

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MEJORA EN EL PROCESO DEL ÁREA DE
ADMINISTRACION DE VENTAS PARA LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
AUTOMOTORES YOSHIVAL SAC”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Lizbeth Gianina Quiroz Olivos

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabian

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MILTON RICRADO CALDERON PIZANGO	10684852
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	SANTAMARIA CASTILLO OSCAR	02677559
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CORAL MORANTE JOSE ANTONIO	41632040
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis			
ORIGINALITY REPORT			
20%	21%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	5%	
2	hdl.handle.net Internet Source	2%	
3	1library.co Internet Source	2%	
4	repositorio.unheval.edu.pe Internet Source	2%	
5	pirhua.udep.edu.pe Internet Source	2%	
6	doaj.org Internet Source	2%	
7	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%	
8	www.researchgate.net Internet Source	1%	
9	www.coursehero.com Internet Source	1%	
10	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	1%	
11	repositorio.unu.edu.pe Internet Source	1%	
12	lareferencia.info Internet Source	1%	
Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On Exclude matches <input type="checkbox"/> < 1% Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On			

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi persona por el esfuerzo del día a día, con la motivación de la llegada de mi hija a mi vida con ello acompañados de mi Padres Abel y María, especialmente a mi hermano Ricardo. Con la gracia de Dios logro terminar con éxito la carrera que me apasiona y la cual quiero seguir tratando más a fondo.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con mis docentes y mi Asesor de tesis que me dejaron su enseñanza en cada paso por la universidad y ahora con el curso virtual por su profesionalismo y empeño en su enseñanza para seguir sumando en el mundo profesional. Gracias UPN me llevo los mejores recuerdos.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Registro de fiabilidad del instrumento de la variable mejora de procesos.....	31
Tabla 2: Registro de fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente.....	32
Tabla 3: Nivel de frecuencias de la variable mejora de procesos.....	34
Tabla 4: Nivel de frecuencias de la dimensión analizar.....	35
Tabla 5: Nivel de frecuencias de la dimensión diseñar.....	36
Tabla 6: Nivel de frecuencias de la dimensión adaptar.....	37
Tabla 7: Nivel de frecuencias de la dimensión implementar.....	38
Tabla 8: Nivel de frecuencias de la variable satisfacción del cliente.....	39
Tabla 9: Nivel de frecuencias de la dimensión valor percibido.....	40
Tabla 10: Nivel de frecuencias de la dimensión confianza.....	41
Tabla 11: Nivel de frecuencias de la dimensión expectativas.....	42
Tabla 12: Prueba de normalidad.....	43
Tabla 13: Rango de valores del coeficiente de Spearman.....	44
Tabla 14: Correlación entre la variable mejora de procesos y la variable satisfacción del cliente.....	44
Tabla 15: Correlación entre la dimensión analizar y la variable satisfacción del cliente....	45

Tabla 16: Correlación entre la dimensión diseñar y la variable satisfacción del cliente.....46

Tabla 17: Correlación entre la dimensión adaptar y la variable satisfacción del
cliente.....47

Tabla 18: Correlación entre la dimensión implementar y la variable satisfacción del
cliente.....48

Índice de figuras

Figura 1: Género del encuestado.....	33
Figura 2: Rango de edades de los encuestados.....	33
Figura 3: Apreciación del encuestado sobre la variable mejora de procesos.....	34
Figura 4: Apreciación del encuestado sobre la dimensión analizar.....	35
Figura 5: Apreciación del encuestado sobre la dimensión diseñar.....	36
Figura 6: Apreciación del encuestado sobre la dimensión adaptar.....	37
Figura 7: Apreciación del encuestado sobre la dimensión implementar.....	38
Figura 8: Apreciación del encuestado sobre la variable satisfacción del cliente.....	39
Figura 9: Apreciación del encuestado sobre la dimensión valor percibido.....	40
Figura 10: Apreciación del encuestado sobre la dimensión confianza.....	41
Figura 11: Apreciación del encuestado sobre la dimensión expectativas.....	42

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo mejorar el proceso del área de administración de ventas (ADV) para la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL SAC. Por lo tanto tiene una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con su alcance correlacional, diseño no experimental – transversal. Dicha empresa en estudio está ubicada como tienda central en Los Olivos. Lima

Para la investigación de la tesis se realizó la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera los procesos de adv se relaciona con la satisfacción del cliente? mediante la cual se realizó el siguiente objetivo: Determinar de qué manera los procesos de Adv se relaciona con la satisfacción del cliente y la hipótesis: La mejora de los procesos administrativos de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa YOSHIVAL SAC.

Para analizar la relación entre el proceso de adv y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: proceso de mejora y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada a 33 clientes. El cuestionario tiene 20 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 11 ítems para la variable proceso de mejora y 9 preguntas para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Obteniendo en los resultados, se determinó que el p_valor fue 0,000 ($< 0,05$) por ello se determinó que existe relación con la mejora de procesos y la satisfacción del cliente con un nivel de correlación de Spearman positiva considerable de 0,620 en la empresa en estudio.

PALABRAS CLAVES: Proceso, mejora, satisfacción de servicio al cliente.

ABSTRAC

The present investigation has as objective to improve the process of the area of sales administration (ADV) for the satisfaction of the client of the automotive company YOSHIVAL SAC. Therefore, it has a basic research type, quantitative approach, with correlational scope, non-experimental design - cross-sectional. The company under study is located as a central store in Los Olivos. Lima

For the investigation of the thesis, the following research question was asked: In what way are the adv processes related to customer satisfaction? The following objective was set: To determine in what way the adv processes are related to customer satisfaction and the hypothesis: The improvement of the administrative sales processes is related to customer satisfaction of the company YOSHIVAL SAC.

To analyze the relationship between the adv process and customer satisfaction, a survey was conducted to evaluate the following variables: improvement process and customer satisfaction. This survey was applied to 33 participants of the company. The questionnaire has 20 questions distributed in the following way: 11 items for the improvement process variable and 9 questions for the customer satisfaction variable. This instrument has a range of five categories (always, almost always, sometimes, almost never, never). Obtaining in the results, it was determined that the p_value was 0.000 (< 0.05) therefore it was determined that there is a relationship between process improvement and customer satisfaction in the research unit with a considerable positive Spearman correlation level of 0.620.

KEY WORDS: Process, improvement, customer service satisfaction.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las empresas en la actualidad, y con la alta competitividad del mercado, se ven en la necesidad de evolucionar sus actividades y buscar mejoras en la conducción de sus procesos para evitar conflictos de gestión de procesos administrativos.

Con el pasar de los años la experiencia del cliente se vuelve más minuciosa, las organizaciones deben mantenerse al día con esta actividad y promover constantemente innovaciones en la calidad de sus productos y servicios (ZapSign, 2023).

Los retos que enfrenta la administración consiste con exigencias del entorno: una de ellas están fuera del control de quienes dirigen la organización pero se involucra con ellas. Por ello la administración debe llevar correctamente el análisis demográfico. En el caso de las compañías europeas, los directivos de las organizaciones deben de hacer frente situaciones como el envejecimiento de la población. Un gran detalle es cuando sus colaboradores se hacen mayores dentro de la empresa que laboran y su producción es baja (Esan, 2016).

También podemos afirmar que algunas empresas del rubro no tienen un sistema de facturación que no logra adecuarse para facturar y solo utilizan directo en el sistema de administración tributaria (SAT). Consecuencia de ello se da una facturación lenta y futuras fallas lo cual tiene como resultado insatisfacción con clientes y dentro de su equipo (Orderly, 2023).

Uno de los retos de la administración de empresas es la competencia. Para no quedarse, las empresas deben innovar y actualizarse continuamente con el propósito de desarrollar nuevos servicios y productos que satisfagan a los clientes y a los consumidores (UVG, Universidad, 2022).

Muy aparte del rubro al cual se dediquen, las compañías trabajan unas consecuencias sociales, económicas y medioambientales en la sociedad, sus individuos y el medio en el cual opera. Por tanto, las actividades de la empresa es la huella que deja en la comunidad (Femcet, 2023).

Cuando se refiere al problema de la administración se refiere fundamentalmente al aspecto de toma de decisiones que permitan llevar a cabo los objetivos de la entidad administrada.

También no contar con una estrategia de post – venta. Muchos negocios piensan que el contacto con los clientes acaba cuando se concreta la compra. Sin embargo, sin un proceso post – venta adecuada, los clientes pueden sentirse desvalorizados (Zendesk, 2021).

La empresa Automotores YOSHIVAL SAC ya está en el mercado 9 años, las cuales su origen fue en Huaraz, Para luego extenderse por Lima con una tienda en Huacho y en los olivos , dichas tiendas cuentan cada uno con su jefe de ventas pero no con un gerente de cada tienda, con ello surge muchas irregularidades para el área administrativa ya que no hay un control estricto para cada una de las tiendas, si bien es cierto no les gusta presionar a sus colaboradores pero hay asesores de ventas, personal administrativo y técnico que por temas de confianza ya no cumplen con cada proceso establecido y si a ello le sumamos que no cuentan con un sistema de software no están cumpliendo con tiempos establecidos de trabajo ya que hoy en día trabajar sin ningún sistema es un proceso lento que afrontan.

La gestión administrativa es una mira completa que implica a la empresa y su realidad, involucra en el crecimiento de su aporte desde el ámbito productivo hacia otras áreas de la organización.

En la empresa el Personal de cargo mayor que no cumple con el proceso administrativo, Baja producción, Poca rentabilidad del negocio, Injusticia de horas hombre, Poca oportunidad laboral, Baja distribución de modelos de unidades, Escases de repuestos de unidades, No contar con un sistema software.

Por ello el desarrollo administrativo representa una herramienta fundamental de empresa que permite manejar desde el enfoque de los procesos y sus actividades.

Lo que queremos en este trabajo brindar unos alcances para que vuelvan a cumplir con el proceso establecido por la empresa y si fuera el caso darle un impulse de modernidad en la gestión para implementar de sistema software, para que el colaborador cumpla con ello y así llegar al objetivo de mes a mes y de año que sugiere la empresa. Son un rubro automotriz la cual en estos años de pandemia fue lo que afecto la baja rentabilidad con ello se acompaña los escases de uno de los productos principales con lo que se fabrica cada vehículo. Consecuencia de ello será la baja demanda de compra de unidades y el proceso que con ello lleva a la administración de ventas.

Por lo tanto la investigación se centra en la siguiente pregunta. ¿De qué manera los procesos de administración de ventas se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa YOSHIVAL S.A.C.?

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Para Maza (2022) en su investigación de tesis con nombre Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la universidad de Córdoba, Colombia. Tiene como objetivo valorar la calidad del servicio educativo percibido por parte de los estudiantes de programas de pregrado de la Universidad de Córdoba, Colombia, y su relación con la satisfacción e intenciones futuras. Para ello se empleó la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (o PLS, por Partial Least Squares) a los datos con el uso de un cuestionario, mediante la técnica encuesta, a una muestra de 481 estudiantes de programas de pregrado de la institución. Los resultados indicaron que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad explican el 65,2% de la calidad percibida por los estudiantes. Se resalta que la seguridad no es un factor que explica la calidad percibida. La satisfacción es explicada en un 60,2% por la calidad, y las intenciones futuras se explican en un 33,6% por la satisfacción. El modelo presentó una confiabilidad aceptable, ya que el Alfa de Cronbach estuvo entre 0,7254 y 0,873, indicando buena consistencia interna del instrumento utilizado. Frente a los resultados, la implementación de mejoras en estos elementos podrá contribuir en el aumento de la confianza y la lealtad de sus estudiantes.

Según Soto (2021) Estudiante de la universidad peruana de las américas de la carrera de administración y gestión de empresas para esta investigación con nombre de tesis Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa inversiones plastic felix EIRL. Su objetivo general fue determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. Se aplicó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional; se trabajó con una población oficial de 38 clientes; no se utilizó muestra debido a que se pudo trabajar con

accesibilidad en toda la población identificada. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento dos cuestionarios trabajados con ítems cerrados, con escala de Likert, ellos se aplicaron a la población objetivo del estudio. También, ambos cuestionarios fueron sometidos a validez de juicio de expertos y fueron de aprobados; posteriormente se calculó la confiabilidad de los cuestionarios con la técnica Alfa de Cronbach; cuyos coeficientes fueron 0,834 y 0,813 en los cuestionarios para las variables Gestión Administrativa y Satisfacción del cliente respectivamente; lo cual indicó que los instrumentos eran altamente confiables para su aplicación. Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Donde el p_valor es 0,000 menor a 0,05 y el coeficiente de correlación fue 0,677; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables.

También, Sagastuy y Rincón (2015) realizaron una investigación en Colombia denominada “Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía Seven Construcciones SAS” hallando que aproximadamente el 30% de los encuestados no han utilizado el servicio de post-venta, y quienes lo utilizaron indican que fue bueno y confiable; pero la rapidez de atención para solucionar las post-ventas de los propietarios fue insuficiente en relación con la rapidez en dar respuesta a las inconformidades de los clientes. En esta investigación (Ñaurima, 2015) indica que los indicadores de calidad como la confiabilidad, la velocidad en la atención y la puntualidad, dan una respuesta rápida al cliente.

Antecedentes nacionales

Para Bailon (2021) Dicha investigación su objetivo fue determinar la relación entre los procesos administrativos con la gestión empresarial en la Ferretería “Bailón” Puente Piedra – Lima 2019. “Material y métodos”. Estudio descriptivo correlacional de enfoque

cuantitativo, con diseño no experimental. La muestra la conformaron 20 trabajadores de la empresa en investigación, se aplicaron 03 cuestionarios con el consentimiento de la empresa. Se aplicó un análisis descriptivo, comprobando la hipótesis mediante la prueba de Correlación de Pearson a un nivel de confianza 95%, apoyado en el SPSS V21. “Resultados” dando conocimiento en el análisis descriptivo respecto al nivel de aplicación de los Procesos Administrativos se evidenció que un 60% (12) de los trabajadores manifestaron que se encuentra en un nivel bueno, asimismo, respecto al nivel de gestión empresarial un 50% (10) indicaron estar en su nivel bueno. Conclusiones. Al analizar la relación entre los procesos administrativos con la gestión empresarial se determinó una correlación de Pearson ($r=0,947$); con un nivel de significancia de ($p=0,000$), dando como resultado que los procesos administrativos sí tiene relación significativa con la gestión empresarial en la Ferretería “Bailón” Puente Piedra – Lima 2019 y se rechaza la hipótesis nula.

Para Herbozo (2021) La presente investigación se realizó con el fin de identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. La tesis es descriptiva. El enfoque es cuantitativo - básico. El diseño es no experimental y la unidad de análisis fueron 03 empresas prestadoras de servicio de hardware y software de Lima. La población fue de 315 clientes y la muestra de 173. Se aplicó un cuestionario que fue tomado de la investigación realizada por Silva et al. (2021). Los expertos utilizaron el Modelo Servqual, que se ajusta, las empresas prestadoras de servicio de hardware y software, que, en su mayoría, son MYPE. El coeficiente de correlación de Pearson es 0.829 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 82.9% entre las variables: Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente Se aplicó el análisis de normalidad de los datos, correlación de Pearson, análisis descriptivo, análisis inferencial, análisis de fiabilidad, comprobación de

hipótesis, medida de adecuación muestra de Kaiser - MMeyer-Oki (KMO) que arrojó un índice de .965, se concluye que el análisis factorial es adecuado para los datos de la prueba. La prueba de esfericidad de Bartlett resultante dio un nivel de significancia de .000, menor a .05, lo que nos llevó a rechazar la hipótesis nula.

Para Tarrillo (2021) La investigación realizada es determinar la relación entre la Eficacia del Proceso Administrativo de Captura de DNIs y la Satisfacción de los Usuarios de la Oficina Registral Cajamarca. El estudio corresponde una investigación de Diseño no Experimental, transversal correlacional – causal. Con una población de 3454 y una muestra de 346 usuarios, donde se aplicó un cuestionario tanto para la variable Proceso Administrativo como para la variable Satisfacción del Usuario, los instrumentos empleados se elaboraron según la escala de Likert con 05 opciones de respuesta. En la prueba de hipótesis se aplicó la prueba del coeficiente de Pearson que su resultado fue una significación Bilateral menor de 0.01 y un valor de correlación del 0.578, con lo cual se observa la presencia de pruebas estadística que nos lleva a afirmar una correlación positiva moderada entre la Eficacia del Proceso administrativo y la Satisfacción de los usuarios.

Para Velásquez (2021) El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre la gestión administrativa y el desempeño laboral de los trabajadores del gobierno local de la provincia de Chachapoyas 2021. Con tipo de estudio básico de diseño no experimental. Con una población de 140 colaboradores y la muestra por 120 de ellos a quienes se les aplicó una encuesta con dos cuestionarios para obtener información relacionada a la gestión administrativa y desempeño laboral, como resultado una relación moderada, corroborada por el coeficiente Alfa de Cronbach y la significancia menor a (0.05), y aceptando la relación de las variables, se concluyó que existe relación moderada entre la gestión administrativa y el desempeño laboral de los trabajadores del gobierno local de la provincia de Chachapoyas

2021, por lo tanto, cuando la gestión administrativa es eficiente entonces el desempeño laboral será del mismo modo.

Por otro lado Medina (2018) La presente investigación de tesis se realizó con el propósito de poder determinar la influencia que tienen ambas variables, el proceso administrativo, en atención al cliente, en el centro comercial La Molina. Para dicha tesis se empleó el diseño No experimental de corte Transversal, de tipo explicativo y método cuantitativo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, el instrumento cuestionario fue aplicado a la población conformado por 50 clientes recurrentes. Se utilizó la escala de Likert con cinco alternativas como probables respuestas, La confiabilidad del cuestionario del coeficiente del Alfa de Cronbach es de: 93.40%, en sus 46 elementos. Se concluye indicando que existe una alta relación positiva, entre el proceso administrativo, y atención al cliente.

Según Salazar (2021) su objetivo de su investigación fue determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en la referida unidad de estudio. La investigación se elaboró bajo los parámetros con enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo - correlacional, no experimental de corte transaccional o transversal. Dichos datos se recepción a través de la aplicación de 02 cuestionarios, uno para la variable gestión administrativa y otro para la variable satisfacción del cliente. Los resultados indican que existe relación positiva y significativa entre las variables gestión administrativa y la satisfacción del cliente y con valor del coeficiente de Pearson =0,490 se puede señalar que presenta una moderada correlación, también se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,003$ menor que 0,05.

Según Pullido (2020) su objetivo es analizar los factores de la calidad del servicio online de las tiendas retail que determinan la satisfacción en los consumidores de Lima

Metropolitana en el año 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativa, se aplicó un cuestionario con escala Likert a 369 personas, con el programa SPSS versión 21 para realizar el análisis inferencial, se dio en dos etapas: un análisis de correlación y un análisis factorial exploratorio.

Según Rodríguez (2020) su tesis la elaboro con el fin de analizar la relación entre la variable gestión administrativa y mejora del departamento de calidad ya que se observa un desnivel de planificaciones y organizaciones por el área de administración. Su metodología de tipo correlacional, propositiva, no experimental de corte transversal. Se realizó un diagnóstico situacional respecto a la entrevista y recolección de datos también con guía de observación, además se incluyó una encuesta a un grupo de 22 colaboradores de la unidad en estudio. Los resultados obtenidos se dio que no hay correlación entre las dos variables mencionadas con un índice de $\rho=0,158$ y un nivel de sig. 0,484, concluyendo que la correlación fue baja.

Base Teórica

Variable Independiente: Mejora del Proceso

Según Sierra, (2020) define que el proceso administrativo de una empresa son todos los recursos internos (talento humano, medios tecnológicos, capital financiero, etc.) de la forma más eficiente y eficaz posible para alcanzar los objetivos del negocio.

También Sydle (2021) La Gestión por Procesos propone un modelo operativo basado en procesos para empresas y organizaciones. Se trata de la interacción entre las áreas de todos los procesos de una empresa para que todas operen juntas, hacia metas estratégicas comunes.

Por otro lado Certus (2021) consiste en un grupo de actividades administrativas que se dan de manera secuencial. Su objetivo mayor es ayudar a la entidad realizar un buen uso de sus recursos y lograr sus objetivos de forma más eficiente.

Según Cegid (2021) Tiene como objetivo realizar una revisión de los mismos y llevar a cabo las adecuaciones correspondientes para minimizar o eliminar los errores de forma permanente. Como es lógico, pensar que es posible optimizar todos los procesos de una empresa es algo irreal.

Para Bizagi, (2022) La mejora de procesos es un orientación valiosa para ser excelentes en los procesos empresariales. Incorporar la identificación, el análisis y el perfeccionamiento de los procesos reales para mejorarlos en dichos informes. Realizar una búsqueda de la productividad de la evolución para medir si las mejoras están obteniendo los resultados esperados. Su propósito de la gestión de procesos empresariales es descubrir siempre la manera de mejorar los procesos empresariales y aceptar que las empresas produzcan de manera más inteligente.

Para Torres, (2023) no estaría de mas evaluar tambien el coste de oportunidad ya que cuando hay empresa o negocio, la toma de decisiones se vuelve algo rutinario. Implica una serie de alternativas a decidir. Ahí la importancia de las ganancias sus pro y contra de cada una de ellas. Dando como resultado si seguimos en la inversión o se toma otras oportunidades.

Para la Satalent, (2022) que se cumpla esta mejora de procesos se da de la siguiente manera algunos pasos a tomar en cuenta seria para tener colaboradores capacitados e idóneos para el cumplimiento del objetivo de la empresa se realiza nuevos reclutamientos o

evaluaciones al mismo personal y valorar su nivel de disponibilidad al cambio. Y obtener los resultados de inmediato al cambio que se requiere.

Dimensión 1: Analizar

Para Quiroa (2021) El análisis permite identificar esos pasos que resultan negativos para el funcionamiento de la empresa. Lo que se busca al realizar un análisis de procesos es reducir o eliminar los pasos que producen desperdicio.

Para ESAN (2016) se reconocen cuáles son las tareas de la empresa disponible para la mejora y se proponen los objetivos alcanzables. La búsqueda de renovar se puede dar con el aporte de la agrupación, prestando atención a los criterios de los colaboradores, encontrando nuevas tecnologías, entre otros procedimientos.

Dimensión 2: Diseñar

Para Domestika (2022) El proceso de diseño es la base fundamental para la elaboración del cualquier producto. Es una serie común de pasos que los creativos utilizan para crear productos y procesos funcionales.

Asimismo Veintimilla y otros (2020) "para renovar la gestión administrativa se necesita que los procesos estén con buenos diseños, para ello cambiar el negocio, determinar debilidades y fortalezas, para mejorar las actividades y cumplir con los objetivos planteados por la empresa".

Dimensión 3: Adaptar

Según Pérez (2017) Ser tolerante y establecer valor empresarial. No se logra adaptar las ideas o estrategias tradicionales si se queda en un solo ritmo de trabajo. Precisamente la flexibilidad: admitir nuevos eventos de gestión y contar con la capacidad apta para procrear valor empresarial en las futuras condiciones.

Para ESAN (2016) puesta en marcha la mejora, se deriva a un período de prueba para validar su buena actividad. En caso que la mejora no se dé con las expectativas iniciales, se ejecuta las modificaciones para adaptar a los objetivos esperados.

Dimensión 4: Implantar

Para la revista Concepto (2017) El proceso administrativo permite optar de manera planeada los recursos y disponerlos de manera eficiente. Puede ser utilizado en distintas empresas y cada uno de los colaboradores de la organización debe dominar su rol dentro sus funciones. Sus actividades: Comparar los resultados obtenidos con los planes previamente hechos, Evaluar y analizar los resultados obtenidos e Iniciar las acciones de corrección correspondientes.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Para Hammond (2023) La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Según Zendesk (2023) La satisfacción del cliente depende en gran medida de encontrar ayuda cuando la necesites. Si el soporte solo está disponible unas pocas horas al día, tu marca se convierte en un problema más en la lista y no en una solución.

Para Freshworks, (2022) Si evaluamos la lealtad del cliente se puede medir tanto el sentimiento de los consumidores como las interacciones con su empresa le dará una vista completa de la satisfacción del cliente. Por otro lado cuando se presenta un promedio de abandono de clientes nos podemos dar cuenta en la recurrencia que se tiene ya los clientes dejaron de asistir al negocio o solicitar el servicio que antes brindaban. Es por ello que

también se debe trabajar la retención de los clientes como hacerlo, con el servicio de post venta.

Dimensión 1: Valor percibido

Para Clavijo (2022) es aquel valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la estima que tienen sobre ello. El precio que la negocio brinda para el producto por lo general es el valor percibido o lo que el consumidor está dispuesto a pagar.

Dimensión 2: La confianza

Para Cortina (2018) señala que la confianza demuestra ser una herramienta de la administración que permite dirigir la gestión organizacional desde el punto de los procesos y sus actividades.

Dimensión 3: Las expectativas

Para Sittel (2021) Es una creencia o esperanza evidenciada de que algo sucederá de un punto determinado, demostrando en una organización de experiencias anteriores y pruebas actuales. Las expectativas de los clientes son los tipos de servicio, los niveles de atención y la calidad de las interacciones (positivas o negativas) la cual los clientes desean al relacionarse con una marca.

Justificación de la investigación

Teórica

Para la revista Concepto (2022) nos da a entender que la justificación teórica es como se relaciona los puntos ya existentes de la teoría del concepto con lo que uno como investigador quiere llegar.

Es por ello que mi inquietud como investigador de mi tesis nació de la problemática que ya tenían dicha empresa y para confirmar con los conceptos hecho por expertos si se evalúa primero las fallas, las posibles mejoras y personal dispuesto a dicho cambio todo los objetivos que antes se planteó la empresa volverán a ser cumplidos y existirá mejoras para la empresa.

Práctico

Nos menciona la revista Concepto, (2022) este punto es como la investigación podría adaptarse la vida real de los colaboradores o qué usos actividades podría descubrir, proponer o demostrar.

En dicha investigación es proponer y tener la disponibilidad del colaborador que esté dispuesto al cambio y las futuras evoluciones que se requieran para ocupar dichos puestos de trabajo y así sumar al equipo en ser eficientes y veamos un cambio con buenos resultados.

Metodológica

Para Bernal (2010) una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable.

En esta oportunidad la metodología que se aplicara será del post venta ya que se dejó de utilizar un buen tiempo y no se obtendrá buenos resultados si no existe esa comunicación después de la venta de la unidad con el cliente. A lo que queremos llegar es que darle la mayor importancia al cliente más allá de haber realizado la compra con el grado de atención después de la venta de la unidad. Ahí podemos tomar ventajas de volver a ser recomendados como empresas o también el punto de mejorar como empresa, pero al menos tenemos la seguridad de no haberlo dejado en el aire al cliente. Otro punto a tratar también sería la

implementación del sistema de software ya que también es muy útil dentro del proceso ya que se ahorraría tiempo y se minimizaran reclamos pro demora de entregas de unidades.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la mejora de los procesos de administración de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C.?

Problemas específicos.

PE 1. ¿Qué relación existe entre el Analizar y satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?

PE 2. ¿Qué relación existe entre Diseñar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?

PE 3. ¿Qué relación existe en Adaptar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?

PE4. ¿Qué relación existe en Implantar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera la mejora de los proceso de administración de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa YOSHIVAL SAC.

Objetivos específicos

- OE 1. Determinar la relación Analizar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C
- OE 2. Determinar la relación Diseñar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?
- OE 3. Determinar la relación Adaptar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?
- OE4. Determinar la relación Implantar y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

La mejora de los procesos administrativos de ventas se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa YOSHIVAL SAC.

Hipótesis específicas

- HE 1. El Analizar se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C
- HE 2. El Diseñar se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C?
- HE 3. El Adaptar se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C.?
- HE 4. El Implantar se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C.?

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Por su tipo

Para Arias et al. (2022) La investigación aplicada es un tipo de evaluación que busca encontrar soluciones prácticas a problemas existentes.

Se optó por el tipo de investigación aplicada donde se busca resolver problemas prácticos de los hallazgos encontrados en la empresa en estudio.

Por su enfoque

Según Bonilla (2010) “se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado”.

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, por lo que el estudio se basó en recopilar información en base a las variables para responder las preguntas de investigación y el resultado se procesó con estadística para interpretarlos.

Por su alcance

Hernández et al. (2010) indican “este tipo de investigación llamado correlacional de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (pág. 81).

La investigación tiene como alcance de tipo correlacional, ya que se buscó vincular las variables (mejora de proceso y satisfacción de cliente) con ello medir su relación.

Por su diseño

Para Momenive (2023) el diseño no experimental consiste en que las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural.

Ortega (2023) El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

El diseño de mi investigación fue de tipo no experimental, ya que se dio a conocer las características de las variables sin la necesidad de ser manipuladas. Con ello se empleó el diseño transversal, ya que la recopilación de datos se dio en un momento determinado.

2.2 Población de muestra

Unidad de estudio

Para la revista Urbe (2000) se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de las características, evento, cualidad o variable, que desea estudiar, una unidad de estudio puede ser una persona, un objeto, un grupo, una extensión geográfica, una institución, entre otras.

Población

Para López (2004) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "La población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población está formada por 33 clientes de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C.

Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2006) La muestra “es un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”. A su vez, Balestrini (2002, p. 141), señala que “es una parte de la población, o sea un número reducido de individuos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”.

Se trabajaron los clientes potenciales de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Hurtado (2007) la técnica tiene que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos, pueden clasificarse como revisión documental, observación, encuesta y técnicas socio métricas, entre otras.

Para la investigación se consideró la técnica de la encuesta para recoger la información de los clientes de la empresa automotores YOSHIVAL SAC.

Instrumento

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”. Según Tamayo y Tamayo (2007), se manifiesta como un apoyo o una serie de componentes que el investigador crea con la finalidad de conseguir información, favoreciendo la medición de los mismos. Para Chávez (2007) son los medios que utiliza el investigador la cual mide el comportamiento o atributo de la variable (Pág. 60).

Para la recolección de los datos en la investigación se utilizó dos cuestionarios uno para cada variable de estudio, donde se consideró los ítems a partir de las dimensiones e índices.

Se utilizó el cuestionario de la escala de Likert con los niveles de respuesta de:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

2.4 Procedimiento para la recolección de datos

Para la revista Kio (2023) La recolección de datos es el proceso de recopilación y medición de información sobre variables establecidas de una manera sistemática, que permita obtener respuestas relevantes, probar hipótesis y evaluar resultados.

Para la investigación se realizó la encuesta a los clientes de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C. mediante dos cuestionarios a escala de Likert y luego se procedió a tabular los resultados en una hoja cálculo del MS-Excel para poder luego llevarlo al SPSS V29 donde se realizó los cálculos de análisis descriptivo y análisis inferencial.

La primera prueba es la fiabilidad de los instrumentos con el coeficiente de alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

Tabla 1

*registro de fiabilidad del instrumento de la
variable mejora de procesos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	11

Fuente: SPSS V29

Tabla 2

registro de fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	9

Fuente: SPSS V29

Interpretación

La prueba del alfa de Cronbach muestra que el instrumento para las dimensiones y variable mejora de procesos es bueno del 0,836 y de las dimensiones y variable satisfacción del cliente es buena del 0,787 por lo tanto existe relación o asociación entre los ítems propuestos en los cuestionarios.

2.5 Código de ética

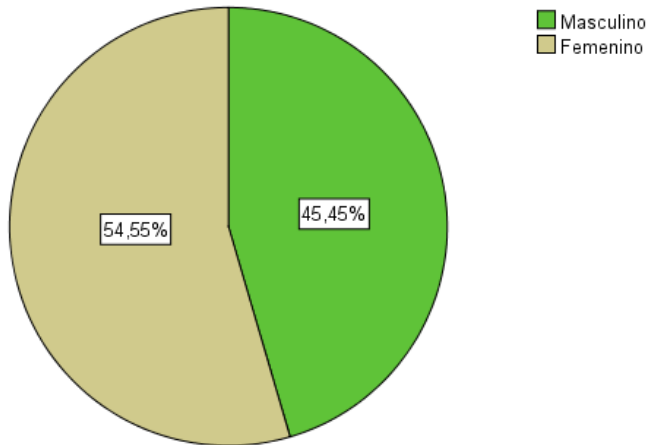
En la presente investigación se realizó una investigación aplicada, respetando información realizada por los autores citados en estudio juntamente con el uso adecuado de las normas APA establecidas por la universidad y mediante el procedimiento apropiado de la metodología propuesta por el programa estadístico SPSS se logró alcanzar la información. Asimismo, el desarrollo de la investigación no ha involucrado negativamente a terceros ni ha transgredido las costumbres, creencias, políticas y religión de nuestra sociedad, por el contrario, que a través de la información recopilada y analizada, sea entendible, sirva de uso y para el bien de sus integrantes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados estadísticos demográficos

Figura 1

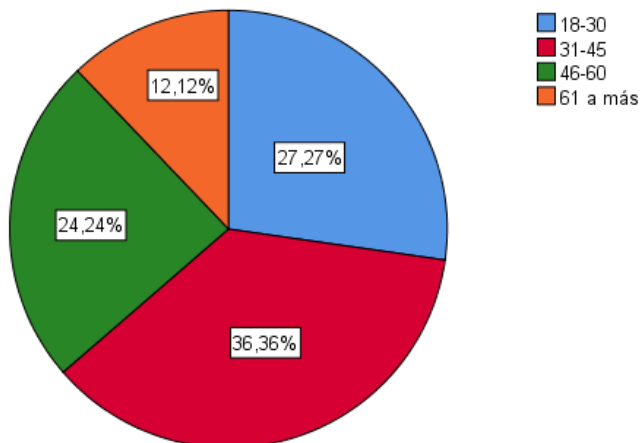
Género del encuestado



Del total de los encuestados el 54.55% son de género femenino y el 45.45% son de género masculino.

Figura 2

Rango de edades de los encuestados



Del total de los encuestados el 36.36% están entre los 31 y 45 años y el 27.27% están entre la edad de 18 a 30 años, el 24.24% entre los 46 y 60 años y el 12.12% desde los 61 a más años.

Resultados de la estadística descriptiva

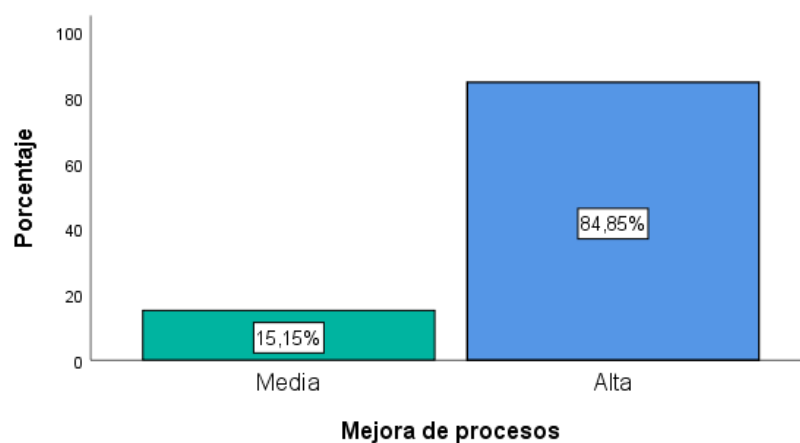
Tabla 3

Nivel de frecuencias de la variable mejora de procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Media	5	15,2	15,2	15,2
Alta	28	84,8	84,8	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 3

Apreciación del encuestado sobre la variable mejora de procesos



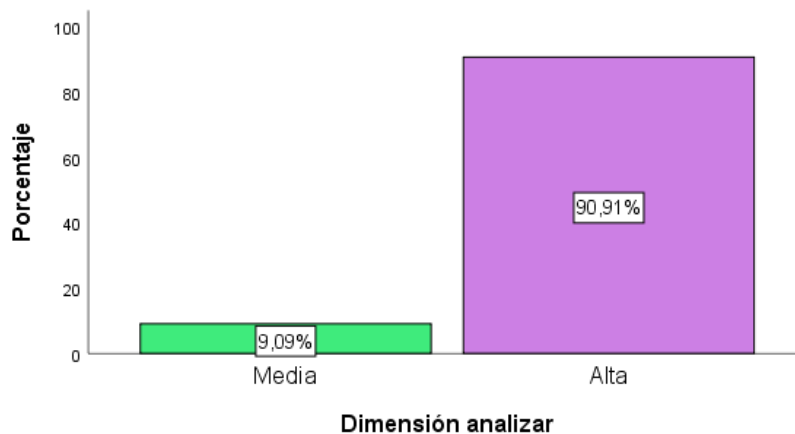
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la necesidad de mejorar procesos en la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 84.85% y de nivel media al 15.15%

Tabla 4
Nivel de frecuencias de la dimensión analizar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Media	3	9,1	9,1	9,1
Alta	30	90,9	90,9	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 4
Apreciación del encuestado sobre la dimensión analizar



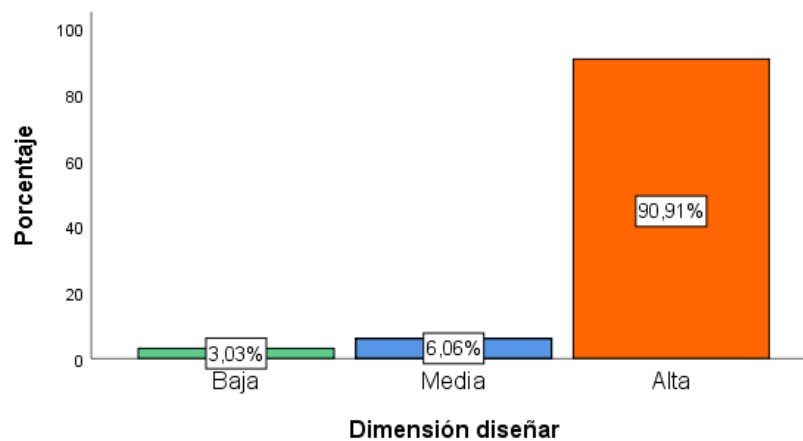
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la importancia de analizar los procesos en la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 90.91% y de nivel media al 9.09%

Tabla 5
Nivel de frecuencias de la dimensión diseñar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	1	3,0	3,0	3,0
Media	2	6,1	6,1	9,1
Alta	30	90,9	90,9	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 5
Apreciación del encuestado sobre la dimensión diseñar



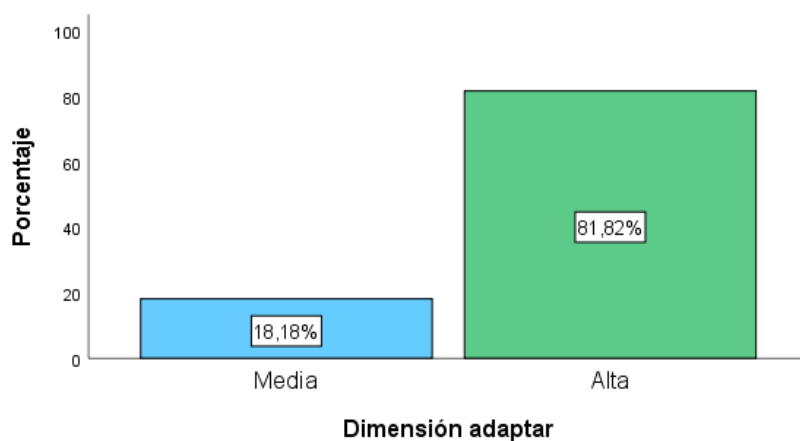
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la relevancia de diseñar mejor los procesos en la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 90.91% de nivel media al 6.06% y de nivel baja al 3.03%.

Tabla 6
Nivel de frecuencias de la dimensión adaptar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	6	18,2	18,2	18,2
	Alta	27	81,8	81,8	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Figura 6
Apreciación del encuestado sobre la dimensión adaptar



Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la relevancia de adaptarse a los procesos de la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 81.82% y de nivel media al 18.18%

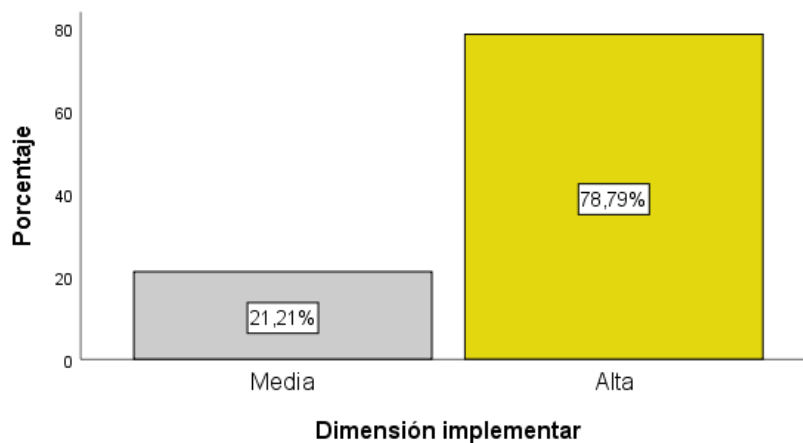
Tabla 7

Nivel de frecuencias de la dimensión implementar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	7	21,2	21,2	21,2
	Alta	26	78,8	78,8	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Figura 7

Apreciación del encuestado sobre la dimensión implementar



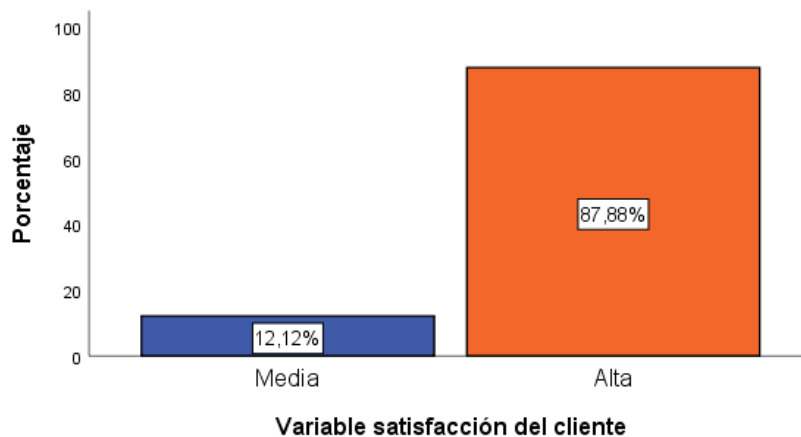
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación la necesidad de implementar nuevos procesos en la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 78.79% y de nivel media al 21.21%

Tabla 8
Nivel de frecuencias de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	4	12,1	12,1	12,1
	Alta	29	87,9	87,9	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Figura 8
Apreciación del encuestado sobre la variable satisfacción del cliente



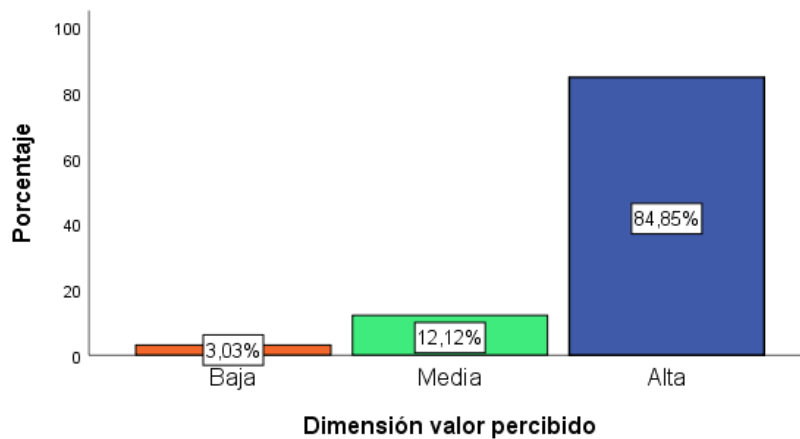
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 87.88% y de nivel media al 12.12%

Tabla 9
Nivel de frecuencias de la dimensión valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	1	3,0	3,0	3,0
Media	4	12,1	12,1	15,2
Alta	28	84,8	84,8	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 9
Apreciación del encuestado sobre la dimensión valor percibido



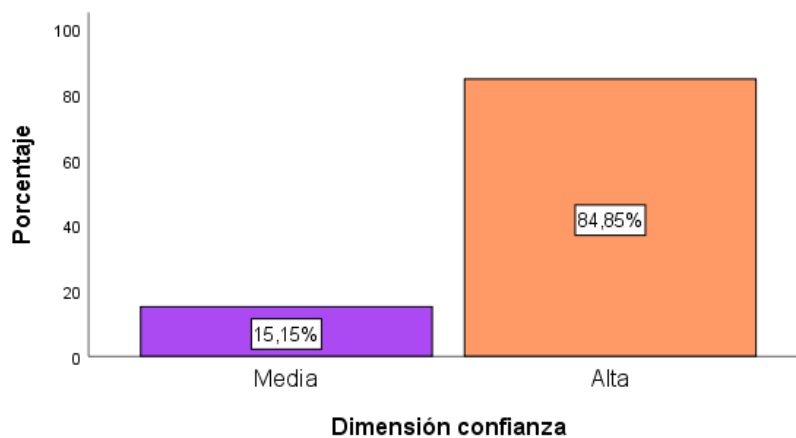
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre el valor percibido por los consumidores de la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 84.85%, de nivel media al 12.12% y de nivel baja al 3.03%.

Tabla 10
Nivel de frecuencias de la dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por	Media	5	15,2	15,2	15,2
Válido	Alta	28	84,8	84,8	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Figura 10
Apreciación del encuestado sobre la dimensión confianza



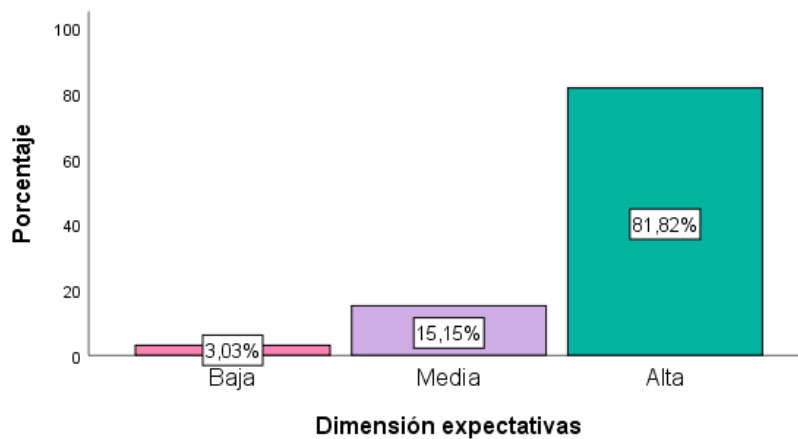
Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre la confianza de los clientes de la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 84.85% y de nivel media al 15.15%

Tabla 11
Nivel de frecuencias de la dimensión expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	1	3,0	3,0	3,0
Media	5	15,2	15,2	18,2
Alta	27	81,8	81,8	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Figura 11
Apreciación del encuestado sobre la dimensión expectativas



Interpretación

Del total de los encuestados se presenta una apreciación sobre las expectativas de los clientes de la empresa Automotores Yoshival SAC de nivel alta al 81.82%, de nivel media al 15.15% y de nivel baja al 3.03%

Resultados inferenciales

Para definir la prueba estadística a utilizar debe demostrar la hipótesis de investigación, es necesario determinar si la distribución de los datos obtenidos en la encuesta son datos de distribución normal o de distribución no normal. Es necesario realizar una prueba de normalidad de Shapiro-Will (datos menores a 50 encuestados)

Prueba de hipótesis de normalidad

Ho: Si los datos tienen una distribución normal ($p_valor > 0,05$)

Ha: Si los datos no tienen una distribución normal ($p_valor < 0,05$)

Aplicando la prueba de normalidad de Shapiro-Will

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Mejora de procesos	,431	33	,000
Satisfacción del cliente	,384	33	,000

Como el p_valor es 0,000 y es menor a 0,05 valor exigido, se niega la hipótesis nula de normalidad y se admite la hipótesis alterna de normalidad señalando que los datos son no normales, por lo tanto se debe aplicar la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para determinar la correlación entre las variables de investigación.

Tabla 13

Rango de valores del coeficiente de Spearman

Rango	Nivel
<0,01 a 0,10>	Positiva débil
<0,11 a 0,50>	Positiva media
<0,51 a 0,75>	Positiva considerable
<0,76 a 1,00>	Positiva muy fuerte

Fuente: Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la mejora de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Ha: Existe relación entre la mejora de procesos y la satisfacción del cliente en empresa Automotores Yoshival SAC

Regla

Cuando el valor de significancia es $< 0,05$ por lo tanto existe correlación entre las variables de estudio.

Tabla 14

Correlación entre la variable mejora de procesos y la variable satisfacción del cliente

			Mejora de procesos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Mejora de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Interpretación

Rho Spearman arroja el $p_valor = 0,000$ menor al alfa exigido de 0,05 negando la hipótesis nula y por lo tanto aceptando la hipótesis alterna de que existe relación entre la mejora de procesos con la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC con un grado de correlación positiva considerable de 0,620.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre analizar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Ha: Existe relación entre analizar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Regla

Si el valor de significancia es $< 0,05$ por lo tanto existe correlación entre las variables de estudio.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión analizar y la variable satisfacción del cliente

			Analizar	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Analizar	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Interpretación

Rho Spearman arroja el $p_valor = 0,000$ menor al alfa exigido de 0,05 negando la hipótesis nula y por lo tanto aceptando la hipótesis alterna de que existe relación entre analizar los

procesos y la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC con un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,851.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre diseñar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Ha: Existe relación entre diseñar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Regla

Si el valor de significancia es $< 0,05$ por lo tanto existe correlación entre las variables de estudio.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión diseñar y la variable satisfacción del cliente

			Diseñar	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Diseñar	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Interpretación

Rho Spearman arroja el p_valor = 000 menor al alfa exigido de 0,05 negando la hipótesis nula y por lo ello se acepta la hipótesis alterna de que existe relación entre diseñar los procesos y la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC con un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,851.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre adaptar procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Ha: Existe relación entre adaptar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Regla

Si el valor de significancia es $< 0,05$ por lo tanto existe correlación entre las variables de estudio.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión adaptar y la variable satisfacción del cliente

			Adaptar	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Adaptar	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Interpretación

Rho Spearman arroja el $p_valor = 000$ menor al alfa exigido de 0,05 negando la hipótesis nula y por lo tanto aceptando la hipótesis alterna de que existe relación entre adaptar procesos y la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC con un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,788.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre implantar procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Ha: Existe relación entre implantar los procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores Yoshival SAC

Regla

Si el valor de significancia es $< 0,05$ por lo tanto existe correlación entre las variables de estudio.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión implementar y la variable satisfacción del cliente

			Implementar	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Implementar	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	33	33
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	33	33

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

Interpretación

Rho Spearman arroja el $p_valor = 000$ menor al alfa exigido de 0,05 negando la hipótesis nula y por lo tanto aceptando la hipótesis alterna de que existe relación entre implementar procesos y la satisfacción del cliente de la empresa Automotores Yoshival SAC con un grado de correlación positiva media de 0,489. Su limitación que puede tener dicho proceso es que el personal involucrado sea lento con la flexibilidad al cambio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los hallazgos de la investigación cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la mejora de procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Automotores YOSHIVAL SAC, se determinó que el p_valor fue 0,000 ($< 0,05$) por ello se determina que existe relación entre la mejora de procesos y la satisfacción del cliente en la unidad de investigación con un nivel de correlación de Spearman positiva considerable de 0,620 según Mondragón (2014). Comparando con Soto (2021) en su investigación con objetivo general fue determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. con resultado de p_valor=0,000 ($<0,05$) y con un nivel de correlación de 0,677 probándose que existe relación con las variables de estudio y Salazar (2021) en su investigación cuyo objetivo general fue determinar de qué forma se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en la referida unidad de estudio con resultado de un p_valor=0,003 ($<0,05$) con un nivel de relación de 0,490 evidenciando que la investigación requiere mejorar los procesos del área administrativa de ventas de la empresa automotores YOSHIVAL SAC para lograr mayor relación con la satisfacción del cliente.

Según los hallazgos del objetivo específico 1, determinar la relación Analizar los procesos administrativos del área de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa automotores YOSHIVAL S.A.C, se determinó que su p_valor fue 0,000 ($< 0,05$) por lo tanto se determinó que existe relación entre analizar los procesos y la satisfacción del cliente de la empresa en investigación. Con un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,851. Comparando con Medina (2018) cuya objetivo de investigación fue determinar la relación que tienen ambas variables del proceso administrativo en atención al cliente, donde sus

resultados del p_valor fue de 0,000 menor a 0,05 y mostro una correlación alta con analizar los procesos y la satisfacción del cliente. Y corrobora con lo que define ESAN (2016) donde señala que la búsqueda de futuras mejoras se puede lograr con la intervención de equipos de trabajo, recibiendo las sugerencias de los colaboradores, buscando nuevas tecnologías, entre otros procedimientos.

Los resultados del objetivo específico 2 reflejaron que existe una relación entre diseñar los procesos con la satisfacción del cliente de la empresa en estudio con un grado de relación positiva muy fuerte de 0,851. Comparando con Herbozo (2021) la cual su fin fue ver la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software, tiene una correlación de Pearson 0.829 por ello existe una correlación positiva como resultado los procesos administrativos sí tiene relación significativa con el diseño de mejora de los procesos y satisfacción del cliente y confirmando ello la definición de Veintimilla (2020) "Para mejorar la administración se necesita que los procesos estén bien diseñados, es así que consiste para diseñar lo que necesita el negocio, determinar debilidades y fortalezas, para mejorar las labores y cumplir los objetivos planteados por la empresa". Las limitaciones que se encontró para la empresa en investigaciones que existe trabajo acumulado y no contaban con tiempo inmediato para la atención, pero que si cuentan con toda la motivación de diseñar su cambio en la empresa.

Los resultados del objetivo específico 3 reflejaron que existe relación entre adaptar procesos y satisfacción de cliente con una correlación positiva de 0,788. Comparando con Salazar (2021) su objetivo de su investigación fue determinar de qué manera se relaciona la gestión administrativa con la satisfacción del cliente en la referida unidad de estudio. Asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,003$ menor que 0,05. Corroborando con Perez (2017) Exactamente la flexibilidad: es saber aceptar nuevas formas de gestión y

tener la capacidad suficiente para crear valor empresarial en las nuevas condiciones. Las limitaciones que se encontró fue la no disponibilidad de tiempo pero están dispuestos a dicha mejora en la empresa por el bien de todos los colaboradores.

Los resultados del objetivo específico 4 reflejaron que existe relación entre implementar procesos y la satisfacción del cliente con un grado de correlación positiva media de 0,489. Comparando con Rodríguez (2020) con el fin de analizar la relación entre la variable gestión administrativa y mejora del departamento de calidad ya que se observa un desnivel de planificaciones y organizaciones por el área de administración. Con una correlación entre las dos variables mencionadas con un índice de $\rho=0,158$ y un nivel de 0,484. Corroborando con lo mencionado por la revista Concepto (2017) Este proceso puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa y cada uno de los colaboradores de una empresa debe conocer su rol dentro del proceso. Se esperaba una correlación mayor para que se pueda cumplir con el ciclo del proceso administrativo y así cumplir con toda la totalidad para la satisfacción del cliente.

Para concluir con dicha investigación que nació bajo mi inquietud de haber vivido y observado ciertas irregularidades en el proceso, recomiendo que apliquen las dimensiones de las variable independiente donde en principio evaluamos en que se está fallando y es ahí donde nos damos cuenta que el sistema de post venta ayudara en subir el rendimiento del personal y las ventas, ya que le estaremos dando un empuje al producto que brindamos, recuperando nuevamente la confianza que antes había depositado el cliente con nosotros y si fuera el caso recuperando ese nicho de mercado que teníamos olvidado. Muchas veces el trato que le brindamos al cliente nos califica mejor que el producto que es este caso le brindamos con el fin de que nuestro cliente este satisfecho y sea recurrente con nosotros.

Si a todo ello le sumamos el que gerencia pueda evaluar adquirir un sistema de software para trabajar sería genial ya que se estaría dando modernidad y ahorrar tiempo para el proceso administrativo que se lleva en dicha empresa automotriz.

Bibliografía

- Aubone, C. (setiembre de 2022). *RENTLY*. Obtenido de <https://www.rentlysoft.com/blog-noticias/problemasindustriaautomotriz>
- Bernal, Y. (2021). Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661273>
- Bizagi. (16 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/contents/Blog/ES/mejora-de-procesos-para-empresa.html>
- Bizagi. (2022). Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/contents/Blog/ES/mejora-de-procesos-para-empresa.html>
- Bizagi. (16 de marzo de 2022). *¿Qué es la mejora de procesos?* Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/contents/Blog/ES/mejora-de-procesos-para-empresa.html>
- Bizagi. (24 de marzo de 2022). *¿Qué es la mejora de procesos?* . Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/contents/Blog/ES/mejora-de-procesos-para-empresa.html>
- (s.f.). *Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia*. Obtenido de <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/saber/article/view/9338>
- Camara de Comercio de Lima. (2021). *Camara de Comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/el-sector-automotriz-en-peru-se-recupero-en-2021/>
- Cegid. (24 de marzo de 2021). *¿Qué es la mejora de procesos y cómo ayuda a las empresas?*
- Certus. (2021 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/#:~:text=Compartir%20este%20post-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20proceso%20administrativo%3F,objetivos%20de%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente.>
- Domestika. (2022). Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/9704-que-es-el-proceso-de-diseño-y-cuales-son-los-diferentes-pasos>
- Esan, C. (2016). *Esan*. Recuperado el enero de 2023, de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-retos-actuales-de-la-administracion-la-demografia-la-tecnologia-y-la-globalizacion/#:~:text=Los%20desaf%C3%ADos%20que%20afrenta%20la,en%20el%20devenir%20de%20esta.&text=Uno%20de%20los%20retos%20de,an%C3%A1lisis%20o>
- Femcet. (2023). Obtenido de <https://femcet.com/es/que-es-el-impacto-social-de-una-empresa/>
- Flores, S. (2013). "Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas Jinotega". Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>

- Ghiggo, P. (2015). Obtenido de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14781/CHIGGO_Q uecara_calidad_autos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herbozo, L. (2020). Obtenido de : https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10541/herbozo_cle-fl%C3%B3rez_chpi.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Medina, Y. (2018). *El proceso administrativo y su incidencia en atención al cliente*. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/70/1/MEDINA%20RAMIREZ%20YURI%20ALEX.pdf>
- Orderly. (2023). Recuperado el Enero de 2023, de Orderly: <https://somosorderly.com/problemas-comunes-de-la-administracion-en-empresas-de-servicios/>
- Parra, A. (2023). Cuáles son los tipos de variables en una investigación. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>
- Pérez, A. (2017). Adaptación al cambio. *Obs business scohol*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/claves-para-una-eficaz-adaptacion-al-cambio>
- Pullido, H. R. (2020). *Factores de la calidad del servicio online*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/10a068df-440a-4af3-9dc2-0f759a2db9a1/content>
- Quiroa, M. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-procesos.html>
- Rodriguez, E. (2020). La gestión administrativa y su influencia en la mejora continua del departamento de calidad de una empresa procesadora de café de Guayaquil, 2020. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2926965>
- Romero Pulido, H. J. (2020). Factores de la calidad del servicio online retail influyentes en la satisfacción de compradores limeños, 2020. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11480>
- Salazar, F. (2021). *La gestión administrativa y su relación con la satisfacción*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5192/AE-L_025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seiho, J. (2013). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/305096>
- Sierra, Y. (14 de enero de 2020). Recuperado el febrero de 2023, de <https://blog.lemontech.com/agilizar-procesos-administrativo-de-una-empresa/>
- Soto, O. J. (2021). *Gestión administrativa y la satisfacción*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2254/1.TESIS%20FINAL-%20OMAR%20ZAVALA%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sydle. (15 de marzo de 2021). *¿Cómo funciona la Gestión por Procesos?* Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/como-funciona-la-gestion-por-procesos-6037e16a28cdd30c1ccf052d/#:~:text=mejor%20a%20continuaci%C3%B3n.-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Gesti%C3%B3n%20por%20Procesos%3F,juntas%20hacia%20metas%20estrat%C3%A9gicas%20comunes.>
- UVG, *Universidad*. (2022). Recuperado el enero de 2023, de <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/retos-de-la-administracion-de-empresas/>
- Velasquez, E. (2021). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74385>
- Vera, J. (2022). *El Carro Colombiano, 1*. Obtenido de <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/industria-automotriz-mundial-se-enfrentaria-a-nueva-crisis-que-pasa-ahora/>
- ZapSign. (2023). Recuperado el Enero de 2023, de ZapSign: <https://blog.zapsign.com.br/es/problemas-na-gestao-de-processos/>
- Zavaleta, Z. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625605>
- Zendesk. (2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/problemas-comunes-con-clientes/>
- Zuñiga, M. (2005). *La propuestas de mejora, una alternativa de solución para*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-las_propuestas_de_mejora_una_alternativa_de_solucion_para_las_pequenas_y_medianas_empresas_noviembre_201.pdf

Anexos

ANEXO 1

Instrumentos

ENCUESTA DE OPINIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

Preguntas Generales

Género: Masculino () Femenino ()
 Años de Servicio: 18-30 () 31-45 () 46-60 () 61 a más ()
 Tipo de trabajo: Estable () Contratado ()

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

VARIABLE: MEJORA DE PROCESOS	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Analizar</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. ¿Se analiza el funcionamiento de los procesos administrativos?	5	4	3	2	1
2. ¿Cumple con el proceso administrativo establecido?	5	4	3	2	1
3. ¿Se busca mejorar con frecuencia las ventas del producto vehicular?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2: Diseñar</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
4. ¿En las cotizaciones se detalla el equipamiento del vehículo?	5	4	3	2	1
5. ¿Para las cotizaciones hacen el uso exclusivo del internet?	5	4	3	2	1
6. ¿La presentación del producto es al instante de la compra vehicular?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3: Adaptar</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
7. ¿La presentación del producto por lo general va de la mano con el uso de test drive cliente?	5	4	3	2	1
8. ¿Brinda la empresa por lo general un plus al momento de la presentación del producto?	5	4	3	2	1
9. ¿Siempre se está atento a los cambios del entorno para mejorar nuestros procesos?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 4: Implantar</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
10. ¿Se implementa una buena gestión administrativa de procesos en las ventas	5	4	3	2	1
11. ¿Se implementa nuevas estrategias en los procesos ante cambios constantes del mercado?	5	4	3	2	1
VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE	RESPUESTAS				
<i>Dimensión 1: Valor percibido</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
12. ¿Las entregas por lo general se realiza la fecha pactada con el cliente?	5	4	3	2	1
13. ¿Las entregas en su mayoría están acompañadas con merchandising?	5	4	3	2	1
14. ¿La marca les manda constantemente clientes incognitos?	5	4	3	2	1
15. ¿En su mayoría los clientes que se manejan son recurrentes?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 2 : Confianza</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
16. ¿Se percibe siempre que existe confianza del cliente a la atención que recibe?	5	4	3	2	1
17. ¿Se percibe que los clientes recomiendan siempre a otros?	5	4	3	2	1
<i>Dimensión 3 : Expectivas</i>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
18. ¿La información que se da al cliente sobre el producto es claro y oportuno?	5	4	3	2	1
19. ¿Existe un área de post venta para el seguimiento del cliente?	5	4	3	2	1
20. ¿Los empleados tienen expectativas de seguir creciendo para mejor prestación de sus servicios?	5	4	3	2	1

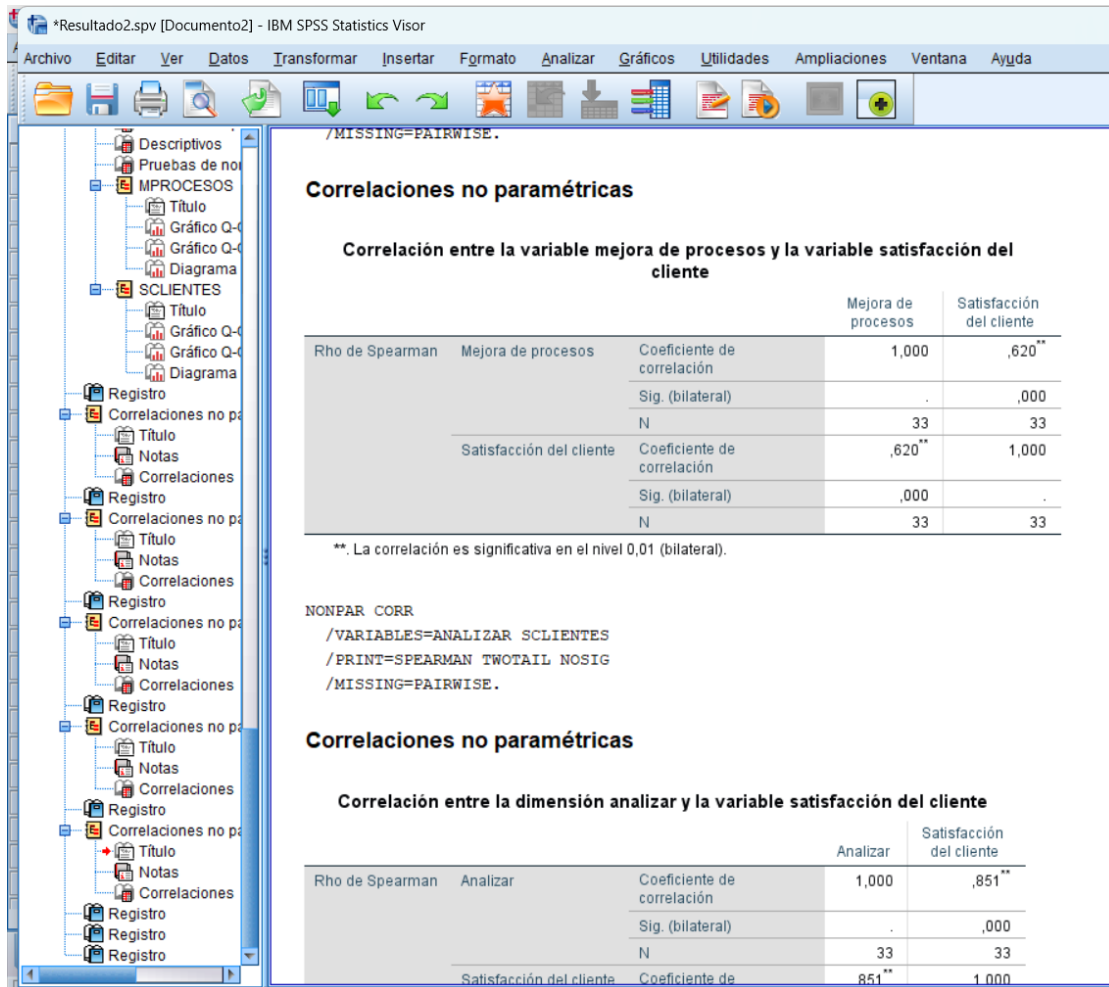
ANEXO 2

Base de datos en excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1																									
2					VARIABLE 1: MEJORA DE PROCESOS										VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
3		Ítem	Género	Edad	Tipo Trabajo	D1-V1	D2-V1	D3-V1	D4-V1	D1-V2	D2-V2	D3-V2													
4						Analizar	Diseñar	Adaptar	Implantar	Valor Percibido	Confianza	Expectativas													
5						P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
6	1	2	1	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
7	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	
8	3	1	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
9	4	1	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
10	5	2	2	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
11	6	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
12	7	2	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
13	8	1	1	2	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	
14	9	1	1	1	4	4	5	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	
15	10	1	2	2	5	4	5	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	3	2	2	2	
16	11	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
17	12	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
18	13	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	
19	14	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
20	15	2	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
21	16	2	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	
22	17	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

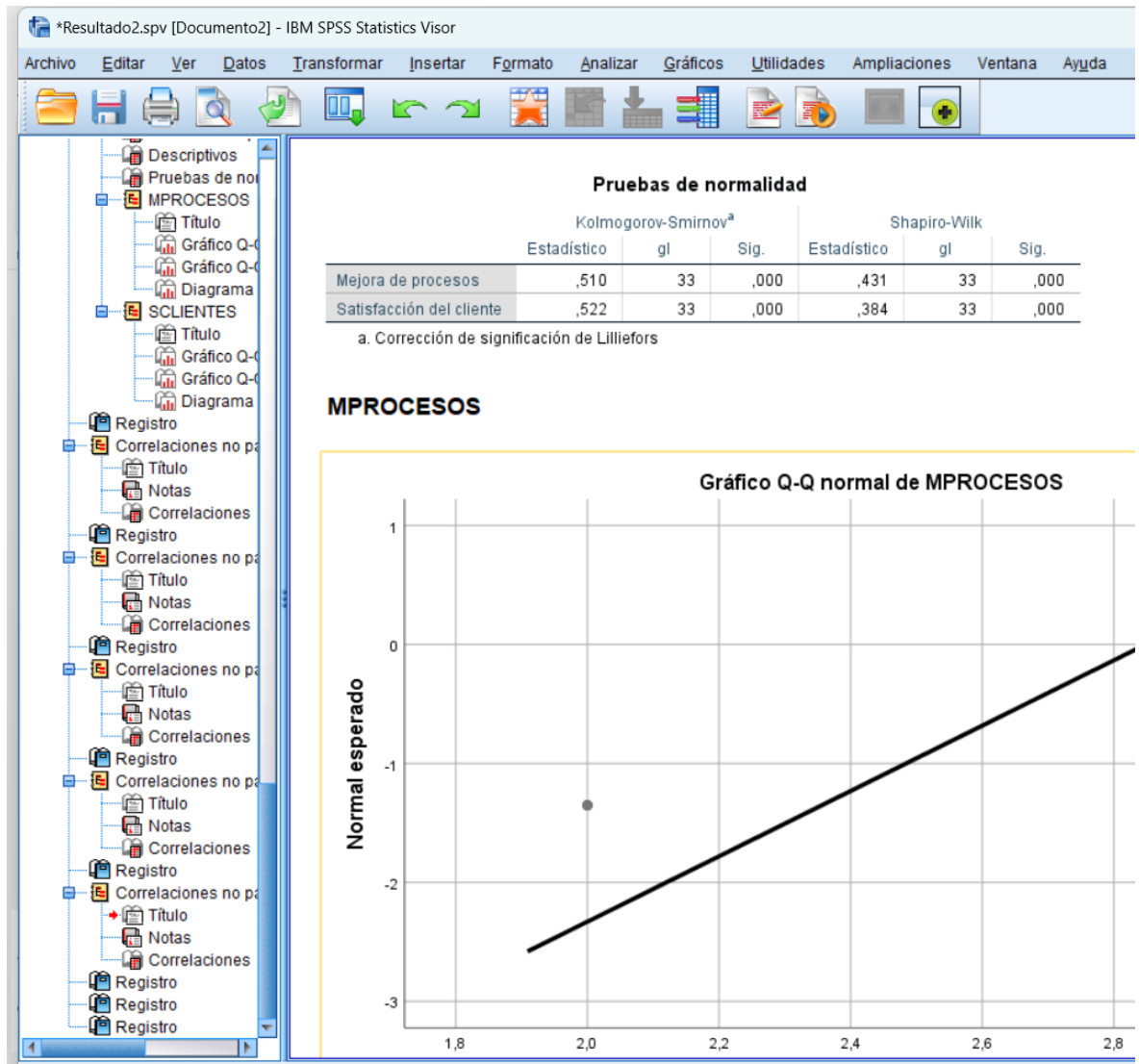
ANEXO 3

Resultado Inferencial – Correlación de variables SPSS V29



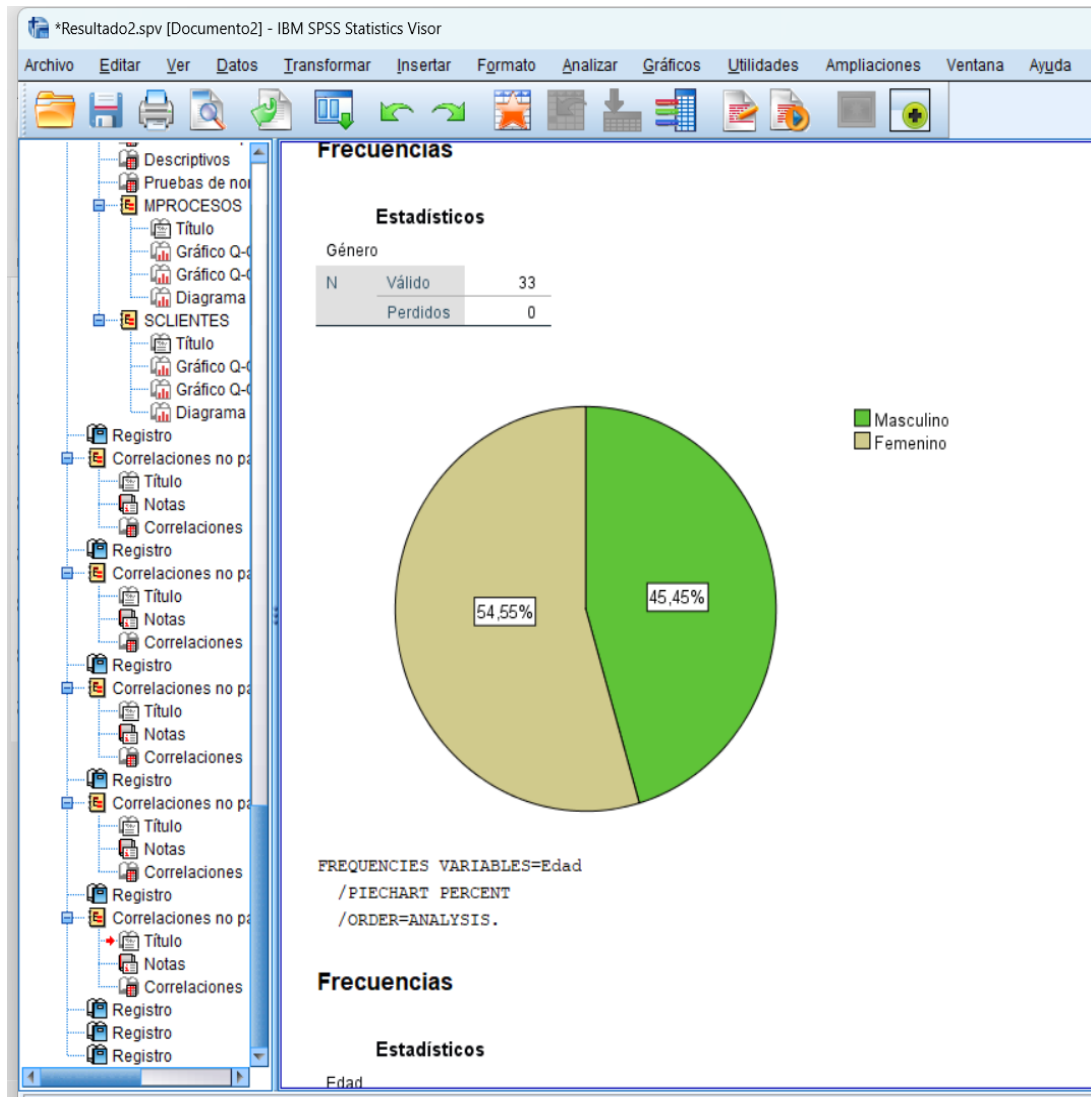
ANEXO 4

Resultados inferenciales – Prueba de Normalidad



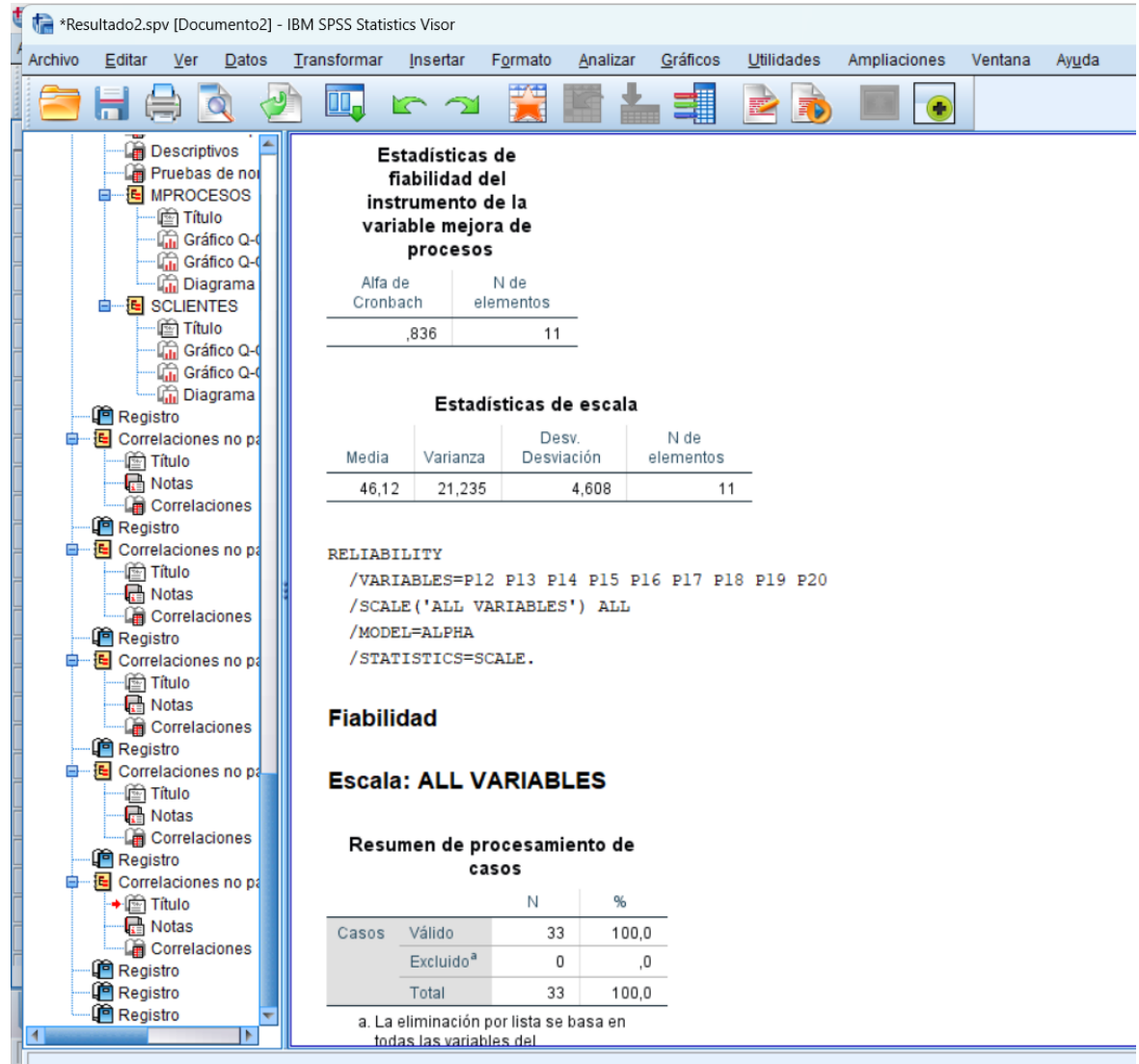
ANEXO 5

Resultados demográficos en el SPSS v29



ANEXO 6

Coeficiente de alfa de Cronbach (Fiabilidad del instrumento)



ANEXO 7

Vista de Datos en el SPSS V29

The screenshot displays the 'Data View' of a dataset in SPSS V29. The dataset contains 27 rows of data and 21 variables. The variables are: Género, Edad, TTrabajo, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, and VMP. The data values are integers ranging from 1 to 5. The interface includes a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, Ayuda) and a toolbar with icons for file operations and analysis.

Vista de Variables en el SPSS v29

The screenshot displays the 'Variable View' of a dataset in SPSS V29. The table lists 28 variables with their properties:

Variable	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Númerico	8	0		{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númerico	8	0		{1, 18-30...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	TTrabajo	Númerico	8	0		{1, Estable...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20	Númerico	8	0		{1, Nunca...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VMP	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	VSC	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	DAN	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	DDI	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	DAD	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

ANEXO 8

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MEJORA DEL PROCESO	La Gestión por Procesos propone un modelo operativo basado en procesos para empresas y organizaciones. Se trata de la interacción entre las áreas de todos los procesos de una empresa para que todas operen juntas, hacia metas estratégicas comunes. <u>Sydle (2021)</u>	Analizar	Funcionamiento del proceso administrativo.	1,2,3
			cumplimiento del proceso	
			Mejorar las ventas con frecuencia	
		Diseñar	cotizaciones detalladas	4,5,6
			uso de internet	
			presentación de producto	
		Adaptar	uso del test drive	7,8,9
			plus a la presentación del producto	
			apto para el cambio	
		Implantar	implementación de gestión y estrategias	10,11
		SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. <u>Hammond (2023)</u>	Valor percibido
uso de merchandising				
clientes recurrentes				
clientes incognitos				
La Confianza	confianza en el trato con el cliente-vendedor			16,17
	recomendación			
Expectativa	información al cliente clara y oportuna			18,19,20
	post venta			
	colaboradores expectativas de crecimiento			

ANEXO 9

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: **Cosme Silva, Omar**
- 1.2. Grado académico y/o título: **Magister**
- 1.3. Institución donde labora: **UPN - UNMSM**
- 1.4. Título de la investigación: **“Mejora en el proceso de administración de ventas para la satisfacción del cliente en la empresa Automotores YOSHIVAL SAC”**
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir **Mejora en el proceso de ventas y satisfacción del cliente**
- 1.6. Autores del instrumento: **Lizbeth Gianina Quiroz Olivos**
Para obtener el título de: **Licenciado en Administración.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		35	12			

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.



Lima, 16 de febrero del 2023

Cosme Silva, Omar
DNI 25717320

ANEXO 10

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Silvera Arcos, Susan Madeleine
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestra
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte SAC
- 1.4. Título de la investigación: “Mejora en el proceso de administración de ventas para la satisfacción del cliente en la empresa automotores YOSHIVAL SAC”
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir Mejora del Proceso y Satisfacción del cliente.
- 1.6. Autores del instrumento: Lizbeth Gianina Quiroz Olivos
Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		35	12			

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
- De 21 a 30: No válido, modificar
- De 31 a 40: Validar, mejorar
- De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 19 de febrero del 2023



Silvera Arcos, Susan Madeleine
DNI: 70066528