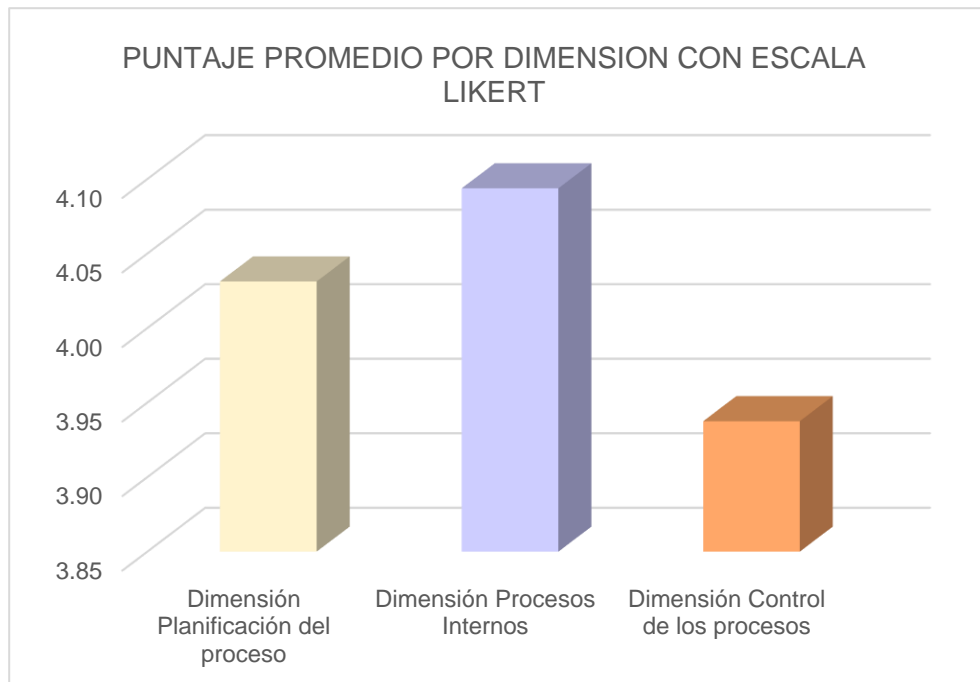


Tabla 23

Puntaje Promedio por dimensión con Escala Likert – Variable Independiente

Dimensión Planificación del proceso	Dimensión Procesos Internos	Dimensión Control de los procesos
4.03	4.09	3.94

En el gráfico Puntaje Promedio con Escala Likert de la variable Gestión por Procesos Claves, se observa que la dimensión con mayor influencia es la de Procesos Internos con un puntaje promedio de 4.09, en segundo lugar la dimensión de Planificación de Procesos con un promedio de 4.03 y en tercer lugar la dimensión de Control de los Procesos con un puntaje promedio de 3.94.

3.3. Determinar que dimensiones preventiva, venta y postventa tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020

3.3.1. Dimensión Preventiva:

En esta primera parte de la encuesta se realizarán 3 preguntas respecto al servicio pre-venta de la empresa JI CORPOTECH:

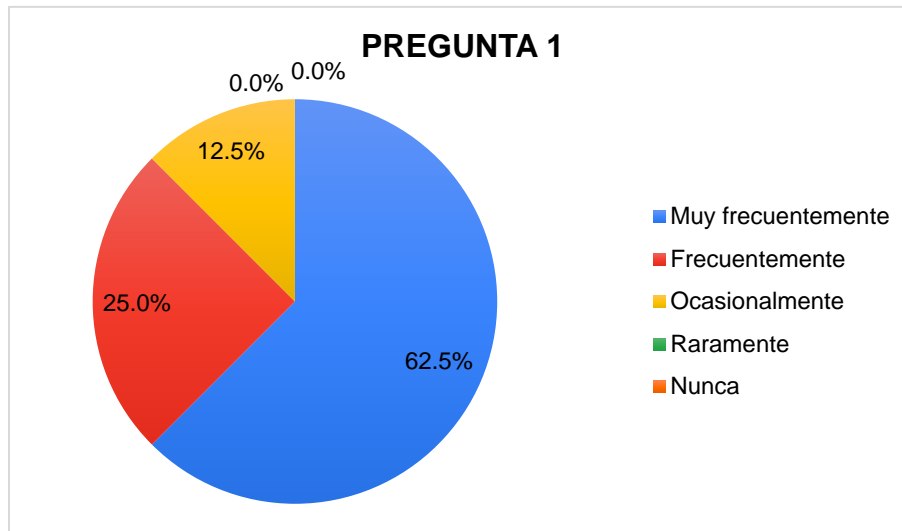
Tabla 24

¿Nuestro personal ha sido receptivo con tus preguntas y preocupaciones?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	5	62.5%
Frecuentemente	2	25.0%
Ocasionalmente	1	12.5%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 15

¿Nuestro personal ha sido receptivo con tus preguntas y preocupaciones?



Análisis

La encuesta comenzó preguntando los clientes acerca de que tan receptivo había sido el personal con respecto a sus dudas, el 62.5% contestó Muy frecuentemente, un 25.0% contestó Frecuentemente y un 12.5% contestó Ocasionalmente.

Tabla 25

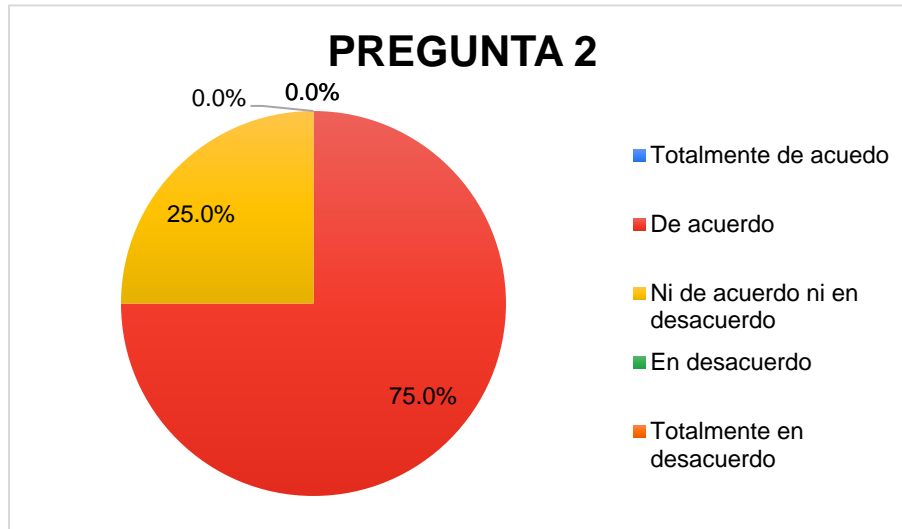
¿Considera que se brinda información suficiente en nuestra página web <https://www.corpotech.com.pe/sobre nuestros servicios?>

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	6	75.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 16

¿Considera que se brinda información suficiente en nuestra página web

[https://www.corpotech.com.pe/sobre nuestros servicios?](https://www.corpotech.com.pe/sobre-nuestros-servicios?)



Análisis

La segunda pregunta establecida fue con respecto a que, si la información brindada en la página web es la suficiente, a lo que el 75.0% contestó que esta De acuerdo. Por último, el 25.0% indicó que no esta Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

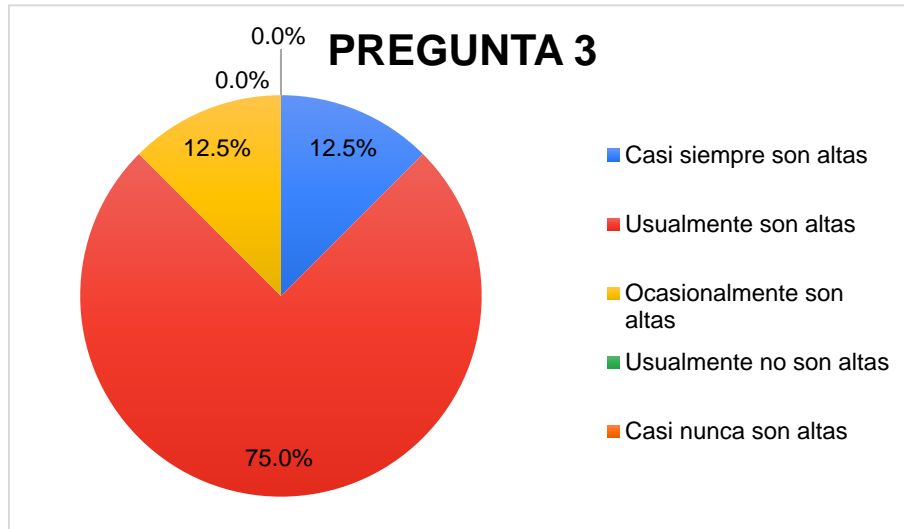
Tabla 26

¿Las expectativas que tiene con el servicio brindado por la empresa JI CORPOTECH son altas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre son altas	1	12.5%
Usualmente son altas	6	75.0%
Ocasionalmente son altas	1	12.5%
Usualmente no son altas	0	0.0%
Casi nunca son altas	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 17

¿Las expectativas que tiene con el servicio brindado por la empresa JI CORPOTECH son altas?



Análisis

La tercera interrogante trata sobre si las expectativas que tienen con el servicio son altas, en donde el 75.0% señaló que Usualmente son altas, un 12.5% marcó Ocasionalmente son altas y otro 12.5% indicó que Casi siempre son altas.

3.3.2. Dimensión Venta:

Se realizarán 4 preguntas respecto al servicio de venta de la empresa JI CORPOTECH:

Tabla 27

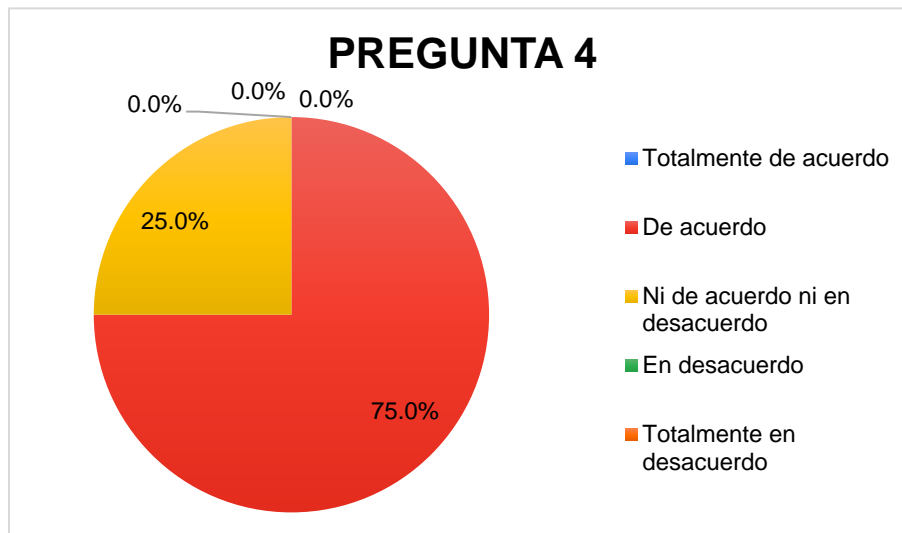
¿El proceso de venta JI CORPOTECH ha sido el más adecuado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	6	75.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.0%
En desacuerdo	0	0.0%

Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 18

¿El proceso de venta JI CORPOTECH ha sido el más adecuado?



Análisis

La cuarta hace referencia a que si el proceso de venta fue el más adecuado, donde el 75.0% señaló estar De acuerdo, mientras que un 25.0% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

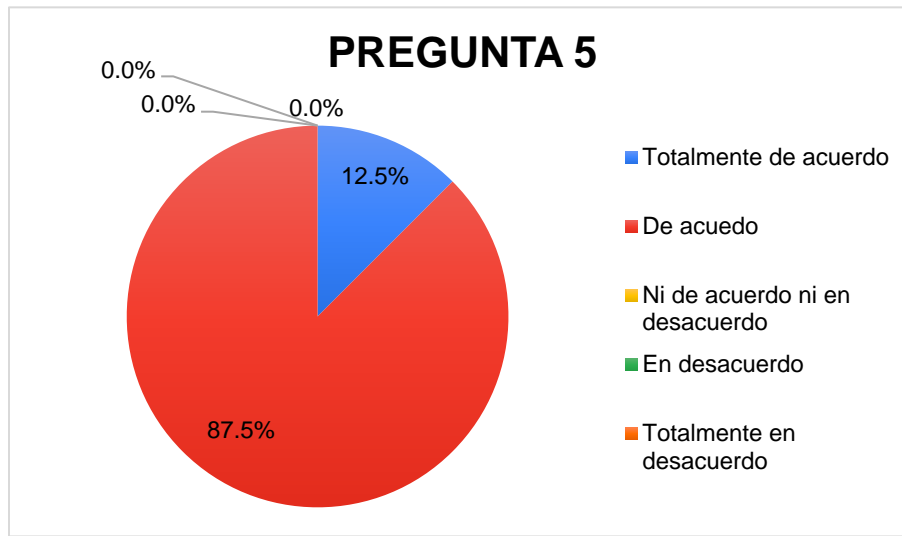
Tabla 28

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por el personal?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12.5%
De acuerdo	7	87.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 19

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por el personal?



Análisis

La quinta interrogante hace mención a si la atención recibida le ha inspirado confianza, en la cual el 87.5% está De acuerdo, mientras un 12.5% indicó estar Totalmente de acuerdo con la atención recibida.

Tabla 29

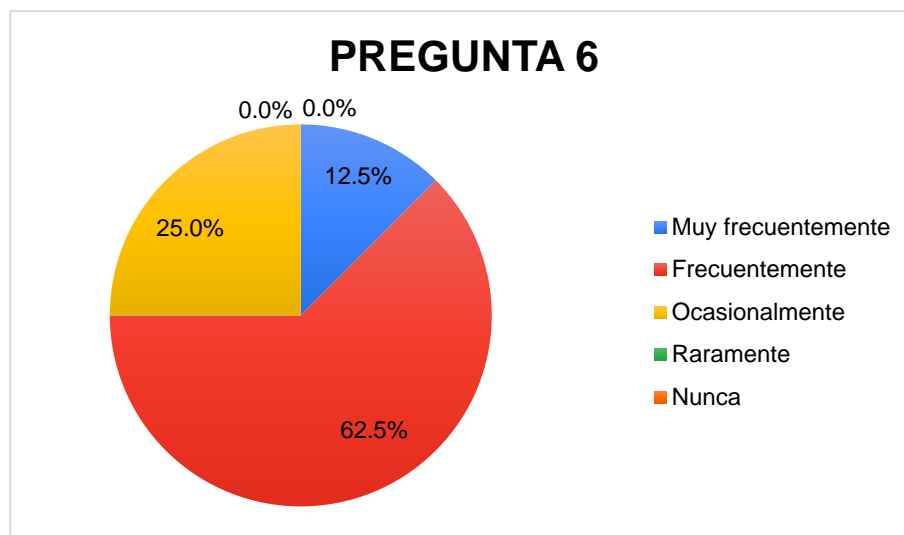
¿Considera que el personal que lo atendido durante la venta cuenta con los suficientes conocimientos sobre el servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	1	12.5%
Frecuentemente	5	62.5%
Ocasionalmente	2	25.0%

Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 20

¿Considera que el personal que lo atendido durante la venta cuenta con los suficientes conocimientos sobre el servicio?



Análisis

La sexta interrogante fue con respecto a que, si el personal de ventas cuenta con los suficientes conocimientos del servicio, donde el 62.5% contestó Frecuentemente, el 25.0% eligió Ocasionalmente y un 12.5% seleccionó Muy frecuentemente.

Tabla 30

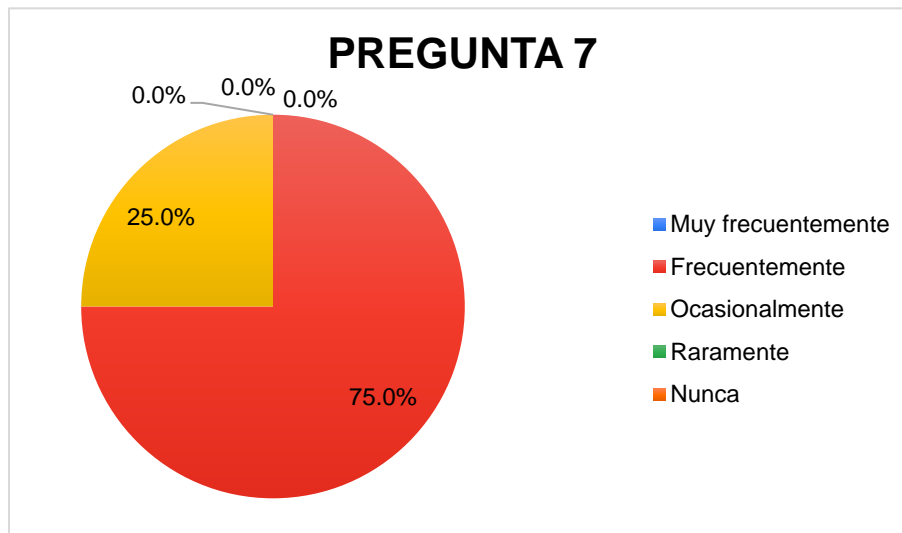
¿El personal de JI CORPOTECH satisface sus necesidades?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	0	0.0%
Frecuentemente	6	75.0%
Ocasionalmente	2	25.0%

Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 21

¿El personal de JI CORPOTECH satisface sus necesidades?



Análisis

La séptima interrogante trató sobre si el personal satisface sus necesidades, donde el 75.0% eligió Frecuentemente y el 25.0% eligió Ocasionalmente.

3.3.3. Dimensión Postventa:

Se realizarán 5 preguntas respecto al servicio post-venta de la empresa JI CORPOTECH:

Tabla 31

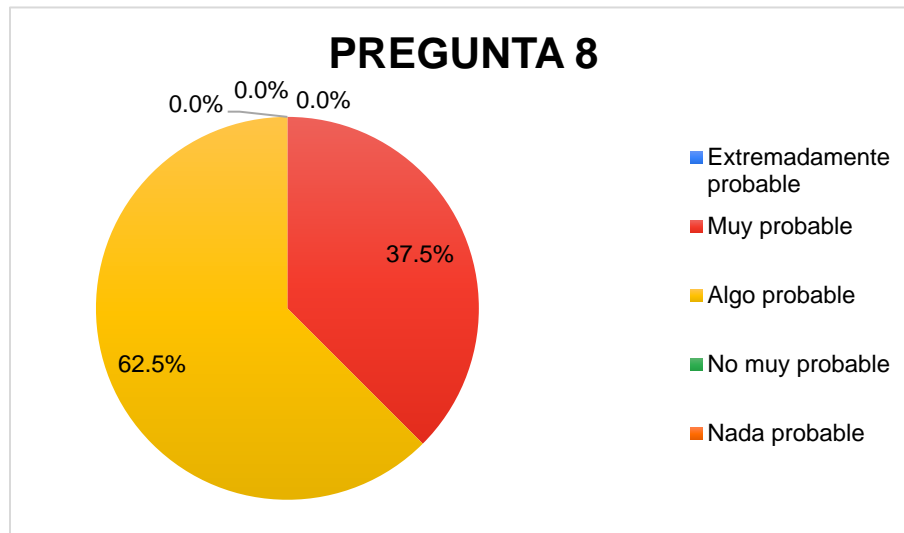
¿Es probable que vuelva a solicitar nuestros servicios?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	0	0.0%

Muy probable	3	37.5%
Algo probable	5	62.5%
No muy probable	0	0.0%
Nada probable	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 22

¿Es probable que vuelva a solicitar nuestros servicios?



Análisis

La octava interrogante fue con respecto a que si es probable que vuelvan a solicitar los servicios, en la cual el 62.5% respondió que es Algo probable. Finalmente, un 37.5% piensa que es Muy probable que lo solicite.

Tabla 32

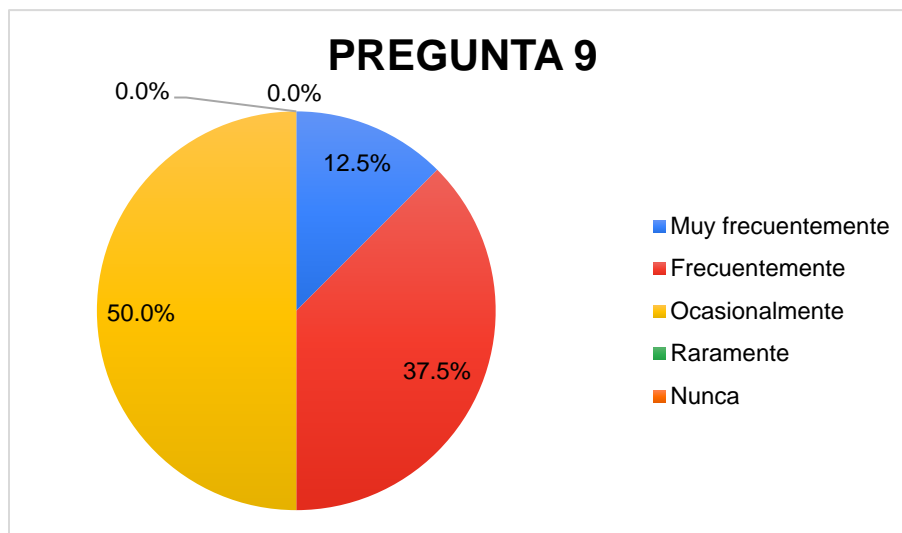
¿Recomendaría los servicios de la empresa JI CORPOTECH?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Muy frecuentemente	1	12.5%
Frecuentemente	3	37.5%
Ocasionalmente	4	50.0%
Raramente	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 23

¿Recomendaría los servicios de la empresa JI CORPOTECH?



Análisis

La novena interrogante trató sobre si los clientes recomendarían los servicios de la empresa, donde el 50.0% indicó que Ocasionalmente lo haría, el 37.5% Frecuentemente lo haría; por último, el 12.5% Muy frecuentemente lo haría.

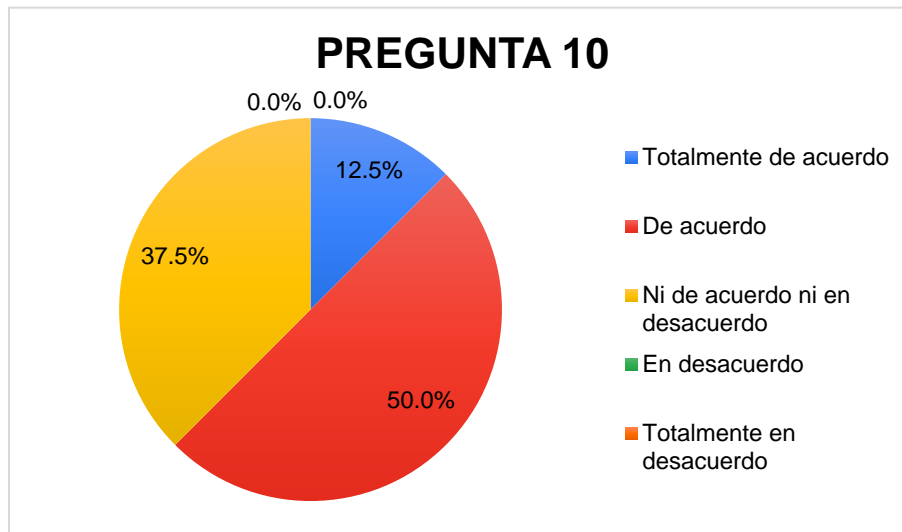
Tabla 33

¿Ha sido de su agrado la relación de calidad y precio ofrecido por el servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12.5%
De acuerdo	4	50.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 24

¿Ha sido de su agrado la relación de calidad y precio ofrecido por el servicio?



Análisis

La décima pregunta hace mención a que si la relación precio y calidad es del agrado de los clientes, un 50.0% señaló que se encuentran De acuerdo, mientras un 37.5% indicó que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 12.5% restante esta Totalmente de acuerdo.

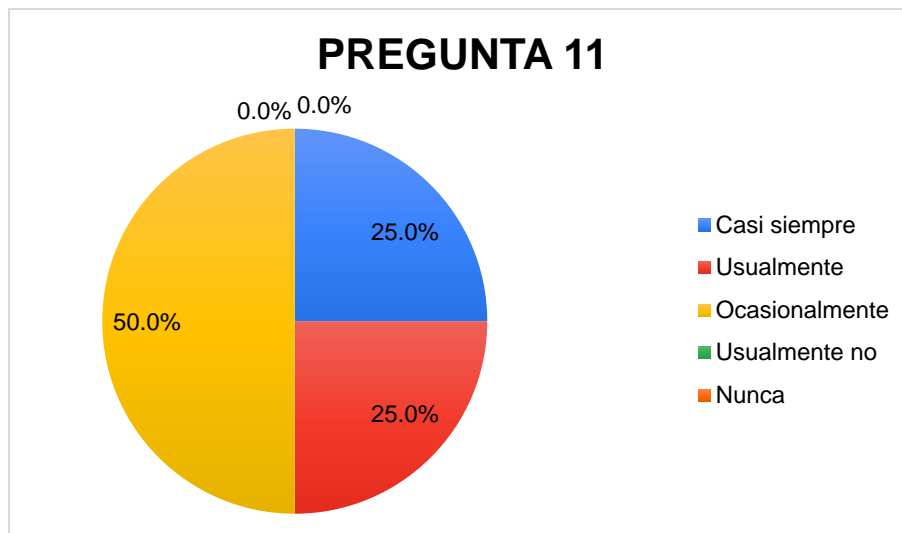
Tabla 34

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa JI CORPOTECH?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	2	25.0%
Usualmente	2	25.0%
Ocasionalmente	4	50.0%
Usualmente no	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 25

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa JI CORPOTECH?



Análisis

En la onceava interrogante se preguntó si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa, a lo que el 50.0% respondió que Ocasionalmente lo están, el 25.0% indicó que Usualmente están satisfechos y otro 25.0% restante Casi siempre están satisfechos.

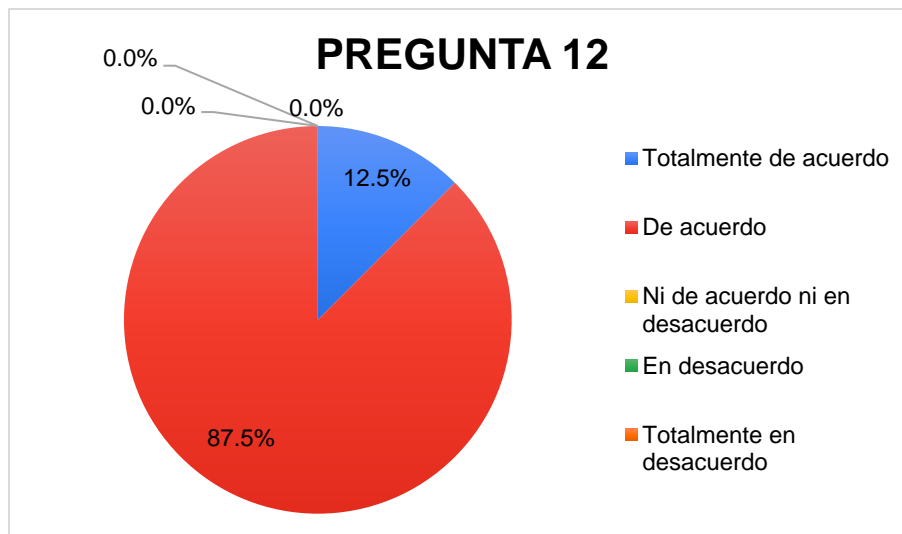
Tabla 35

¿El servicio ofrecido por JI CORPOTECH en general es bueno?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12.5%
De acuerdo	7	87.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	8	100.0%

Gráfico 26

¿El servicio ofrecido por JI CORPOTECH en general es bueno?



Análisis

La última pregunta trataba sobre si el servicio ofrecido por la empresa suele ser bueno, un 87.5% señaló que se encuentra De acuerdo y el 12.5% restante eligió estar Totalmente de acuerdo.

3.3.4. Nivel de influencia:

Gráfico 27

Puntaje Promedio por Pregunta con Escala Likert

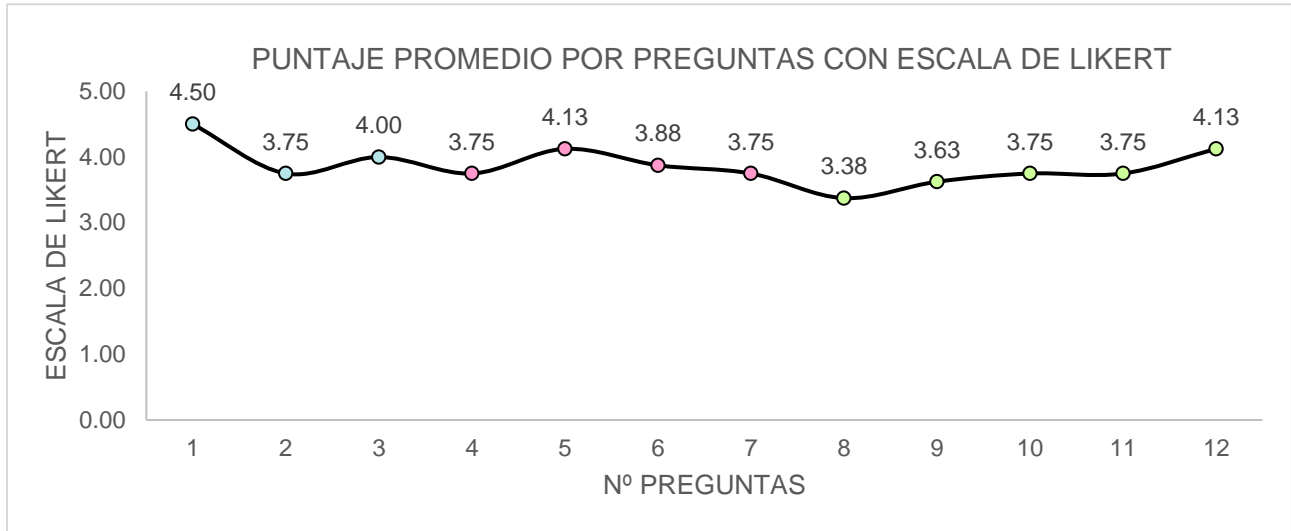


Gráfico 28

Puntaje Promedio por dimensión con Escala Likert – Variable Dependiente

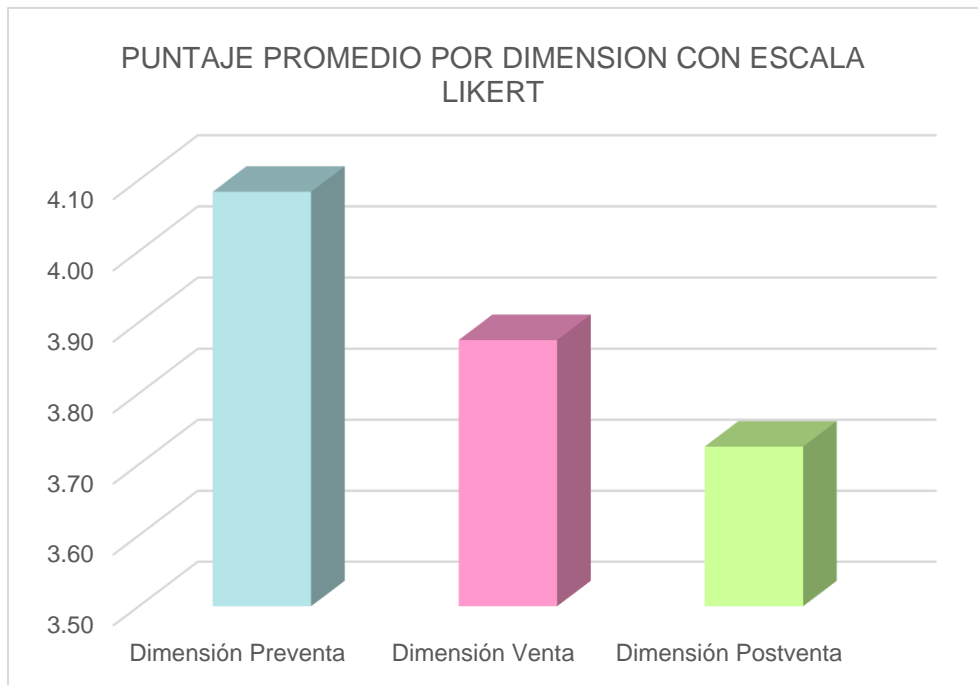


Tabla 36

Puntaje Promedio por dimensión con Escala Likert – Variable Dependiente

**Estados de Resultados del 01.07 al
31.12.2020**

Ventas	134.2
Costo de Ventas	68
Utilidad Bruta	66.2

Gastos Administrativos	12.1
Gastos de Ventas	7.8
Utilidad Operativa	46.3

Gastos Financieros	6.1
Utilidad antes de impuestos	40.2

Impuesto a la renta	6.834
Utilidad Neta	33.366

Dimensión Preventa	Dimensión Venta	Dimensión Postventa
4.08	3.88	3.73

En el gráfico del puntaje promedio de Satisfacción del Cliente, se observa que la dimensión con mayor influencia la Preventa con un puntaje promedio de 4.08, en segundo lugar la dimensión de Venta con un promedio de 3.88 y en tercer lugar la dimensión de Postventa con un promedio de 3.73.

3.4. Determinar si existe un impacto económico de la gestión por procesos en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020

Estados de Resultados del 01.01 al 30.06.2021

Ventas	167.1
Costo de Ventas	85
Utilidad Bruta	82.1
Gastos Administrativos	12.4
Gastos de Ventas	9
Utilidad Operativa	60.7
Gastos Financieros	6.4
Utilidad antes de impuestos	54.3
Impuesto a la renta	9.231
Utilidad Neta	45.069

$$\begin{aligned}
 \text{Utilidad Neta 2020-2:} & \quad 33.366 \quad \frac{45.069-33.366}{45.069} = 26\% \\
 \text{Utilidad Neta 2021-1:} & \quad 45.069
 \end{aligned}$$

El primer estado de resultados, corresponde al segundo semestre del año 2020, el cual fue en el tiempo en el que se realizó la investigación, denominando una utilidad neta de 33.366 (en miles), al culminar la investigación y brindarle los datos obtenidos a la empresa, se tomó en consideración lo establecido y las recomendaciones planteadas, en donde después de 6 meses nos brindaron el estado de resultados correspondiente al primer semestre del 2021, dando un incremento la utilidad neta en un 26%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones de la investigación

- Una de las limitaciones durante la investigación fue la inexistencia de indicadores, por lo que se tuvo que medir el indicador Net Promoter Score para determinar la lealtad de los clientes.
- Además, por la situación de la pandemia a pesar de que teníamos autorización para la recolección y utilización de datos de la empresa, se tenía poco acceso a la información y la que se brindaba no cumplía con lo requerido.
- En la búsqueda de información para distintos puntos de la investigación, las fuentes bibliográficas a consultar especialmente en libros superaban los 5 años de antigüedad, lo que limitaba su utilización.

4.2. Interpretación comparativa

De los resultados obtenidos en cuanto a la variable independiente Gestión por Procesos Claves, se pudo observar que, de las tres dimensiones estudiadas, la que obtuvo un puntaje mayor a las demás fue la dimensión Procesos internos, le sigue la Planificación de procesos y por último el Control de los procesos.

La dimensión de Planificación del proceso además de ser una herramienta clave para alcanzar objetivos sirve para manejar de forma más eficiente el resto de las actividades, como explica Berna (2015) en su trabajo de investigación para obtener el Diplomado en Sistema de Gestión de la Calidad realizado en la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, titulado “GESTIÓN POR PROCESOS Y MEJORA CONTINUA, PUNTOS CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”, indica que al momento

de planificar los procesos, debe existir un equilibrio, entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización, sin afectar de alguna forma al cliente, ya que si es así, no llegara a ser un proceso exitoso, afectando a la eficiencia de la empresa.

Asimismo, con respecto a la dimensión de control de procesos los autores García y Ledesma (2019), nos indican en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciado en administración, con título ”GESTIÓN POR PROCESOS Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES Y TURISMO MILAGRITOS S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2018”, hay que convertir el control de procesos en un trabajo diario de la empresa, para lograr que el equipo de trabajo llegue a estar centrado en los objetivos, a la vez que motivados, con grandes reconocimientos de desempeño, la voluntad de ayudar y de tener grandes expectativas sobre la obtención de dichos resultados con respecto a las metas establecidas.

En cuanto a la variable Satisfacción del Cliente de la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L., todas las dimensiones fueron evaluadas de manera positiva, los resultados obtenidos indican que de las tres dimensiones, la que tiene una mayor influencia es la dimensión Preventa, esto surge debido a que es la etapa donde los clientes potenciales son captados y convencidos de requerir sus servicios, este resultado coincide con el trabajo de investigación de Escobar (2018) para obtener el título de Ingeniera Industrial, con nombre “EVALUACIÓN DE UN SISTEMA DE PREVENTA PARA EL INCREMENTO DE VOLUMEN EN RUTAS DE AUTOVENTA EN UNA INDUSTRIA DE DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS” en la que explica que la preventa es una de las etapas

más importantes ya que genera ventajas competitivas, como un canal de comunicación efectivo con el cliente.

Además, de manera similar ocurre con la dimensión de Postventa, Collachagua & Gutierrez (2017) en su trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado, con título “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING FINANCIERO EN UNA EMPRESA BANCARIA”, dan a conocer que la Postventa del servicio, como una etapa fundamental en la fidelización del cliente, por lo que se evaluó a un total de 343 encuestados, dando como resultado que el 41% probablemente no volvería a tomar el producto y un 34% definitivamente no lo tomaría.

Finalmente, como menciona Berna (2015), las empresas deben centrar todos sus esfuerzos en entender las necesidades de los clientes, las actuales tanto como las futuras con el fin de satisfacer todas sus expectativas, además de un enfoque en el cliente, en los procesos y la mejora continua.

4.3. Implicancias de la investigación

4.3.2 Implicancias prácticas:

La actual investigación ofrece un gran aporte para investigaciones futuras, ya que permite marcar un precedente a próximos cuestionamientos relacionados a la gestión por procesos claves, los cuales tienen un fuerte impacto en empresas que brindan servicios, puesto que al tener un control y gestión de los procesos diariamente, permite que el equipo de trabajo tenga establecido de manera permanente los objetivos más importantes de la

empresa y así obtener un enfoque constante a los resultados, logrando la satisfacción del cliente.

4.3.2 Implicancias teóricas:

Adicional, la importancia de tener un correcto y constante seguimiento de la gestión por procesos, permite que los resultados esperados por la empresa, tengan un objetivo diario. Ya que al no tener este planteamiento, no sería clara la visión de la empresa, impidiendo que se llegué a satisfacer las necesidades de los clientes y por ende su fidelización así la misma.

4.4. Conclusiones

- Se determinó a través de la Correlación de Pearson hallada en el programa SPSS que la Gestión por Procesos claves impacta en la Satisfacción del Cliente, obteniendo un valor de 0.712 la cual se interpreta de acuerdo a los Criterios de Cohen como una “Correlación alta” y por lo tanto de acuerdo a la prueba de hipótesis de Wilcoxon se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.
- Se determinó que las dimensiones de la Gestión por Procesos claves tienen influencia en ella, validando de esta forma la hipótesis. Teniendo como resultado que la dimensión de Procesos Internos es la que tiene mayor influencia con un puntaje promedio de 4.09, la Planificación del proceso obtuvo un puntaje promedio de 4.03 y Control de los procesos un puntaje promedio de 3.94.
- Se valida la hipótesis de que las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente tienen influencia en ella, siendo la dimensión con mayor puntaje la preventa con un puntaje

promedio de 4.08, la venta obtuvo un puntaje promedio de 3.88 y la postventa un puntaje promedio de 3.73.

- Finalmente, haciendo un análisis del Estado de Resultados se reflejó un aumento de la Utilidad Neta, la cual aumento en un 26% desde el inicio de la recopilación de datos hasta después de obtener los resultados, los cuales fueron brindados a la empresa para que puedan mejorar como organización.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda que la gerencia tenga una noción más a fondo del impacto que tiene la gestión por procesos claves en la satisfacción del cliente para que la cartera de clientes se mantenga y aumente, lo que permitirá que aumente la fidelización de los clientes.
- Realizar un constante seguimiento de los procesos internos para lograr los objetivos de gestión propuestos para mejorar la atención al cliente y que la rentabilidad de la empresa pueda aumentar.
- Se recomienda que la gerencia tenga un mayor enfoque en la dimensión de la preventa, ya que al ser el primer contacto, es el punto en donde la obtención de nuevos clientes es mucho mas amplia.
- Finalmente se recomienda que la empresa continúe teniendo un mayor enfoque tanto en la preventa como en sus procesos internos, ya que esto generara una mayor utilidad y fidelización por parte de los clientes hacia la empresa.

CAPÍTULO V. BIBLIOGRAFÍA

Argudo, C. (25 de Enero de 2018). *La planificación del proceso administrativo*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/la-planificacion-del-proceso-administrativo.html>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera Edición ed.). Arequipa, Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. 63, 201 - 206. México, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arquimedes Academia. (12 de Mayo de 2016). *Importancia del SPSS: qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.academiaarquimedes.com/>: <https://www.academiaarquimedes.com/importancia-del-spss/>

Atoche Palma, L. Y., & Reyna Vergaray, J. A. (2019). *Gestión por procesos en la operación de embarque y su incidencia en la satisfacción del cliente del terrapuerto Trujillo, 2019*. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51581/Atoche_PLY-Reyna_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ayón Córdova, A. A. (Junio de 2021). Propuesta de un modelo de gestión por procesos para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa que comercializa equipos de

hemodiálisis en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16861/1/T-UCSG-POS-MAE-359.pdf>

Berna Zipa, M. M. (2015). *GESTIÓN POR PROCESOS Y MEJORA CONTINUA, PUNTOS CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Bogotá. Obtenido de
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6332/GESTI%
c3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA%2c%20PUNTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%
c3%93N%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6332/GESTI%c3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA%2c%20PUNTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Berna Zipa, M. M. (2015). *GESTIÓN POR PROCESOS Y MEJORA CONTINUA, PUNTOS CLAVE PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Bogotá. Obtenido de
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6332/GESTI%
c3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA%2c%20PUNTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%
c3%93N%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6332/GESTI%c3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA%2c%20PUNTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bruni, P. (25 de Octubre de 2017). *Thema*. Obtenido de [https://www.thema-med.com/wp-
content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%
C3%93N-DEL-CLIENTE.p](https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.p)

Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Quinta Edición ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de [study.com:
http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)

Cali, R. (19 de Febrero de 2020). *¿Qué es Excel y para qué sirve?* Obtenido de Marketingneuroventas: <https://marketingneuroventas.com/que-es-excel-y-para-que-sirve/>

Cardenas Quispe, J. M. (2015). DISEÑO DE GESTIÓN POR PROCESOS EN EL SECTOR SALUD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CASO: CENTRO DE ATENCIÓN PRIMARIA II CHILCA ESSALUD. Huancayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1456>

Carranza Puicon, H. G. (2018). Gestión de procesos para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios logísticos. Lima – Perú. Año 2018. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38400/Carranza_PHG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carvajal Zambrano, G. V., Valls Figueroa, W., Lemoine Quintero, F. Á., & Alcívar Calderón, V. E. (2017). *Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad* (Primera ed.). Manta: Mar Abierto. Obtenido de https://issuu.com/marabierto/leam/docs/gestion_por_procesos

Collachagua Rivera, B. K., & Gutierrez Vargas, G. E. (2017). INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DEL SERVICIOPOSTVENTA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING FINANCIERO EN UNA EMPRESA BANCARIA, LIMA 2016. Lima, Perú . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf

Contreras Contreras, F., Olaya Guerrero, J. C., & Matos Uribe, F. F. (2017). *GESTION POR PROCESOS, INDICADORES Y ESTANDARES PARA UNIDADES DE INFORMACION* (Primera ed.). Lima. Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/strategy/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20para%20web.pdf>

Cortez Osorio, J. (2018). *Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina*, 2016 . Perú . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12852/Cortez_OJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deloitte. (2017). *Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf

E-ichi . (24 de Mayo de 2018). *CONOCE EL PROCESO DE: PREVENTA, VENTA Y POSVENTA*. Obtenido de Instituto de Capacitación Hipotecaria e Inmobiliaria : <https://www.blog.e-ichi.com.mx/conoce-el-proceso-de-preventa-venta-y-posventa>

Escobar Cappa, N. E. (Enero de 2018). *EVALUACIÓN DE UN SISTEMA DE PREVENTA PARA EL INCREMENTO DE VOLUMEN EN RUTAS DE AUTOVENTA EN UNA INDUSTRIA DE DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS*. Guatemala. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/11701/1/Nancy%20Elizabeth%20Escobar%20Cappa.pdf>

Fernandez Rico, E. M., & Fernández Verde, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq>

=cliente&ots=nCiSmaw3CE&sig=Z09y_qg94-

HwnxWQ44N3qv0FMo8#v=onepage&q&f=false

García Polo, J. D., & Ledesma Gamarra, G. A. (2019). GESTIÓN POR PROCESOS Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES Y TURISMO MILAGRITOS S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2018. Trujillo, Perú . Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5653/1/RE_ADMI_JHOSELYN.GARC%c3%8da_GIORDANO.LEDESMA_GESTI%c3%93N.POR.PROCESOS_DATOS.PDF

Gauna, N. R. (20 de Marzo de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/342467507/Refrigeracion-y-Aire-Acondicionado-definicion>

Gestión . (14 de Setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Hammond, M. (15 de Febrero de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Heatley, P., & Caballo, F. (30 de Marzo de 2020). La refrigeración, reconocida como servicio productivo esencial. *Centro Informativo de la Construcción*. Obtenido de <http://www.cicconstruccion.com/es/notices/2020/03/la-refrigeracion-reconocida-como-servicio-productivo-esencial-72641.php>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edición ed.). México: McGRAW-HILL.

Hevia, H., & Aziz, C. (2019). *¿Qué es un indicador?* Lima. Obtenido de Lideres Educativos.

Indecopi. (16 de Marzo de 2016). *El Indecopi, CEMTRUM Católica y Arellano Marketing presentan el primer índice de satisfacción del consumidor peruana*. Obtenido de <https://bit.ly/300Trno>

IONOS. (10 de Setiembre de 2019). La satisfacción del cliente: qué es y cómo se mide. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>

ISOTools. (5 de Julio de 2017). *Control de procesos en ISO 9001:2015*. Obtenido de ISOTools: <https://www.isotools.cl/control-de-procesos-en-iso-9001-2015/>

ISOTools. (17 de Julio de 2017). *Procesos estratégicos, procesos clave y procesos complementarios*. Obtenido de ISOTools: <https://www.isotools.com.mx/procesos-estrategicos-procesos-clave-procesos-complementarios/>

Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (Mayo de 2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19, 23-33. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>

Jurado, O. (28 de Enero de 2020). *¿Qué es la satisfacción del cliente?* Obtenido de [liderdelemprendimiento.com: https://www.liderdelemprendimiento.com/ventas/la-satisfaccion-del-cliente/#Rendimiento_percibido](https://www.liderdelemprendimiento.com/ventas/la-satisfaccion-del-cliente/#Rendimiento_percibido)

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. &. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.

Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Lozano Salazar, E. (28 de Abril de 2017). *Vocacionxestadistica*. Obtenido de

http://vocacionxestadistica.blogspot.com/2017/04/matriz-de-operacionalizacion-de_28.html

Maldonado, J. Á. (2018). *GESTIÓN DE PROCESOS*. Obtenido de

https://www.academia.edu/download/55606149/GESTION_DE_PROCESOS_2018.pdf.

Marin Borunda, D. Y. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA

CIUDAD DE HUANUCO – 2017. Huanuco, Perú. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ñañez Malpica, P. A., Pedraza Sánchez, M. A., & Vargas Ferrucho, E. V. (Noviembre de 2021).

Propuesta de un modelo de gestión por procesos en la empresa Tasty Planet S.A.S. Bogotá

D.C, Colombia. Obtenido de

[https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11370/NanezPaula2021.](https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11370/NanezPaula2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11370/NanezPaula2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ortiz, J. L. (01 de Julio de 2021). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad*. Obtenido

de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Páramo Bernal, P. F. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales Técnicas de recolección de información* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <https://cutt.ly/5fA62Us>
- Raffino, M. E. (28 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>
- Raffino, M. E. (26 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Rodríguez Sánchez, L. F. (2018). GESTIÓN POR PROCESOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA C.C. RODRÍGUEZ S.R.L 2018. Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25276/rodriguez_sl.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Terol Conthe, A., & Jiménez San Mateo, J. (5 de Octubre de 2016). *Entendiendo la experiencia de usuario*. Obtenido de Marketingstorming: <https://marketingstorming.com/tag/preventa/>
- Westreicher, G. (14 de Diciembre de 2020). *Mantenimiento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mantenimiento.html>
- ZENDESK. (2019). *Informe de tendencias 2019 de la atención al cliente de Zendesk*. Obtenido de https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/The_Zendesk_Customer_Experience_Trends_2019_ES.pdf

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de Consistencia y Operacionalización de Variables

TITULO: “EL IMPACTO DE LA GESTIÓN POR PROCESOS CLAVES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JI CORPOTECH EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2020”				
SITUACION PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable Independiente	Enfoque de Investigación: - Cuantitativa Tipo de Investigación: - Explicativa Diseño de Investigación: - No experimental Población: Personal - Listado del personal del área de operaciones y ventas. Cientes - Empresas pertenecientes a la cartera de clientes de JI CORPOTECH E.I.R.L. Muestra: Personal - 8 trabajadores del área de operaciones y ventas Cientes - 8 empresas pertenecientes a la cartera de clientes que
¿Qué impacto tiene la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?	Determinar el impacto de la Gestión por Procesos Claves en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	La Gestión por Procesos Claves impacta en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	Gestión por Procesos Claves	
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Especificas:	Variable Dependiente	
¿Cuál es la dimensión planificación del proceso, procesos internos y control de procesos que tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en	Determinar que dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos tienen mayor influencia en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH	Las dimensiones planificación del proceso, procesos internos y control de procesos influyen en la Gestión por Procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	Satisfacción del Cliente	

la ciudad de Lima-Perú, año 2020?	E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.		<p>tienen un contrato con JI CORPOTECH E.I.R.L.</p>
¿Cuál es la dimensión preventa, venta y postventa que tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?	Determinar que dimensiones preventa, venta y postventa tienen mayor influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	Las dimensiones preventa, venta y postventa influyen en la Satisfacción del Cliente en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	<p>Instrumentos:</p> <p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas (Escala Likert) <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas (Escala Likert)
¿Cuál es el impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020?	Determinar si existe un impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	Existe un impacto económico de la gestión por procesos claves en la empresa JI CORPOTECH E.I.R.L. en la ciudad de Lima-Perú, año 2020.	<p>Indicadores:</p> <p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de cumplimiento de procesos - Nivel de conocimientos - Tiempo de espera - Clientes atendidos - Nivel de evaluación de los procesos <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confiabilidad y empatía - Nivel de visibilidad - Expectativas respecto al servicio brindado - Capacidad de respuesta - Nivel de incertidumbre - Satisfacción de necesidades - Fidelización - Resultado percibido - Trato observado

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	ITEMS	TECNICA/ INSTRUMENTO
GESTIÓN POR PROCESOS CLAVES	De acuerdo con ISOTools (2017) en los procesos clave el fin principal es la satisfacción de las necesidades del cliente. Además, en este tipo de proceso encontramos las implicaciones en diseño, la planificación y el control de la estrategia comercial, de las cadenas de suministros y los proyectos logísticos.	Planificación del proceso: De acuerdo con Argudo (2018) la planificación de los procesos es una herramienta clave para llegar a alcanzar los objetivos empresariales propuestos, llegando a organizar los órganos y diferentes cargos de la empresa para dirigir y manejar las actividades de forma más eficiente.	Nivel de Cumplimiento de procesos	Encuesta al personal	¿Los procesos claves son correctamente planificados y aprobados por el jefe a cargo en la preventa?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)
					¿El personal de la empresa cuenta con la información necesaria para poder realizar los procesos claves adecuadamente?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)
					¿El personal cuenta con una estructura de procesos?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)

				¿El personal ejecuta correctamente los procesos claves para que puedan lograr alcanzar los resultados programados?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
	<p>Procesos Internos: Según ISOTools (2017) define los procesos internos del negocio como un conjunto de actividades que se realizan por una persona con el fin de conseguir los objetivos de gestión. Para que una organización sea productiva y rentable, los</p>	Nivel de conocimientos	Encuesta al personal	¿El personal conoce los procesos claves de la empresa?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)
		Tiempo de espera		¿El proceso de cotización es entregado a tiempo?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Casi siempre - (5) Usualmente - (4) Ocasionalmente - (3) Usualmente no - (2) Nunca - (1)

		procesos deben ser eficientes.				¿El personal atiende todas las dudas del cliente durante todo el proceso de venta?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
						¿Todas las solicitudes del servicio son atendidas correctamente?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Casi siempre - (5) Usualmente - (4) Ocasionalmente - (3) Usualmente no - (2) Nunca - (1)
		Control de los procesos: De acuerdo con ISOTools (2017) el control de procesos implica determinar los controles que se aplican a los procesos, los servicios y los productos que se suministran de forma externa.	Nivel de Evaluación de los procesos		Encuesta al personal	¿Se realiza una supervisión postventa a los servicios realizados?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
						¿El personal cumple adecuadamente con sus funciones?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)

					¿La entidad se preocupa por brindar un servicio de calidad?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
					¿Se realizan encuestas de satisfacción periódicamente para mejorar el servicio?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	FORMULA	ITEMS	TECNICA/ INSTRUMENTO
SATISFACCION DEL CLIENTE	De acuerdo con Kotler, Bowen, & Makens et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente	Preventa: Para E-ichi (2018), es la etapa donde se elabora un diseño en donde se cubren los puntos	Nivel de confiabilidad y empatía	Encuesta a Clientes	¿Nuestro personal ha sido receptivo con tus preguntas y preocupaciones?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)

que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.	importantes para captar a los clientes potenciales, y convencerlo de que se van a satisfacer todas sus necesidades.	Nivel de visibilidad	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)	
		Expectativas respecto al servicio brindado		Encuesta a Clientes (Escala Likert) Casi siempre son altas - (5) Usualmente son altas - (4) Ocasionalmente son altas - (3) Usualmente no son altas - (2) Casi nunca son altas - (1)
	Venta: Etapas en donde no solo debes lograr vender al cliente, si no enfocarse en conocer las necesidades y ponerle mucha atención y cuidado, de manera en que el cliente sienta que el producto fue diseñado	Capacidad de respuesta	Encuesta a Clientes	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)
		Nivel de Incertidumbre		Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3)
			¿Considera que se brinda información suficiente en nuestra página web https://www.corpotech.com.pe/ sobre nuestros servicios?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo - (1)
			¿Las expectativas que tiene con el servicio brindado por la empresa JI CORPOTECH son altas?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Casi siempre son altas - (5) Usualmente son altas - (4) Ocasionalmente son altas - (3) Usualmente no son altas - (2) Casi nunca son altas - (1)

		especialmente para él. (E-ichi, 2018)			En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo -(1)
				¿Considera que el personal que lo atendido durante la venta cuenta con los suficientes conocimientos sobre el servicio?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
			Satisfacción de necesidades	¿El personal de JI CORPOTECH satisface sus necesidades?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5) Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
		Postventa: De acuerdo con E-ichi (2018), es la etapa en donde se busca la completa fidelización, buscando la posibilidad de conseguir nuevos	Fidelización	Encuesta a Clientes	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Extremadamente probable -(5) Muy probable - (4) Algo probable - (3) No muy probable - (2) Nada probable - (1)
				¿Recomendaría los servicios de la	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Muy frecuentemente - (5)

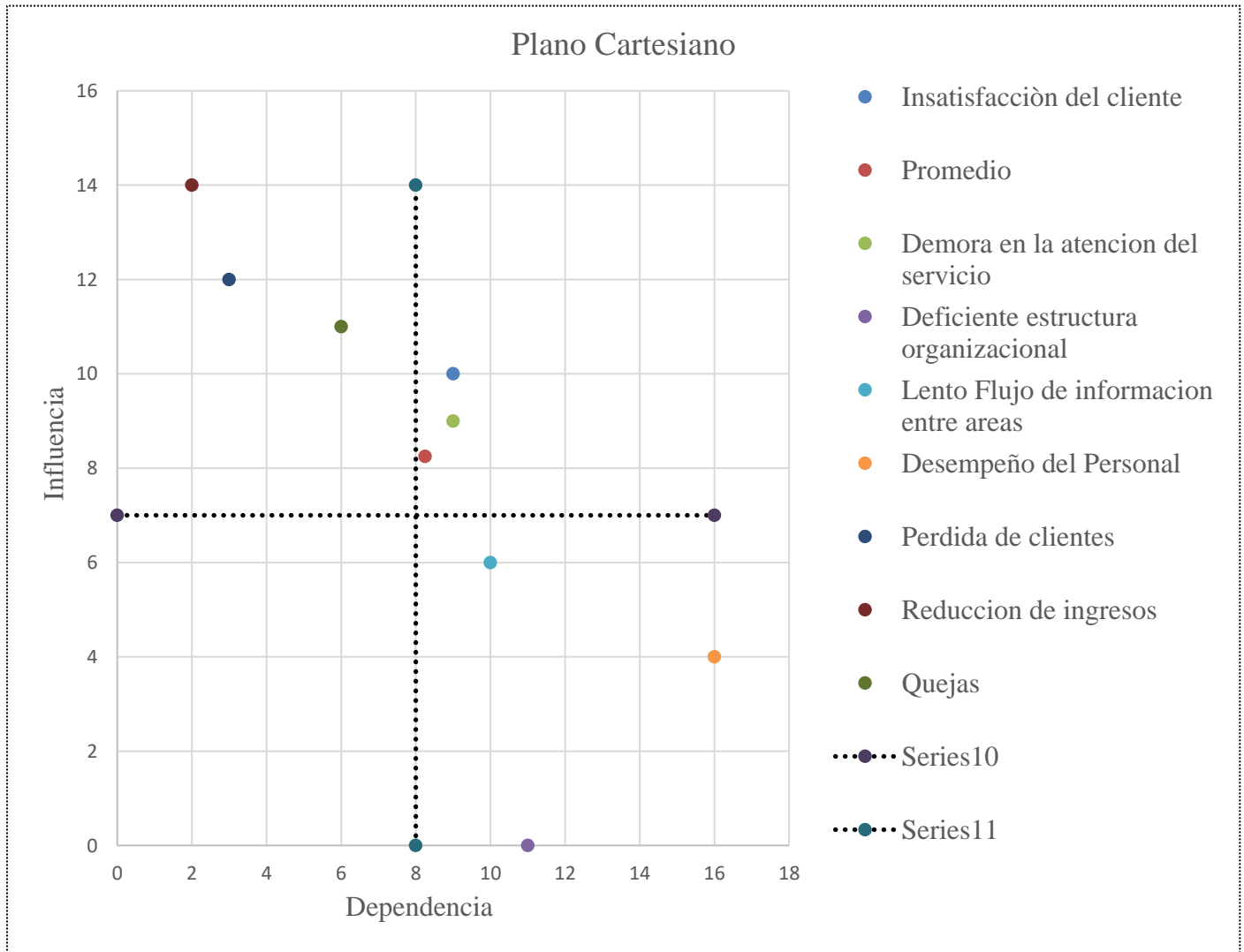
		clientes a través de sus recomendaciones		empresa JI CORPOTECH?	Frecuentemente - (4) Ocasionalmente - (3) Raramente - (2) Nunca - (1)
			Resultado percibido	¿Ha sido de su agrado la relación de calidad y precio ofrecido por el servicio?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo -(1)
			Trato observado	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa JI CORPOTECH?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Casi siempre - (5) Usualmente - (4) Ocasionalmente - (3) Usualmente no - (2) Nunca - (1)
				¿El servicio ofrecido por JI CORPOTECH en general es bueno?	Encuesta a Clientes (Escala Likert) Totalmente de acuerdo - (5) De acuerdo - (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (3) En desacuerdo - (2) Totalmente en desacuerdo -(1)

Anexo 02 Matriz Vester

Matriz Vester										
Incidencia		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X
P1	Insatisfacción del cliente		0	0	0	0	3	3	3	9
P2	Demora en la atención del servicio	3		0	0	0	2	1	3	9
P3	Deficiente estructura organizacional	2	3		3	2	0	1	0	11
P4	Lento Flujo de información entre áreas	2	3	0		0	2	1	2	10
P5	Bajo desempeño del Personal	3	3	0	3		2	2	3	16
P6	Pérdida de clientes	0	0	0	0	0		3	0	3
P7	Reducción de ingresos	0	0	0	0	2	0		0	2
P8	Quejas	0	0	0	0	0	3	3		6
Y		10	9	0	6	4	12	14	11	

Rol del Problema

Cód.	Problemas	Influencia (X)	Dependencia (Y)	Total	Rol del Problema
P1	Insatisfacción del cliente	9	10	19	Problema crítico
P2	Demora en la atención del servicio	9	9	18	Problema crítico
P3	Deficiente estructura organizacional	11	0	11	Problema activo
P4	Lento Flujo de información entre áreas	10	6	16	Problema activo
P5	Desempeño del Personal	16	4	20	Problema activo
P6	Pérdida de clientes	3	12	15	Problema Pasivo
P7	reducción de ingresos	2	14	16	Problema Pasivo
P8	Quejas	6	11	17	Problema Pasivo
Promedio		8.25			



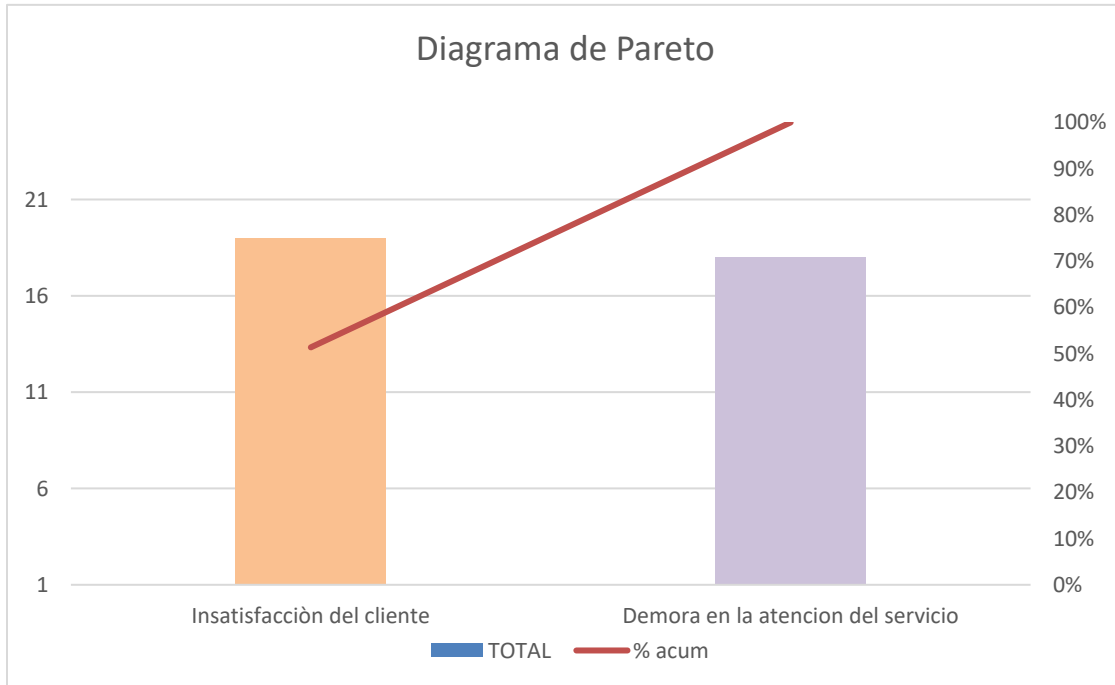
Cód.	Problemas	P. Central	Causas	Efectos
P1	Insatisfacción del cliente	P1		
P2	Demora en la atención del servicio	P2		
P3	Deficiente estructura organizacional			P3
P4	Lento Flujo de información entre áreas			P4
P5	Desempeño del Personal			P5
P6	Pérdida de clientes		P6	
P7	reducción de ingresos		P7	

P8	Quejas		P8	
----	--------	--	----	--

Anexo 03: Diagrama de Pareto

Cód.	Problemas	Influencia (X)	Dependencia (Y)	TOTAL	Rol del Problema
P1	Insatisfacción del cliente	9	10	19	Problema crítico
P2	Demora en la atención del servicio	9	9	18	Problema crítico
P3	Deficiente estructura organizacional	11	0	11	Problema activo
P4	Lento Flujo de información entre áreas	10	6	16	Problema activo
P5	Desempeño del Personal	16	4	20	Problema activo
P7	Pérdida de clientes	3	12	15	Problema Pasivo
P8	reducción de ingresos	2	14	16	Problema Pasivo
P9	Quejas	6	11	17	Problema Pasivo

Cód.	Problemas	Influencia (X)	Dependencia (Y)	Total	Total acumulado	%	% acumulado
P1	Insatisfacción del cliente	9	10	19	19	51%	51%
P2	Demora en la atención del servicio	9	9	18	37	49%	100%
				37		100%	



Anexo 04: Encuesta Net Promoter Score



Encuesta de Satisfacción

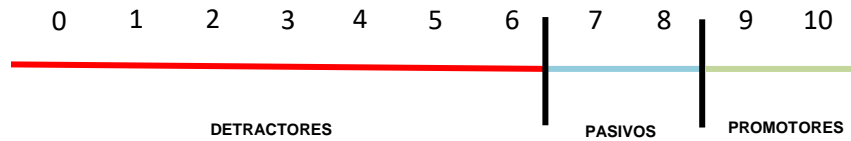
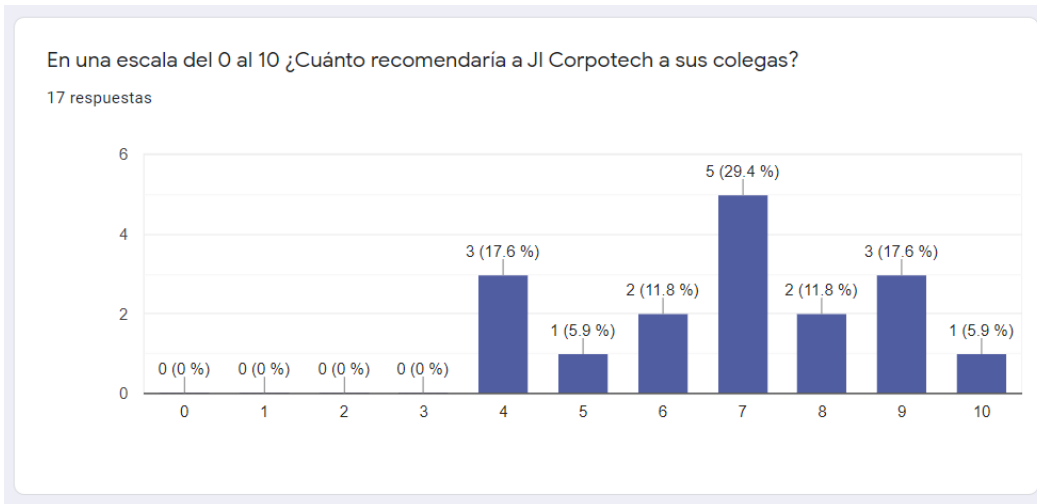
Esta encuesta se ha realizado para identificar que tan satisfecho(a) está usted con la calidad del servicio.

***Obligatorio**

En una escala del 0 al 10 ¿Cuánto recomendaría a JI Corpotech a sus colegas? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No recomendaría en absoluto
 ○○○○○○○○○○○○
 Definitivamente recomendaría

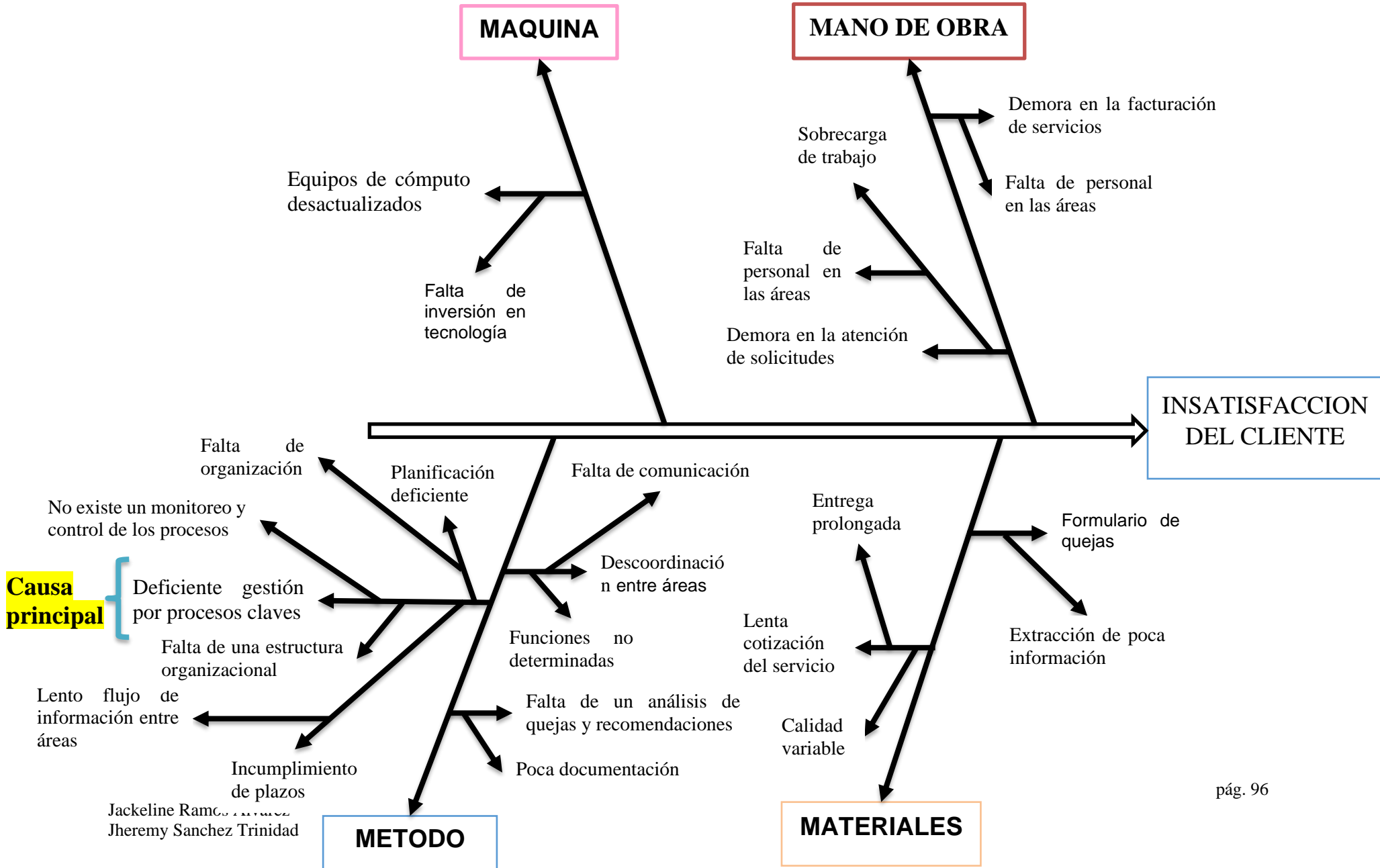


NPS= %DETRACTORES - %PROMOTORES

NPS= 23.5% - 35.3%

NPS= -11.8%

Anexo 05: Diagrama de Ishikawa (Causa-Efecto)



Anexo 06: Encuesta de Satisfacción del Cliente



Encuesta de satisfacción

El siguiente cuestionario será de carácter anónimo y pretende conocer tu opinión en relación al servicio ofrecido por la empresa J.I Corpotech. Por favor, llenar la encuesta con las alternativas que crea pertinente.

*Obligatorio

Tipo de Entidad *

- Persona natural con Negocio
- Empresa

¿Nuestro personal ha sido receptivo con tus preguntas y preocupaciones? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Considera que se brinda información suficiente en nuestra página web <https://www.corpotech.com.pe/> sobre nuestros servicios? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Las expectativas que tiene con el servicio brindado por la empresa JI CORPOTECH son altas? *

- Casi siempre son altas
- Usualmente son altas
- Ocasionalmente son altas
- Usualmente no son altas
- Casi nunca son altas

¿El proceso de venta JI CORPOTECH ha sido el más adecuado? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida por el personal? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera que el personal que lo atendido durante la venta cuenta con los suficientes conocimientos sobre el servicio? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿El personal de JI CORPOTECH satisface sus necesidades? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Es probable que vuelva a solicitar nuestros servicios? *

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo Probable
- No muy Probable
- Nada probable

¿Recomendaría los servicios de la empresa JI CORPOTECH? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Ha sido de su agrado la relación de calidad y precio ofrecido por el servicio? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa JI CORPOTECH? *


- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Nunca

¿El servicio ofrecido por JI CORPOTECH en general es bueno? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Enviar

Anexo 07: Encuesta Gestión por Procesos Claves



Encuesta de Gestión por Procesos Claves

La presente encuesta pretende conocer la opinión del personal del área de operaciones y ventas con respecto a la gestión por procesos claves que maneja la organización

Cargo

Personal de Ventas

Personal de Operaciones

¿Los procesos clave son correctamente planificados y aprobados por el jefe a cargo en la preventa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿El personal de la empresa cuenta con la información necesaria para poder realizar los procesos claves adecuadamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿El personal cuenta con una estructura de procesos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿El personal ejecuta correctamente los procesos claves para que puedan logran alcanzar los resultados programados?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿El personal conoce los procesos claves de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿El proceso de cotización es entregado a tiempo?

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Nunca

¿El personal atiende todas las dudas del cliente durante todo el proceso de venta?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Todas las solicitudes del servicio son atendidas correctamente?

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Nunca

¿Se realiza una supervisión postventa a los servicios realizados?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿El personal cumple adecuadamente con sus funciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿La entidad se preocupa por brindar un servicio de calidad?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

¿Se realizan encuestas de satisfacción periódicamente para mejorar el servicio?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Enviar

Anexo 08: Validación de instrumentos

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Aprecia		Sugerencias
		Sí	No	
	Variable Independiente: Gestión por Procesos Clave			
1	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		
	Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente			
12	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		
13	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
13	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
14	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
15	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
16	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
17	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
18	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
19	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
20	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		

21	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		
----	---	---	--	--

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Alejandro Ortega Saco DNI:07640732

Especialidad del validador: Gestión de Operaciones, Ingeniería de Métodos

Link del CTI VITAE

.....

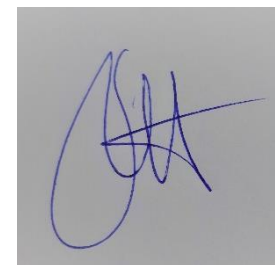
Lima, 15/11/2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Aprecia		Sugerencias
		Sí	No	
Variable Independiente: Gestión por Procesos Clave				
1	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente				
12	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		
13	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
13	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
14	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
15	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
16	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
17	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
18	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
19	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
20	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
21	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Velasquez Cabanillas, Hector Felipe** **DNI: 09151771**

Especialidad del validador: **Instrumentación y Control Industrial**


Link del CTI VITAE

.....

24 de Noviembre del 2020

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

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



HECTOR FELIPE
VELASQUEZ CABANILLAS
INGENIERO ELECTRONICO
Reg. CIP Nº 171657

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Aprecia		Sugerencias
		Sí	No	
	Variable Independiente: Gestión por Procesos Clave			
1	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		Revisar que los indicadores midan o cuantifiquen el resultado respecto a un objetivo o propósito específico.
2	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
7	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		
	Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente			
12	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	x		
13	¿El indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
13	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		Revisar lo colocado como variable dependiente / interviniente.
14	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
15	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
16	¿La redacción de los ítems tiene un sentido coherente?	x		
17	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
18	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
19	¿Son entendibles los ítems del instrumento de medición?	x		
20	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
21	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, obtener los datos requeridos?	x		

Observaciones: Las hipótesis y los objetivos deben responder en lo posible al problema.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Ricardo Alfonso Menéndez Peñafiel **DNI:** 45278892

Especialidad del validador: Ingeniería Industrial y Finanzas

Link del CTI VITAE: www.linkedin.com/in/ricardo-menendez-peñafiel

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



24 de noviembre



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 10: Carta de autorización de uso de información de empresa para obtención de grado de bachiller y título profesional.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo <u>Ivan Martin Chugumayo Moreno</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
identificado con DNI <u>46154636</u> en mi calidad de <u>Representante Legal</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
del área de <u>Gerencia</u> <small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
de la empresa/institución <u>J.I CORPOTECH E.I.R.L</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C N° <u>20547947976</u> , ubicada en la ciudad de <u>Lima</u>			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
Al señor <u>Jeremy David Sanchez Trinidad</u> <small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>			
identificado con DNI N° <u>72423930</u> , egresado/bachiller de la carrera de <u>Ingeniería Industrial</u> <small>(Nombre de la carrera profesional)</small>			
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Información General</u>			
<small>(Detallar la información a entregar)</small>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller <input checked="" type="checkbox"/> o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> o el Título Profesional ().			
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación: <input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller) <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
		 Firma y sello del Representante Legal DNI: <u>46154636</u>	
El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
		 Firma del Egresado o Bachiller DNI: <u>72423930</u>	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03
ECHA DE VIGENCIA	13/09/2019	PÁGINA	Página 1 de 1

Anexo 11: Ficha RUC JI CORPOTECH

FICHA RUC : 20547947976
J.I. CORPOTECH E.I.R.L.
Número de Transacción : 396644300
CIR - Constancia de Información Registrada
Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/04/2018
Mediante Resolución N° 0230050223440

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: J.I. CORPOTECH E.I.R.L.
Tipo de Contribuyente	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	: 11/05/2012
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/06/2012
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: J.I. CORPOTECH E.I.R.L.
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 1 - 4857321
Teléfono Fijo 2	: 1 - 3320408
Teléfono Móvil 1	: 1 - 961086747
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: j.i.-corpotech@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal	
Actividad Economica	: 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Departamento	: LIMA
Provincia	: LIMA
Distrito	: SAN MARTIN DE PORRES
Tipo y Nombre Zona	: URB. NARANJAL
Tipo y Nombre Vía	: JR. LAS PALTAS
Nro	: 3910
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: PROPIO

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 09/05/2012
Número de Partida Registral	: 12839372
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos					
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración		
			Desde	Hasta	
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/06/2012	-	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/04/2018	-	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/08/2017	-	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/08/2017	-	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/08/2017	-	-	-	-

Representantes Legales						
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 46154636	CHUQUIMAJO MORENO IVAN MARTIN	TITULAR-GERENTE	06/01/1990	09/05/2012	-	
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -46154636	CHUQUIMAJO MORENO IVAN MARTIN	TITULAR	06/01/1990	09/05/2012	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	L.	J.I	LIMA LIMA EL AGUSTINO	COO. HUANCAYO ETAPA 1 CAL. LAS ESMERALDAS 696	-	OTROS.

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:06/04/2020
Hora:17:40