



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Karol Cristina Coronel Morales ([orcid.org//0000-0002-2284-287X](https://orcid.org/0000-0002-2284-287X))

Rosa Emilia Fabian Haro ([orcid.org//0000-0001-7194-9553](https://orcid.org/0000-0001-7194-9553))

ASESOR:

Dr. Nerio Janampa Acuña ([orcid.org//0000-0003-0252-2649](https://orcid.org/0000-0003-0252-2649))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a mis amados hijos, por darme la fortaleza necesaria y todo su amor para seguir adelante. A mis queridos padres y hermanos por su apoyo incondicional y sus ánimos para lograr mis objetivos.

Karol

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi familia, por su apoyo constante hacia mi crecimiento personal y profesional; por su arduo trabajo y sus constantes ánimos, para lograr mis metas trazadas.

Rosa

Agradecimiento

Ante a Dios por guiarnos en nuestro camino, a nuestra alma mater Universidad César Vallejo por brindarnos la posibilidad de fortalecernos en el aspecto profesional y contribuir con el logro de nuestras aspiraciones.

A nuestro asesor Dr. Nerio Janampa Acuña por su guía y paciencia, el cual permitió que lográramos nuestro objetivo académico.

A la empresa donde se aplicó las encuestas, y quien permitió el desarrollo de la investigación.

Página del Jurado:

Página del Jurado:

Declaratoria de autenticidad

Nosotras: Karol Cristina Coronel Morales, identificada con DNI N° 44069273 y Rosa Emilia Fabian Haro, identificada con DNI N° 42683820 estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019” para alcanzar el grado profesional de licenciadas en Administración es de nuestra autoría propia.

Por ende, pasamos a informar:

1. Hemos referido todas las fuentes utilizadas en la presente tesis, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencia en el presente trabajo.
3. El presente trabajo de investigación mencionado no ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionado de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su fuente de origen o autor, nos sometemos a las penas que dicten el proceder disciplinario.



Rosa Emilia Fabian Haro
DNI:42683820



Karol Cristina Coronel Morales
DNI:44069273

San Juan de Lurigancho, julio 2019

Índice General

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado:	iv
Página del Jurado:	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice General	vii
Índice de tablas	viii
Índice de Anexos	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	24
2.1 Tipo y diseño de investigación	25
2.2 Operacionalización de variables	26
2.3 Población, muestra y muestreo	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Procedimiento	32
2.6 Métodos de análisis de datos	32
2.7 Aspectos éticos	32
III.RESULTADOS	33
IV.DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la variable empoderamiento	27
Tabla 2 Operacionalización de la variable servicio posventa	28
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	30
Tabla 4 Niveles de confiabilidad	31
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de empoderamiento	31
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de servicio posventa	31
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables empoderamiento y el servicio posventa	34
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y la recepción y atención de incidentes	35
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y el servicio de asistencia técnica	36
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y otros servicios implicados	37
Tabla 11 Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.	38
Tabla 12 Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman las hipótesis específicas	38

Índice de Anexos

	Página
ANEXOS	54
Cuestionario de posventa.....	55
Cuestionario empoderamiento.....	56
Base de dato de la prueba piloto.....	57
Base de dato de la prueba piloto de empoderamiento	59
Base de datos de las variables.....	61
Validación de Instrumentos a través de Juicio de Expertos:	69
Carta de autorización de la entidad.....	78

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

En la presente investigación se consideró el tipo de investigación fue aplicada del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo representada por 200 clientes con una muestra de 132 clientes y el tipo de muestreo fue probabilística aleatorio simple. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de tipo cuestionario que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach (0,930 y 0,967) los resultados son de alta confiabilidad.

En la parte descriptiva se arribó el 47% de los clientes manifiestan que el empoderamiento es regular y el 45% de los clientes expresan que el servicio posventa es regular. Asimismo, concluyó según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.752$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

Palabras claves: Empoderamiento, servicio posventa, atención de incidencias, servicio de asistencia técnica, tiempo de entrega y seguimiento.

ABSTRACT

In the present study objective was to determine the relationship between empowerment and service aftermarket company Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

This research considered the type of investigation was applied correlational descriptive level, quantitative approach; non-experimental design. The population was represented by 200 customers with a sample of 132 customers and the type of sampling was simple random probability. The technique employed to collect information was a survey and data collection instruments were of type questionnaire, which were duly validated through expert opinions and determining its reliability using Cronbach's alpha (0,930 and) 0,967) the results are highly reliable.

In the descriptive part, 47% of customers were arrived they manifest that empowerment is regular and 45% of clients stated that the service is regular. Also concluded according to the test of Rho Spearman, whose value is ($r = 0.752$) indicating a correlation positive high, plus the value of $p = 0.000$ is less at the $p = 0.05$ and thus the relationship is significant at the 95% and rejecting the null hypothesis (H_0) assuming that there is a significant relationship between empowerment and after-sales in-house Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

Keyword: empowerment, service after sales, incidents care, technical support, delivery time and follow up.

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, en las empresas ha surgido un significativo inconveniente producto de los reclamos presentados por los clientes, los cuales han aumentado un 20% en años recientes en el área de servicio postventa, ya que ellos requieren conocer la razón por la que se les cobra el monto de los mantenimientos. Cabe señalar, que al no tener la base tempario actualizada, cuya información data de hace más de una década, fue recabada con técnicas de poca fiabilidad, y que resulta ser la fuente para elaborar las facturas de los servicios proporcionados, conlleva a que los usuarios opten por preferir otros servicios. En este sentido, esta situación lleva a la necesidad de elegir y aplicar un método apropiado que actualice los temparios, lo que favorecerá a la organización en la mejora de la relación con sus clientes y compita aún más en el ramo.

El tempario es un conjunto de operaciones estandarizadas con tiempos estadísticamente determinados bajo ciertas condiciones de trabajo, tales como: herramientas, equipos, nuevos conocimientos, tecnologías, que se utilizan como guía para determinar el tiempo y realizar una tarea de forma ideal (Swartz & Iacobucci, 2016, p.353). Por lo que este debe estar actualizado y en condiciones óptimas para agilizar y hacer eficiente los servicios que se prestan en cualquier organización, dado que parte de la política de un buen servicio posventa debería ser la provisión de efectivos y eficientes medios para manejar quejas.

Por su parte, los expertos en ventas son los que concentran todo su potencial en implantar estrategias para promover las compras en los clientes, estas estrategias deben estar enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, usando mecanismos de persuasión para relacionarse con estos (Batalla, 2018, p. 81). Al respecto, esto requiere de tácticas significativas que permitan que los clientes estén a gusto con las compras realizadas y aumentar la demanda de estas brindando así beneficios tanto al cliente como a la empresa.

Por lo tanto, el servicio después de las compras es aquel que se debe cuidar para brindarle a los clientes un espacio de tiempo en darle solución a los inconvenientes que puedan surgir después de adquirir un producto, de esta manera se fortalece la relación que se tiene con el cliente (Sánchez et ál., 2017, p. 3). Se trata de ofrecer desde el principio un buen servicio al cliente, del cual quede satisfecho, además de dedicarle tiempo brindando un servicio de calidad, lo que hace más eficiente el proceso en las empresas.

De este modo, consiste en servir a los clientes una serie de atenciones, según sea el caso de los que pudieran necesitar, dependiendo de sus necesidades o quejas (Direccionate Estrategias Empresariales, 2020, p.128). Es decir, por muy bien que haya sido el desempeño en el pasado y, haya satisfecho al cliente, nada de esto tendrá relación con la satisfacción del

cliente en cuanto a los procedimientos de recuperación del servicio (Mudie & Cottam 2017, p.265). Por consiguiente, la satisfacción del cliente no termina solo en el momento de la compra ni después de esta, sino que abarca toda una atención que contempla la adquisición, garantía y mantenimiento del producto, aunado a todo el servicio que se pueda prestar durante todos estos trámites, incluyendo los reclamos o consultas con relación a la compra realizada.

Al respecto, existe una ventaja competitiva que implementan las empresas que buscan alcanzar el éxito en el mercado es el servicio posventa, que logra diferenciarse de las demás porque está orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para lograr la fidelización de estos, además que son espacios relacionados con los clientes que se deben aprovechar para ofrecer nuevos productos o servicios (Equipo Editorial, 2019, p. 73). De hecho, el servicio posventa es utilizado por las empresas como medida para fidelizar a los clientes, logrando que el producto adquirido se convierta en un producto de su preferencia. Por esta razón, se debe adaptar a los cambios que requiere el mercado para ser competitiva y pueda alcanzar un espacio satisfactorio dentro del reconocimiento del cliente (Fleury y Puga 2017, p.95).

En tal sentido, el servicio posventa es una forma de relacionarse de modo más cercano con el cliente y atraerlo mediante la atención y el ofrecimiento de productos y servicios que satisfagan sus expectativas. Logrando a su vez, la retención de clientes, el enfoque en la vida útil de los clientes a largo plazo, la generación de ingresos a la organización, tener ventaja sobre la competencia a partir de la información que se tiene de los clientes leales, aumento de la frecuencia de compra y la recomendación que los consumidores realicen de la empresa. En este mismo orden, la telefonía celular de la empresa Movistar apuntó el 61% de los reclamos, Claro el 27%, Entel el 9% y Bitel el 3%. En cuanto a Internet, Movistar reunió el 87% de los reclamos, Claro obtuvo el 4% y Americatel el 4%. Además, en televisión de pago Movistar adquirió el 80% de los reclamos en total. Es así, como se mostró la organización de competitividad nueva, finalizando el 2018 de los mercados de telefonía móvil, Internet y televisión de paga, correspondiente. Es de considerar que la empresa Movistar rebotó más de 5 puntos porcentuales en conexiones de Internet móvil durante el 2016 -2018. Por lo que, la intervención de Claro permaneció fija. De este modo, Entel y Bitel mejoraron 5 y cerca de 2 puntos porcentuales, al respecto (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [Osiptel], 2019). Esto indica claramente el incremento de los problemas que las empresas acarrearán producto de las quejas de los

clientes, en cuanto a la falta de estrategias innovadoras en los servicios de atención al cliente, de una carencia buena comunicación con el comprador y de optimizar los métodos adecuados para que las empresas gestionen las tareas de mantenimiento, consulta y reclamos por parte de la clientela de una manera más efectiva y eficiente.

Además, a nivel local en la empresa mencionada se percibe que los clientes hacen llegar cotidianamente sus reclamos de manera física o virtual ya sea de calidad e idoneidad, facturación, contratación de servicios, suspensiones. También, hay reclamos por las entregas recibos que llegan ya sea a su correo o de manera física. Por esta razón, es importante capacitar al personal de manera continua para brindar una alternativa de solución. Continuando con las evidencias, se aprecia que en el área de logística la distribución demora por el lugar considerado como zonas de riesgo que no se cumple en sus debidos momentos o en un tiempo establecido.

En virtud de lo ya mencionado, la presente investigación tomó como antecedentes internacionales a Castañeda, Orozco y Rincón (2017), en su artículo científico: “Empoderamiento”, una utopía posible para reconstruir la humanización en Unidades de Cuidado Crítico. Cuya meta fue analizar la humanización relacionado con el cuidado, sus contradicciones y la implementación de los Modelos de Empoderamiento, aplicado en las Unidades de Cuidado Crítico, cuya intención es mejorar las políticas de humanización en el cuidado institucional. Materiales y Métodos: Estudio Cualitativo: descriptiva fenomenológica, sustentado en Watson, Spreitzer y Kanter. Se llevó a cabo 10 entrevistas a las enfermeras que laboran en dicha unidad y 5 encuestas a los clientes de dicho espacio estudiado. Los datos fueron analizados con el proceso de construcción, sus conclusiones son que esta estrategia sirve para afrontar problemas en la identidad del trabajador, es una propuesta valida que servirá como base para otras investigaciones.

Sánchez (2017), en su artículo científico: *Empoderamiento, liberación y desarrollo humano*, en la casa de estudio de Barcelona, España. La presencia de diversos trabajadores dentro de una empresa hace necesaria la existencia del empoderamiento, son contextos en los que la necesidad de realizar acciones para solucionar dificultades hace que se le otorgue cierto grado de poder a los colaboradores. El autor visualiza al empoderamiento como una forma de devolverle el valor a las personas dentro de la sociedad, como una especie de justicia social para que el ser humano se desarrolle, asumiendo responsabilidades y actuando según los modelos impartidos en un determinado ámbito, concierne a la liberación orientada a la

dominación, ya que es un líder el que asume y los demás efectúan las actividades designadas para el logro de las metas.

Banda y Morales (2015), en su artículo científico: *Empoderamiento psicológico: un modelo sistémico con componentes individuales y comunitarios*, en la casa de estudios de Sonora – México. Afirma que la intervención social puede afectar en el empoderamiento, ya que interactúan sus componentes: La hipótesis supone un intercambio de elementos, ya sea interpersonales y los del comportamiento. Se analizaron una muestra de 113 personas que viven en zonas urbanas y que realizan acciones que favorece al componente y por lo mismo a la toma de decisiones que respalda cualquier demostración concreta.

Montes de Oca, Martín y Roque (2015), en su artículo científico: *Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa*, Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA). La Habana, Cuba. Su meta fue plasmar una propuesta de Servicio que se le brinda a los clientes después de efectuada sus compras para los clientes que consumen productos de uso humano en el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria. Sus estudios se basan en la implementación de unas herramientas de calidad: diagrama causa-efecto, que permite detectar las falencias que tiene la planificación, para verificar los resultados que se han obtenido y de esa manera actuar y proponer soluciones en ese contexto. Se ordenaron cada uno de los pedidos y la lista de reclamos posteriores que hubo y el 54,5 % de los clientes estaba insatisfecho. Ante ello se implementó un plan de mejora para perfeccionar el proceso, diseñado y se cumplió al 100 %. Entre ellos se dispuso un indicador para cada uno de los pedidos y reclamos que hubo dentro de un sistema de retiro y vigilancia de procesos.

Hernández (2015), en su trabajo de grado: *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantacentro L&M de la ciudad de Quito*. Cuya investigación estuvo centrada en determinar cómo el servicio postventa en la empresa Llantacentro L&M incide en la fidelización de los clientes, estableciendo mecanismos para satisfacer las necesidades post venta de los clientes y puedan tener una relación comercial fiel. Se trató de una investigación documental y de campo de tipo exploratoria – descriptiva, se tomó como muestra 131 personas de una población de 200. Para comprobar la confiabilidad se empleó el cálculo de Chi Cuadrado, llegando a las siguientes conclusiones: la empresa tiene aceptación de los clientes lo que ha permitido que se mantengan varios años realizando sus compras, los clientes tienen diferentes opiniones sobre los productos que comercializa la empresa, ya sea por características que exige el cliente o la indiferencia que muestran al momento de analizar los productos que adquieren, existe un bajo porcentaje de

problemas no solucionados de parte de los empleados de la empresa pero que no debe pasar desapercibido por la buena marcha e imagen de la empresa y el servicio post venta lo han recibido un porcentaje menor de clientes, por lo que se debería ampliar el servicio a más clientes que lo necesiten. Recomendando de esta manera, el fomento de la fidelización de los clientes mediante la aplicación de estrategias que aseguren una estancia del cliente por muchos años, elaboración de un plan de atención al cliente, creación de un departamento de atención al cliente que ejecute acciones de solución de problemas con estos, capacitación del personal y realización de evaluaciones tanto al personal como al cliente.

De la misma forma se consideró como antecedentes nacionales a Collachagua y Gutiérrez (2017), en su tesis: *Influencia de la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en la entidad bancaria, Lima 2016*, para licenciarse en Administración de Empresas, por la Casa de estudios San Ignacio de Loyola. La meta fue determinar las influencias de las variables mencionadas. Tomaron en cuenta la teoría de Abascal (2002), quien señaló que los servicios postventa cubren las funciones que puedan ayudar a maximizar la satisfacción. Asimismo, se considera la teoría de Gronroos (1989), quien consideró relaciones con los clientes de la organización. Estudio básico - aplicada, tipo descriptiva - correlacional, de diseño no experimental - transversal. La muestra fueron 343 usuarios de leasing que ofrece el banco en el contexto de Lima, se aplicó encuestas y se llegó a conclusiones que el 34% de los clientes encuestados muestran que por el servicio que brindan están insatisfechos, con un valor de $r = 0,056$, es decir existen influencia entre la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente que hacen uso del leasing que ofrece las entidades financieras, Lima 2016. El aporte de esta tesis a la presente investigación fue realizar un estudio de acuerdo con las necesidades para tener mejoras en el momento de realizar el trabajo, a la vez es importante de acuerdo con los resultados de la investigación dar aporte o propuesta para superar esa falencia que va ocurriendo cotidianamente. También es necesario tener información de las evidencias que va ocurriendo en el momento que se está realizando en el trabajo, pero hay que informar al jefe inmediato para tomar algunas medidas correctivas. Aún el aumento de recursos en el área operativa, donde brindan el servicio posventa, por lo que se requiere seleccionar personas competentes, Sin embargo, se sugiere realizar capacitaciones permanentes de acuerdo con la necesidad de los colaboradores para mejorar el desempeño en el área.

Parra (2016), en su tesis: *Relación entre el servicio posventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*, para

licenciarse en Gestión Empresarial, por la PUCP. El objetivo fue determinar con las variables mencionadas. Se basó en la teoría de Cáncer (2004), quien indicó que los procesos agrupan aspectos diferentes: en primer lugar, la asistencia técnica, también la gestión de garantía. Igualmente, se respaldan en la teoría de Confente y Russo (2015), quienes precisaron que el comportamiento de un cliente fidelizado origina tres comportamientos: de recompra, de boca a boca y de queja. El diseño fue no experimental de corte transversal, su nivel descriptivo correlacional, el tipo aplicada, la población estuvo dada por 200 colaboradores, de la cual se extrajo una muestra de 132 colaboradores. Se arribó que el 26% manifiesta que el precio es muy elevado y para el 17% de clientes hay demoras durante el proceso de entregas, lo cual debe cambiarse para conservar a los clientes en el tiempo. El estadígrafo arrojó un Rho de Spearman ($r = 0,703$). Concluyó que existe una relación positiva alta ($0,703^{**}$) entre las variables. El aporte hacia la investigación es considerar resultados de las investigaciones realizada para tomar decisiones en cuanto a la necesidad de los usuarios, clientes entre otras. También establecer las estrategias que puedan mejorar la posventa que se realiza durante semana, es necesario que los colaboradores estén pendientes de las evidencias que están suscitando. Se recomienda continuar con las investigaciones para conocer la realidad de las instituciones.

Palomino (2017), en su investigación: *Empoderamiento y compromiso organizacional en el centro de hemodiálisis medical consortium sociedad anónima cerrada Lima 2017*, para titularse en Gestión de los Servicios de la Salud por la Casa de estudios de César Vallejo. Su meta fue identificar la relación entre empoderamiento y compromiso organizacional, también se basó a la teoría de Menon (2005) y (Allen, y Meyer, 2006), los cuales precisaron que es necesario mejorar las habilidades de los trabajadores para corregir las actividades que se realiza cotidianamente, el tipo fue sustantiva, el nivel descriptivo correlacional y cuyo diseño fue no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 75 colaboradores, se implementó una encuesta y los instrumentos de tipo cuestionarios, la validez se dio mediante juicio de experto: En los resultados descriptivos se obtuvo que 68% señala que el empoderamiento es adecuado y el 67% indican que el compromiso organizacional es regular. Hay la presencia de una relación importante entre las variables estudiadas. Es decir, a mayor empoderamiento se tendrá mejor compromiso organizacional, es decir organizar, delegar, clasificar y conocer para lograr un resultado y cumplir con las condiciones que te aprueba la organización para tomar decisiones. El aporte consiste en que es necesario considerar algunas estrategias que faciliten para realizar las tareas

encomendadas, es importante realizar un diagnóstico sobre el desempeño de los trabajadores para luego realizar capacitaciones acuerdo a la necesidad del personal que lo requiera y a la vez elevar la disponibilidad de trabajar.

Torres (2017), en su tesis: *Relación entre Empoderamiento y Compromiso Organizacional en mujeres de una cadena de restaurant Lima Metropolitana, 2017*, para optar titularse en Administración por la Casa de estudios César Vallejo. Su meta fue identificar el nivel de relación entre la variable empoderamiento y la variable compromiso de las féminas que trabajan en la cadena de restaurant, ubicadas en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2017. El método fue no experimental de corte transversal, el tipo básica con un nivel descriptivo. Se apoyó a la teoría de Vigo (2015), quien manifestó que esta variable consiste en brindarle libertad de decisión una persona para que pueda resolver los problemas cuando sea necesario, y en el compromiso organizacional en Meyer y Allen (1991), precisó que el compromiso dentro de una organización forma parte del agradecimiento. Su muestra fueron 100 mujeres, a quienes se les aplicó un test, cuyos resultados fueron: el 64% de los trabajadores expresan que el empoderamiento es regular y el 59% de las mismas personas muestran que el compromiso organizacional es bueno. Cuando se ve mayor conocimiento, o se utiliza estrategias innovadoras se obtienen mejores resultados en el compromiso afectivo, continuidad y normativo. El aporte fue que a mayor empoderamiento se tienen nivel adecuado de autoestima, apoyo que le brindan a la organización y por último incentivos que reciben de parte de la organización.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema el empoderamiento, se indica que este factor brinda libertad a las personas que trabajan en un espacio para crear lazos de confianza, es un recurso de gestión que permite emplear mejor los recursos de la empresa (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2017, p.10). Es una manera en la cual las empresas con apoyo de sus colaboradores logran alcanzar las metas, ya que se le otorga un espacio donde pueden aportar con sus ideas para la mejora de la empresa y de esa forma sentirse motivados y parte de esta. Entorno a esto, las iniciativas de empoderamiento son solo técnicas que la gerencia utiliza para mejorar la eficiencia del negocio (Huq, 2016, p.279). Por lo tanto, contribuyen a optimizar los procesos en las instituciones, permitiendo la participación de los empleados para rendir frutos en las tareas a efectuar en cualquier empresa.

Por su lado, el empoderamiento brinda libertad a los colaboradores para que puedan asumir responsabilidades en determinado contexto, estas responsabilidades serán derivadas, según

las cualidades que haya demostrado durante el tiempo que haya estado en la empresa, así demostrara sus niveles de compromiso con la entidad. De esa manera se crearán lazos de confianza con la empresa y se podrá realizar el trabajo en equipo (Rigaud, 2020, p. 140). Sobre el asunto, el empoderamiento otorga a los colaboradores dominio y pertenencia no solo de la ejecución de actividades sino de la empresa en sí misma, logrando con ello un compromiso mayor sobre las labores encomendadas.

En este sentido, es aquella responsabilidad que se le encomienda a un personal, a uno que cuenta con características como la responsabilidad y la eficiencia, tiene resultados muy alentadores en cuanto a solución de problemas se refiere, por ello logra un mejor desempeño dentro de sus funciones (Cálix et ál., 2016, p. 26). Es decir, el empoderamiento es conferido a aquellos colaboradores en las organizaciones que demuestran ciertos requisitos específicos ya mencionados para poder asumir este encargo, por lo que de esa manera podrán cumplir con las expectativas y generarán buenos resultados a la empresa.

Además, se aplican estas estrategias para brindar políticas de soluciones de las problemáticas que puedan aquejar a la empresa, está basado en un proceso de reflexión y evaluación, donde se observa el rendimiento de los colaboradores para elegir a los que cuentan con las cualidades y concederle esta libertad para poder tomar decisiones sin consultar al jefe (Zimmerman, 2000, como se citó en Cálix et ál., 2016, p. 34). En este orden, conlleva a seleccionar al personal mediante análisis y estimación para delegarle funciones que permitan al trabajador participar activamente en la toma de decisiones, siendo autónomos y creando un liderazgo compartido. En este contexto, cuando se le otorga el poder a un personal, este motiva a su equipo para realizar las actividades que incumben a sus funciones y los realizan de manera eficiente (Wilson, 1997, como se citó en Cálix et ál., 2016, p.26). De esta manera, se fomenta la confianza para efectuar las actividades dentro de la empresa, lo cual favorece el aumento de la autoestima y por ende la productividad de los trabajadores.

El empoderamiento como señala (Robinson, 1998:2, citado por Rodríguez, 2018) "...es el catalizador que dinamiza los cambios en el lugar de trabajo". De esta manera, se ocupa de impulsar todas las normas fundamentales y el encargar del mando a los trabajadores, de cómo ayudar a las personas, a cambiar su mentalidad para que asuman el control de sus empleos, para que así tengan un entusiasmo propio por mejorar su rendimiento e igualmente la de su empresa.

Amezcu, Pérez y Monserrath, (2019). "El empowerment o empoderamiento es una herramienta que tiene la capacidad de brindar poder al empleado para autogestionar su

trabajo y los recursos requeridos, para realizarlo con calidad, confianza y productividad”. El empoderamiento se sintetiza en que se faculta a los colaboradores para conseguir resultados por ellos mismos e incentiva la responsabilidad hacia la empresa para que sigan adelante como si fueran los propietarios de la organización.

Román et al (2016) indicaron que el empoderamiento implica una concepción específica acerca de los empleados: cuando se empodera a un empleado es porque se piensa en él como una persona con alto potencial creativo, conocimiento e iniciativa para desarrollar y contribuir a los fines organizacionales. En otras palabras, se puede entender el empoderamiento aquellas relaciones laborales en las que se ofrece apoyo al trabajador y están efectivamente vinculadas con el empoderamiento. Por lo tanto, cuando los trabajadores vean que la empresa valora sus esfuerzos, probablemente reaccionen a esa visión de ayuda a través de conductas empoderadas.

Loli et al (2016). señalaron que el empoderamiento se caracteriza por la transmisión de la información a los empleados, el conocimiento que les permite aportar al desempeño organizacional, y otorgar el poder para la toma de decisiones, que influyan en el rendimiento de la organización. Como puede verse, en una circunstancia de empoderamiento, el trabajador siente que el cargo le corresponde, al tomar posesión produce valía al cargo, posee el control de lo que conoce en el desempeño de sus funciones, tiene dominio sobre su labor, y se puede afirmar que cree que el puesto es parte de sí mismo; pasión que refuerce sus habilidades que harán que los trabajadores actúen de manera más idónea en la empresa.

Aunado a esto, el empoderamiento hace que el grado de satisfacción que tenga el colaborador se incremente y puede traer consecuencias positivas para la empresa y repercute en el incremento de la productividad para la organización, ya que el colaborador resolverá las dificultades de manera creativa para promover el cambio y el trabajo colaborativo (Mulens et al., 2016, p. 30). Por tal razón, el trabajador en estas circunstancias se verá más motivado y generará cambios en pro de la empresa y de sí mismo, lo que ayudará a ser tomado en cuenta, promovido y entusiasmar a sus compañeros a trabajar en esa misma tónica.

Es necesario que el colaborador al cual se le asigne el poder debe contar con inteligencia emocional para que pueda afrontar las conductas de los demás integrantes de su equipo que quizás sean reacios a mostrar el cambio. (Speer et al., 2013, como se citó en Banda y Morales, 2015). De este modo, el empoderamiento no tiene nada que ver con que no haya o no se cumplan las normas, que se evadan las responsabilidades o que eliminen los rangos;

exige más bien orden, responsabilidad, estructura, madurez personal y profesional, es una disciplina que debe estar implícita en las funciones a cumplir.

A continuación, como primera dimensión es la creación de cultura, la cual es como una especie de motivación que genera confianza hacia la empresa, y mostrará un compromiso con las actividades relacionadas a la empresa (Nobel, 2015, p.11). En consecuencia, la cultura en las empresas forma parte del conjunto de conocimientos y valores que se transmiten y desarrollan en el quehacer diario de la organización, lo cual va a impactar de alguna manera en la proyección de esta, es decir si hay normas claras y se promueven conductas positivas dentro de una empresa, repercutirá beneficiosamente tanto interna como externamente.

En esta línea de ideas, la cultura organizacional es el modelo de premisas elementales que un grupo determinado ideó, reveló o desarrolló en el curso de aprender a solucionar sus conflictos de adaptación externa y de integración interna que marcharan adecuadamente considerándose aceptables y de ser enseñadas a nuevos integrantes del equipo percibiendo, pensando y sintiendo de la mejor forma, con relación a estos problemas (Schein, 2017, p.56). Supone entonces, que este patrón consiste en un cúmulo de aprendizajes adquiridos dentro de la empresa, cuyo desarrollo se va logrando una vez que son validados y puestos en marcha, transmitiéndose tanto entre grupos como entre organizaciones dentro y fuera de la misma, con la finalidad de resolver problemas en un determinado momento, influyendo así en la motivación, confianza y productividad de los colaboradores.

Por consiguiente, se deben asumir esta cultura organizacional como parte de su cargo. Los valores que la organización determine como los primordiales para su desarrollo, deben ser mostrados hacia sus clientes, ya sean internos o externos. La cultura dentro de una organización debe empezar desde adentro, para luego ser reconocida hacia afuera, por clientes, no clientes y la sociedad en su conjunto (Sheen, 2018, p.22). De este modo, los conocimientos y valores que se construyan como cultura organizacional en una empresa deben partir desde el interior de las empresas para luego expandir dicha cultura hacia otras áreas.

En la segunda dimensión es la capacitación de los colaboradores, en la que se precisa la capacitación de los gerentes como coaches, facilitadores y entrenadores. Por esto, la labor de los gerentes consistiría, entonces en enseñar a sus trabajadores y sea recíproco en el desarrollo de las actividades (Nobel, 2015, p. 12). Se entiende que la gerencia de las

empresas debe prestar atención a la formación de su personal, ya que esto contribuye en indicadores de productividad, optimización en la gestión y mayor rentabilidad.

Con respecto al asunto, la capacitación de los colaboradores es toda aquella tarea ejecutada en una organización, para responder a sus necesidades, buscar el mejoramiento de la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de sus empleados (Noe & Kodwani 2018, p.44). Resalta pues, la importancia de la formación de los empleados dado que esto no solo mejora la productividad de la organización, sino que también tiene importantes efectos sociales, tales como los conocimientos, las destrezas y aptitudes que cada colaborador adquiere tanto para trabajar como para su vida, así como también son un factor relevante en la motivación y retención del personal.

Para tal efecto, mejorar a cada colaborador en su desempeño, darles la confianza necesaria, ayudarles a tener mayor autonomía en sus decisiones, contribuirá directamente en el rendimiento individual en un principio y grupal en un segundo momento. La mejora en el rendimiento individual, y la confianza hacia los colaboradores del grupo de trabajo, crea sinergia, eficiencia en el desarrollo de los procesos, creatividad y mayor valor agregado al producto final (Kanter, 1997, como se citó en Cáliz et ál., 2016, p.28). Sobre el asunto, se aduce que la capacitación de los colaboradores genera confianza, rendimiento y mejora la autoestima en el trabajador, ya que concretamente la capacitación busca perfeccionar al colaborador en su cargo en función de los requerimientos de la empresa, en un procedimiento estructurado con metas bien definidas. Por ello, la formación del personal es una inversión que redundará tanto para la persona como para la empresa que la entrena.

En la tercera dimensión se consideró facilitadores de cambio, la misma se encarga de orientar, guiar, dirigir y delegar funciones demostrando los comportamientos que motivan al personal a dar y recibir retroalimentación para identificar la eficiencia en las labores para brindarle premios sus esfuerzos (Nobel, 2015, p.13). Tienen que ver con la comunicación que se produce entre los colaboradores y la gerencia, es decir, la guía y orientación que los jefes deben dar a su personal para mantener un clima laboral favorable, fomentando la empatía y proyectando una buena imagen de la empresa.

En este orden, se deben usar herramientas que faciliten el entendimiento de esta. Los gerentes deben ser los guías o entrenadores, deben influir en sus colaboradores de manera positiva, y guiarlos hacia los objetivos trazados. La meta es lograr que cada colaborador adopte la filosofía de la organización, para que estos participen en la mejora de procesos, para que la toma de decisiones se realice con la participación de todos, y que la filosofía de la

organización se vea reflejada en el producto o servicio que se brindará al entorno o sociedad (Parra y Rodríguez, 2015, p. 134). A este respecto, no solo debe existir ese feedback entre los jefes y trabajadores sino también entre los mismos empleados, haciendo efectiva y eficiente el rendimiento y la productividad en las tareas a realizar en la organización. En este sentido, la gerencia debe servir de apoyo y dirección al personal de una institución logrando de esta manera cambios importantes no solo a nivel estructural sino de rendimiento, mejorando así la gestión para alcanzar las metas propuestas a través del trabajo mancomunado.

En la cuarta dimensión se tiene la generación de confianza, se entiende que es difícil conseguir la confianza, para ello es recomendable organizar algunas reuniones con los trabajadores y ver sus debilidades, con la finalidad de explicar la filosofía de empowerment y cuáles son nuevas responsabilidades frente a la organización (Nobel, 2015, p.13). En este caso, requiere que el gerente cree el ambiente más acorde, tenga un trato cordial y evalúe a los colaboradores, prestando la atención necesaria a cada uno para llevar a cabo el empoderamiento dentro de la empresa, utilizando estrategias que permitan hacer entender, lograr la aceptación y adaptación al cambio, y ganar la confianza del equipo de trabajo.

La confianza dentro de la organización puede aumentar la productividad, además de crear un ambiente más propicio para incrementar el trabajo y desempeñar los propósitos de la empresa. Hay maneras de gestión empresarial que fomentan la confianza, y al mismo tiempo, se sirve de los beneficios que esta produce. Más que todo, se trata de aumentar y mejorar la comunicación, aprender a delegar, aceptar las críticas constructivas, ser transparente y tomar en cuenta el recurso humano más allá de la relación profesional, son acciones que se fundamentan en mayor o menor medida en la confianza, a la vez que son esenciales para que esta logre difundirse y desarrollarse (Elgoibar et ál., 2016, p.59).

En este sentido, se debe llevar a cabo estrategias de liderazgo que generen la confianza en los colaboradores de las empresas, y una de estas es mediante una comunicación efectiva, lo cual aumenta la eficacia de los intercambios al aminorar las perspectivas de comportamientos oportunistas y por ende disminuyendo los precios relacionados a estos convenios. Además, la confianza es un modo de gestión que proporciona un sistema para orientar y guiar la empresa y organizar las diversas actividades que se realizan en esta.

Por su parte, el aspecto de la confianza en la empresa no es algo que se logre de manera automática, no se logra solo con directivas u órdenes que deban ser simplemente acatadas e implementadas sin mayor participación. La confianza requiere de un trabajo planificado, de

corto y mediano plazo. Parte de esta estrategia son las reuniones periódicas y permanentes. Para esta finalidad, se puede contar en principio con los colaboradores que demuestren mayor acercamiento a los objetivos y filosofía de la empresa. Un cambio de este tipo debe trasladarse de manera vertical en la pirámide organizacional; desde los mandos gerenciales, pasando por los mandos medios, y finalmente a todo colaborador de la organización (Lockward, 2015, p. 491). En síntesis, la confianza en los colaboradores requiere de un trabajo en el cual se agrupen las herramientas adecuadas que ayuden a promoverla, ya que sin la confianza no se logra la comunicación, el liderazgo y la solución de conflictos.

En la quinta dimensión referente a la formación de equipos, se indica que los equipos de alto rendimiento actuarán bajo la supervisión de coach de manera invisible, pues serán ellos quienes inicien el cambio radical. Estos equipos deberán monitorear a sus miembros para estar al tanto de cómo internalizan los cambios; esto se verá reflejado en las interacciones entre compañeros. Al mismo tiempo, se percibirá el compromiso con la empresa (Nobel, 2015, p.14). Para ello, se requiere de un líder que asuma el papel de integrador y facilitador, para poder generar el cambio dentro de la empresa, de tal manera que coordine y supervise la gestión, fomentando a su vez la reciprocidad entre los miembros de la organización.

Por consiguiente, para lograr esto se necesita la participación de un director, pudiendo ser este miembro de la jefatura, algún miembro del mismo rango, o incluso un colaborador externo. Este director, debe hacer las veces de coach o entrenador, debe ser capaz de identificar las virtudes de cada participante del grupo, y mejorar aquellas características que los limitan. Lograr que estas cualidades individuales engranen dentro del grupo dará como resultado mejores productos y mejor clima organizacional (Casson, 2000, como se citó en Lockward, 2015, p. 492). Por esta razón, el gerente debe armar estrategias que ayuden a integrar a los colaboradores, logrando la participación de todos y el trabajo en equipo, pudiendo también con esto captar los talentos de cada uno para optimizar las tareas a efectuar dentro de la empresa.

Asimismo, se debe promover un ambiente abierto al aprendizaje, donde todos estén dispuestos a enseñar y a aprender (Kamaljeet, 2020, p.63). De esa forma, el jefe en la gestión del proceso de formación, la cual consiste en planificar y ejecutar las acciones formativas necesarias debe hacer entender al personal que se entrena no porque hacen mal su trabajo sino porque confía en que ellos tienen un potencial para realizar mejor sus funciones, logrando que todos los actores involucrados estén preparados para desarrollar las tareas asignadas.

También, se consideró el sistema de apoyo y mantenimiento, en el que se manifiesta el coste en aplicar la colaboración de un ambiente de labores adecuado, para ello, se requiere del Empowerment para lograr éxitos (Nobel, 2015, p.20). En relación con este punto, toda empresa necesita del apoyo, ya que su función consiste en la creación de imagen de esta, por sus aportaciones al medio o sus influencias sobre otros sistemas. Igualmente, necesita del mantenimiento tanto de la consistencia interna como de la capacidad para pronosticar el comportamiento de la organización. Adicionalmente, el apoyo y el mantenimiento son subsistemas y de este último se desprende el mantenimiento de los recursos humanos y el mantenimiento de las instalaciones y recursos físicos de la empresa.

Para tal efecto, una organización que logra en gran medida los objetivos trazados no puede quedarse estática y observando los resultados. Es necesario tomar medidas que permitan que la renovación, y la mejora sean instituidas como algo constante. Una de las formas de lograr esto, es manteniendo líneas de apoyo, políticas de seguimiento de resultados, si los objetivos se cumplen, se pueden establecer nuevos; y si hay objetivos que no se cumplen se deberán hacer los correctivos necesarios. Aún en un entorno cada vez más dinámico y cambiante (Gairín, 2002, como se citó en Nieto, 2017, pp. 7-8). En este orden, las empresas que surgen lo hacen por medio de los cambios que constantemente requieren sus sistemas y subsistemas, por esa razón el empoderamiento resulta un factor de cambio importante y permanente al que debe adaptarse los colaboradores en orden jerárquico para la optimización de la gestión, rendimiento y productividad de las organizaciones.

En consecuencia, el empoderamiento requiere que la persona que ha sido elegida cuente con las características adecuadas para que pueda asumir la responsabilidad que se le está confiando, para que asuma retos dirigiendo a un equipo de trabajo, de esa manera la empresa podrá alcanzar un proceso de calidad, donde los colaboradores se encuentren con la capacidad de proponer soluciones para atacar las dificultades dentro del contexto de la empresa. En los grupos bajos, en referencia a la participación social y el componente de empoderamiento cognitivo, han mostrado cambios donde superan sus expectativas, ya que se esfuerzan constantemente por mejorar sus trabajos (Speer et al., 2013, como se citó en Banda y Morales, 2015). Por ende, el colaborador que asuma el empoderamiento en su empresa debe contar con la formación previa y la que esta le ofrezca para llevar a cabo actividades que demanden del trabajador su esfuerzo y sentido de pertenencia para con la organización, superando de esa manera retos dejando en alto lo que es y lo que representa, así como su aceptación y adaptación a los cambios futuros que debe contraer.

De tal forma, se consideró los enfoques teóricos del empoderamiento según el cual se ha logrado adaptar el modelo europeo de manera que esta estrategia logre la mejora de la empresa, ya que necesita de un grado de responsabilidad tanto del empoderado como de la empresa, y al seleccionado se le pide como atributo que cuente con inteligencia emocional para poder conducir un equipo de trabajo pero también se le pide a las empresas que al líder lo mantenga en constante capacitación para la mejora de la empresa, solo así esta estrategia será provechosa (García, 2015, p. 106). Se trata de cumplir con cada una de las dimensiones que abarca el empoderamiento para que este tenga la efectividad necesaria y beneficiosa que necesita toda empresa en aras de lograr el éxito.

Es así, como esta herramienta cambia el panorama de las empresas y delega responsabilidad al personal, donde el empoderado demuestra responsabilidad al asumir un nuevo reto donde tendrá que trabajar dirigiendo a su equipo de trabajo en aras de la mejora de la empresa (Rigaud, 2020, p. 135). En resumen, el empoderamiento reviste de eficiencia a las organizaciones, las hace más productivas; ya que los colaboradores se sienten más comprometidos con sus funciones asignadas, favoreciendo no solo a la empresa sino también a ellos mismos, en vista de que se proyecta la imagen tanto de la organización como la de su personal quienes son los que representan la misma.

Por otro lado, en la segunda variable se puntualiza el servicio posventa, el cual es una cantidad de dispositivos y actividades que ejecuta una empresa con la intención de mantener la satisfacción del cliente mucho tiempo después de haber comprado el producto (Saavedra, 2018, p.25). Se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da luego de la compra, lo cual es importante porque demuestra al cliente que habrá interacción con la empresa al momento de una consulta o reclamo sobre el producto o servicio adquirido.

En relación a esto, la importancia del servicio posventa radica en que detrás de la marca del producto hay personas reales dispuestas a ayudar después de la compra, así también como el hecho de que un cliente satisfecho es la mejor publicidad del producto o servicio comprado, simplifica el ofrecimiento de productos a clientes satisfechos, aumenta el nivel de compras y se refuerza las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta a través de la información proporcionada por los clientes (Chary, 2019, p.7). Esto indica que el servicio posventa influye efectivamente en el rendimiento y productividad de las empresas, siendo una excelente forma de fidelizar a los clientes, abriendo la posibilidad de conseguir nuevos y creando una buena fuente de ingresos.

Además, es un servicio que cuida al cliente, ya que si este se encuentra satisfecho con el producto que compró y con el servicio que ha recibido por parte de la empresa, este cliente volverá a realizar las compras, lo cual genera ganancias para la compañía, por lo tanto, se le debe dedicar tiempo y esfuerzo por mejorarlo cada día (García, 2020). Atendiendo a estas consideraciones, la satisfacción del cliente viene dada porque se da cuenta de que la empresa se preocupa por ellos, busca que se sienta a gusto y valora su opinión; por lo que esto abre posibilidades de provecho para la organización, asimismo, motiva a los clientes la opción de utilizar estrategias para llevar a cabo un excelente servicio postventa, lo que genera ingresos económicos significativos y proyecta la imagen de la empresa de forma positiva.

Por consiguiente, el servicio posventa es una de las fuentes de información más importantes en una empresa, ya que nos permite estar en contacto con los clientes y conocer sus impresiones acerca de nuestros productos, sus preferencias, e incluso, podemos hacerles llegar nuevas ofertas y promociones. Brindarles esta ventaja a los clientes reforzará la fidelización de estos, trayendo beneficios económicos para la organización que implementa estrategias para mejorar su servicio posterior a la compra; además esta clase de servicios crea lazos de confianza con los clientes (Sánchez et ál., 2017, p.30). En este orden, el compromiso con el cliente no termina después de que la empresa recibe el pago por la venta del producto, se trata más bien de ofrecer una serie de opciones al cliente, tales como asesoramiento, mantenimiento, comunicación, entre otros, que seduzcan al consumidor y conlleve a su lealtad para con la organización.

Es importante la variedad del producto para realizar un buen servicio, ya que es necesario, puesto que se cuenta con más opciones de ofrecimiento y promoción para la sociedad (Escudero, 2016, p.182). De esta manera, un servicio postventa debe suplir las demandas de los clientes y más cuando se presente dificultades con las compras posteriores, es una forma de cultivar una relación con los clientes, brindándoles espacio donde se les atienda y se le ayude a solucionar los inconvenientes que puedan surgir en el tiempo con su compra realizada, crea vínculos con los clientes, las personas encargadas de relacionar con los clientes deben recibir capacitación de manera continua para que sepan cómo tratarlos.

De este modo, el rol de esta estrategia es identificar las necesidades de los usuarios, para poder brindarle los productos requeridos y con ello se puede mantener una relación duradera con ellos. En este mismo contexto, consiste en conocer bien a los clientes y adelantarse a sus necesidades para mantenerlo satisfecho y brindarle una experiencia de compra satisfactoria,

lo cual será considerado como un valor agregado en el mercado y mejorará la competitividad (Escudero, 2017, p. 223).

Para tal efecto, se hace necesario ofrecer al cliente un excelente servicio posventa mediante estrategias adecuadas que enamoren y fidelicen a los consumidores, tales como, evitar proporcionar servicio solo por dinero, brindar descuentos y promociones, escuchar con atención al cliente, prestar atención en las necesidades y sugerencias, ofrecer un servicio posventa en todas las plataformas, evitar brindar promociones o descuentos que no se respeten, entrenar al grupo de venta y demás empleados. De ese modo, se puede evadir riesgos en el servicio propuesto por la organización.

En este orden de ideas, el servicio posventa consiste en mantener una buena relación con los clientes satisfaciendo sus demandas, a lo largo del tiempo, con lo cual ellos seguirán realizando sus compras y la empresa podrá generar ganancias a costas de las decisiones de compra que puedan tener en el tiempo (Unipymes, 2016). Al respecto, un correcto servicio posventa crea una serie de oportunidades para las empresas a través de los clientes quienes serán los que en buena medida aporten beneficios y con su información contribuirán a optimizar dicho servicio.

Asimismo, este tipo de servicio debe ser de calidad, ya que debe ir de la mano con los productos, de lo contrario se puede crear una idea equivocada en la mente del cliente, ya que un producto de calidad debe brindar un servicio postventa de calidad, de lo contrario, puede ser que un mal servicio postventa dañe la imagen del producto y reduzca las ventas (Direccionate Estrategias Empresariales, 2020, p.155). En tal sentido, la calidad tanto del producto como del servicio posventa que se ofrece será el indicador principal para la satisfacción del cliente y para la proyección de la imagen organizacional.

En la primera dimensión de servicio posventa se puntualizó como: recepción y atención de incidencia, que la recepción y atención de incidencias es para poder ofrecer un buen servicio posventa, resulta fundamental contar con ello para arrojar buenos resultados dentro de la empresa (Saavedra, 2018, p.19). Una de las garantías que deben brindar las empresas por la compra de un producto es el propio tiempo de garantía. Dentro de este período el servicio postventa debe actuar con resolución y de manera proactiva para corregir las faltas en el menor tiempo posible, además de ofrecer una atención merecida al cliente.

Dentro de este marco, se entiende que el cliente tiene que estar en sintonía con el proveedor o fabricante y como consecuencia de ello, ponerse en contacto fácilmente. En este primer contacto, que generalmente se produce a través del servicio de atención al cliente, sus

trabajadores deberán seguir una serie de procedimientos, que brinden el ambiente de confianza que deben transmitir las empresas a sus clientes, a través de los encargados del área de servicio al cliente. Por ende, el personal que labore en este puesto de trabajo debe tener habilidades de relaciones interpersonales para poder abordar el reclamo de forma adecuada encaminada a la resolución de inconvenientes con el cliente (Jobber y Lancaster, 2012, como se citó en Santa Cruz, 2018, p.15). Por tanto, la atención al cliente debe ser de excelente calidad, teniendo este toda la facilidad para poder contactar al proveedor del producto o servicio, el cual debe estar formado para brindar un adecuado entorno, proporcionando confiabilidad, atención esmerada y oportuna al consumidor con la finalidad de resolver cualquier inconveniente de la mejor manera.

Como segunda dimensión es el servicio de asistencia técnica, en el cual la empresa proveedora del producto o servicio debe contar con personal de experiencia que conozcan todos los procesos el bien o servicio que proporcionan para poder ofrecer una asistencia de calidad, cuando el cliente tenga una incidencia con el producto o servicios adquiridos, el experto se pondrá en contacto con él para evaluar la incidencia y proporcionar una solución (Saavedra, 2018, p.19). De hecho, el especialista encargado del servicio posventa debe mostrar mucha empatía con el cliente para favorecer una interacción productiva que aumente la satisfacción de este. Es así, como el grupo de ventas debe mostrar flexibilidad a favor de los requerimientos del cliente.

En cuanto a los productos de diversos tipos deben contar con personas especializadas en el uso, manipulación y reparación de los productos o servicios, para brindarles respaldo a los clientes, si se presentaran fallas al momento de la utilización del artículo adquirido. Los expertos deben recibir capacitación sobre estrategias para abordar los reclamos de los clientes, estas personas deben estar preparadas para transmitir confianza a los clientes y que se retiren del establecimiento, satisfechos de haber realizado la compra en un lugar que ofrece una ventaja frente a otros negocios (Escudero, 2016, p.139). Una de las principales razones para que el servicio de asistencia técnica funcione correctamente, se debe a la formación que el personal tenga al momento de efectuar la atención al cliente, por lo que las empresas se avocan en llevar a cabo la capacitación de su equipo de trabajo en pro de garantizar un eficiente servicio a sus clientes.

En la tercera dimensión como otros servicios implicados según, expresó que en ocasiones hay más departamentos de la empresa implicados en la estructura del servicio posventa y este depende de su correcto funcionamiento (Saavedra, 2018, p.35). Al respecto, toda

empresa que pretende ser competitiva en el mercado debe implementar estrategias para mejorar su servicio posventa, sabiendo el rol esencial que cumple este departamento en la satisfacción del cliente. Asimismo, el grupo asignado a los puestos laborales implicados en el servicio al cliente, deben trabajar de forma coordinada, desde la recepción de las quejas, el tratamiento de las incidencias y la solución de los problemas, deben realizarse de forma eficiente, por ello, los diversos sectores deben encargarse del funcionamiento adecuado del área mencionada.

En consecuencia, la aceptación de un buen servicio postventa se traduce en fidelización de los clientes y las empresas debe enfocar sus energías en mejorarlas cada día, ya que resulta medular en la existencia de negocios que pertenecen a rubros donde se entra en mayor contacto con los clientes (Equipo Editorial, 2019, p.81). Es fundamental que las empresas utilicen herramientas apropiadas para incrementar la fidelidad y la retención de los clientes, pues esto supone un reto; ya que en la actualidad las tecnologías son una realidad en ascenso, que los clientes son más difíciles de fidelizar y que los procedimientos comerciales han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la probabilidad de garantizar la compra continua de los clientes es una completa garantía del éxito.

Vinculado al concepto, se considera como una estrategia (Kotler, 2008, como se citó en Ballesteros y Torres, 2015, p. 37), y a veces como un método (Cancer, 1995, como se citó en Equipo Editorial, 2019, p. 93), existe un modelo de gestión que le está brindando importancia a este servicio que inicialmente se le creía como menos esencial y se le veía como un gasto para la empresa. Ahora se le considera como una inversión en crear una relación con los clientes para la mejora de la empresa. En vista de que esto genera no solo ingresos importantes a las organizaciones, sino mejor imagen, confianza y mayor estabilidad.

Asimismo, se consideró las teorías de posventa, a la teoría de las 4P, con las nuevas tendencias del marketing, son 8P:

- Producto: es lo que se le brinda al cliente durante su experiencia de compra, debe ser calidad para que satisfaga las necesidades del cliente.
- Precio: es el dinero que el cliente paga a cambio de recibir el producto deseado.
- Plaza: se refiere al trabajo que realiza la logística de la empresa para colocar los productos al alcance de los compradores, manteniendo activas las vías físicas o las virtuales, dependerá de las costumbres de compra del cliente.

- Promoción: es la forma como la empresa muestra las bondades del producto hacia los consumidores para que puedan adquirir los productos.
- Personas: Se da cuando interactúan los compradores con los vendedores, para ello los vendedores deben ser capacitados y brindarles a los clientes un trato adecuado.
- Procesos: es como el producto adquiere un valor en el mercado, ya que sus cualidades le brindaran un espacio en la importancia de las compras del consumidor.
- Posicionamiento: se considera al espacio que tiene el producto en la vida de los compradores, ya que será importante porque el cliente deberá elegirlo frente a otros sustitutos que aparezcan en el mercado.
- Partners: las alianzas que tenga la empresa con las demás que pueden reforzar sus ventas es importante, ya que las políticas de este tipo plantean la variable ganar-ganar que benéfica a ambos en sus ventas por lo tanto en sus ganancias que puedan alcanzar, ya que se apoyaran en sus crecimiento y expansión dentro del mercado (Ladrón, 2020, p.59).

Finalmente, el conjunto de estrategias que toda empresa debe emplear para realizar un servicio posventa acorde que permita lograr la satisfacción, fidelización y apoyo de los clientes con la finalidad de alcanzar metas importantes que rindan frutos a la empresa, supone hoy día uno de los retos más anhelados de las organizaciones, que buscan mejorar sus procesos de venta y atención al cliente, así como de producir cambios significativos internos en las empresas a través del empoderamiento de los colaboradores.

En este sentido se plantean los problemas de la investigación fueron: como general ¿Cuál será la relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019? Y como específicos: ¿Cuál será la relación entre el empoderamiento y la recepción, atención de incidencia en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019? ¿Cuál será la relación entre el empoderamiento y el servicio de la asistencia técnica en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019? ¿Cuál será la relación entre el empoderamiento y otros servicios brindados en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019?

En la presente investigación se consideró la justificación teórica, mediante la aplicación de los conceptos teóricos de la variable servicio posventa y el empoderamiento, el poder determinar la importancia de este haciendo un estudio profundo mediante la información recaudada por libros virtuales, físicos, diversos blogs y revistas que nos puedan demostrar con mayor amplitud de empoderamiento en las empresas. Por lo antes expuesto se puede determinar que, toda la información recaudada a través de las teorías de los diversos autores,

permitirá profundizar los conceptos de la variable y relacionarlo con la situación actual de la empresa Entel y poder definir las estrategias que se llevarán a cabo, ya que ayudará a su crecimiento y a la apertura de nuevos mercados, al ofrecer un servicio de calidad e innovador; asimismo, una comunicación más fluida, directa y estrecha con los clientes, con la finalidad de, ocupar un lugar en la mente del consumidor, siendo su primera alternativa de selección.

También se puntualiza la justificación social, tiene como uno de sus propósitos el identificar el impacto social que pudiera tener la aplicación del servicio posventa y el empoderamiento en la empresa; es así que, se pondrá en manifiesto el uso correcto de dicha variable que ayudará favorablemente al crecimiento social y empresarial, ya que se podrá brindar mayores facilidades, rapidez e innovación en cada proceso que realice el cliente dentro de la empresa Entel; y a su vez, facilitar la optimización de los recursos, con la finalidad de fortalecer los lazos empresa – cliente y diferenciar la marca. Todo ello permitirá brindar más oportunidades laborales, habrá mayor demanda en colocaciones y tendremos clientes satisfechos, a los que se cumplirá con la excelencia en el servicio de atención.

En la justificación metodológica, se realizó siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa; se usará para la recolección de datos un cuestionario que constará de 33 preguntas y del mismo modo se usará el programa SPSS para el procesamiento del mismo, que permitirá medir la variable posventa. Es así, como se busca determinar las estrategias de posventa para la empresa Entel, el cual su desarrollo permitirá que fortalezca el lazo con el cliente, optimice sus recursos y genere una mayor rentabilidad. La justificación práctica, el propósito fue brindar a la empresa Entel, una alternativa de innovación; como es el poner en práctica el empoderamiento dentro de sus procesos y actividades comerciales que realiza, debido a que es una herramienta de gran alcance y acceso hoy en día, lo cual genera en la empresa una ventaja competitiva ya que tiene como finalidad promover el crecimiento continuo y ser un canal masivo para promocionar sus productos y/o servicios, llevando a sus clientes a una experiencia nueva y vanguardista. Se planteó como hipótesis general y específica, a continuación, se especificó: General si existe relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Entre los específicos: El empoderamiento se relaciona significativamente con la recepción y atención de incidencia en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. El empoderamiento se relaciona significativamente con el servicio de la asistencia técnica en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. El empoderamiento se relaciona

significativamente con otros servicios implicados en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

De esta manera, se puntualizó el objetivo general y específico: General fue determinar la relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Los objetivos específicos fueron: Identificar la relación entre el empoderamiento y la recepción, atención de incidencia en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Identificar la relación entre el empoderamiento y el servicio de la asistencia técnica en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Identificar la relación entre el empoderamiento y otros servicios implicados en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

II. MÉTODO

1.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio que se desarrolla fue de tipo aplicado, que en palabras de Muñoz (2015), es una exploración inalterada, hipotética, unilateral y esencial. Se describe a partir de un sistema hipotético y permanece en este, el propósito incide en plantear teorías nuevas o ajustar las que ya están.

De acuerdo con el autor, la investigación aplicada consiste en que se parte desde un marco teórico para dar solución a un problema planteado o dar respuesta a situaciones específicas, y a partir de allí enunciar una nueva hipótesis o cambiarla según los resultados obtenidos. Es decir, se busca con este tipo de investigación llevar a la práctica teorías que permitan conocer la realidad mediante la recolección de datos empleando el método científico para resolver la problemática existente.

Por su parte, el diseño fue de tipo no experimental y transversal, ya que las variables de estudio no fueron controlados ni probados; es decir, el estudio es no experimental porque no hubo manipulación de la información recabada. De este modo, es transversal ya que las variables se estiman en un único lugar y momento (Fresno, 2019, p.88). Con respecto a lo dicho anteriormente, el diseño transversal o transeccional es aquel cuyo estudio se realiza tomando en cuenta la realidad tal cual como está. En consecuencia, el diseño de la investigación se halla en el cuadro adjunto:

$$n = \begin{array}{l} \diagup \quad | \quad \mathbf{V1} \\ \quad \quad | \quad \mathbf{r} \\ \diagdown \quad | \quad \mathbf{V2} \end{array}$$

Dónde:

n : Muestra de Estudio

V1 : Servicio posventa

V2 : Empoderamiento

r : Correlación

La investigación presente usó la metodología teórico deductivo, ya que comienza a partir de una hipótesis, y a través de inferencias se obtuvieron los resultados. Según (Cohen y Gómez, 2019, p. 252), la técnica de investigación se compone de un proceso que comienza con ciertas afirmaciones que serán las teorías para luego contrastarlas, concluyendo a partir de estas, resultados que deben hacer frente con lo real. Con relación a este señalamiento, se afirma que este estudio se compone de una teoría la cual fue disentida con las hipótesis planteadas

del problema en cuestión. De esta manera, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, es decir se miden las variables y se muestran los efectos posteriores de la estimación en números y el examen de comparación medible para mantener estándares de procedimiento y comprobar hipótesis (Muñoz, 2015, p. 57). Por lo que, en esta investigación se aplicó el cálculo para obtener en forma numérica los resultados de las variables estudiadas. En este sentido, según lo indicado por Fresno (2019), expresó que el nivel de la investigación es el descriptivo correlacional, este nivel de estudio tiene como objetivo comprender la vinculación o el nivel de afiliación que hay entre varias ideas, clasificaciones o factores en un entorno específico (p. 89). Esto se refiere a la coherencia y cohesión que debe existir entre las variables, las hipótesis y la teoría presentada en esta investigación.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable: empoderamiento

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango por dimensiones	Nivel y rango de la variable
Empoderamiento	Rigaud (2020) el empowerment, también conocido como Facultamiento, es el procedimiento que independiza, aumenta y aprovecha las potencialidades de la gente para optar más sinergia, confianza y mejores contribuciones. El Facultamiento es un medio administrativo que autoriza a los jefes incrementar los recursos que se tiene regularmente para llevar a cabo una función (p.140).	Para ello se explicará mediante las dimensiones de creación de una cultura corporativa, capacitación, aplicar facilitadores de cambio, generar confianza en ellos, la formación de equipos y crear un sistema de apoyo y mantenimiento del sistema.	Creación de cultura	Compromiso y lealtad	1	Ordinal	Malo	
					2		6 - 13	
				Solidaridad y compañeros	3		Regular	
					4		14 - 21	
				Calidad en el trabajo y responsabilidad	5		Bueno	
					6		22 - 30	
				Enseñanza a colaboradores y propuestas de mejoras significativa	7		Malo	
					8		6 - 13	
				Sistema de sugerencias y procesos y métodos de trabajo	9		Regular	
					10		14 - 21	
				Participación y opinión	11		Bueno	
					12		22 - 30	
				13	Malo	Malo		
				14	10 - 22	30 - 69		
				15	Regular	Regular		
				16	23 - 35	70 - 109		
				17	Bueno	Bueno		
				18	36 - 50	110 - 150		
				19				
				20				
				21				
				22				
				23	Malo	Malo		
				24	4 - 8			
				25	Regular	Regular		
				26	9 - 13			
				27	Bueno	Bueno		
				28	14 - 20			
				29	Malo	Malo		
				30	4 - 8			
		Regular	Regular					
		9 - 13						
		Bueno	Bueno					
		14 - 20						

Tabla 2.
Operacionalización de la variable: servicio posventa

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala de valoración por dimensiones	Escala de valoración de la variable	
Servicio posventa	De acuerdo con Saavedra (2018) se puede definir al servicio posventa como el grupo de procesos y actividades que la empresa utiliza para que luego de realizar la venta, obtener el completo agrado del consumidor, con el propósito de que la compra se repita, sea recomendada el producto, la marca, entre otros (p.25).	El servicio posventa será medido tomando en cuenta las dimensiones e indicadores, se requiere de evidencias observables representadas en los indicadores, con los cuales se elaborará el instrumento para la obtención de datos en la aplicación del paquete estadístico SPSS	Recepción y atención de incidencias	Atención de las incidencias	P1, P2	Ordinal	Malo 10 - 22 Regular 23 - 35 Bueno 36 - 50	Malo 30 - 69 Regular 70 - 109 Bueno 110 - 150	
				Discriminación de las llamadas	P3, P4				
				Gestión de las incidencias	P5, P6				
				Manejo de quejas y reclamaciones	P7, P8				
			Servicio de asistencia técnica	Tiempo de respuesta	P9, P10	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		Malo 12 - 27 Regular 28 - 43 Bueno 44 - 60
				Instalación	P11, P12				
				Mantenimiento	P13, P14				
				Auto reparación asistida	P15, P16				
				Reparación in situ	P17, P18				
				Reparación en taller	P19, P20				
Otros servicios implicados	Adiestramiento para el uso	P21, P22	Malo 8 - 17 Regular 18 - 28 Bueno 29 - 40						
	Almacén de entrega	P23, P24							
	Transporte o courier	P25, P26							
	Tiempo de entrega al cliente	P27, P28							
				Seguimiento a las incidencias	P29, P30				

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Muñoz (2015), precisa que la población es la agrupación de la totalidad de casos que coinciden con una sucesión de detalles (p.145). A este respecto, la población se refiere al conjunto total de personas o elementos que reúnen las mismas características a explorar. Para este caso, la población fue finita, dado que los integrantes se pueden contar y estudiar más fácilmente. Por lo tanto, la presente investigación tuvo una población finita total de 200 clientes.

Muestra

Asimismo, la muestra consiste en un subconjunto de la población Muñoz (2015, p. 146). De acuerdo con esta aseveración, la muestra consiste en una parte representativa de la población, ya que sus elementos tienen rasgos comunes, lo cual permite que se pueda investigar y contar de una manera más factible. Dicha muestra se pudo obtener mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$N = 200$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = 131.751149$$

Por consiguiente, el subconjunto estudiado estuvo constituido por 132 clientes.

Tipo de muestreo

La presente investigación fue de tipo probabilística aleatorio simple, donde las partes tienen la posibilidad de pertenecer a la muestra de forma similar y tratada (Lerma, 2016, p. 92). Esto hace referencia a que cualquiera de los elementos o individuos a investigar dentro de la muestra puede ser procesado de la misma manera, ya que todos tienen igual probabilidad de selección. Por lo tanto, certifican la representatividad de la muestra elegida.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Carrasco (2019), caracteriza que, los métodos de exploración son un grupo de normas que indican las acciones realizadas por los científicos en cada una de las fases del estudio (p. 274).

Además, se señala que en la investigación se aplicó el procedimiento de la encuesta, la cual es una estrategia para el análisis, la investigación y para recabar datos, a través de la formulación de interrogantes a los individuos que comprenden el módulo de estudio (Carrasco, 2019, p.314). La herramienta o instrumento utilizado en la exploración es el cuestionario, que de acuerdo con Carrasco (2019), comprende en dar a los sujetos de estudio unas láminas de papel que contengan una sucesión organizada y relacionada de consultas definidas, con lucidez, exactitud e imparcialidad, para que puedan ser contestadas de manera similar (p. 318).

Según Lerma (2016), aduce que es el nivel en cuánto mide realmente un instrumento la variable que parece cuantificar (p.123). En cuanto a la validez del instrumento, intervinieron 3 especialistas en la materia (dos metodólogos y un temático), quienes calificaron en promedio aplicable, dando así validez del instrumento. Del mismo modo, en el procedimiento de aprobación del cuestionario de la investigación, se considerará cada aditamento, la autenticidad del asunto por lo que se tomarán en cuenta tres puntos: congruencia, importancia y precisión.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº	Experto	Aplicable
Experto 1.	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable
Experto 2.	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable
Experto 3.	Mg. Edgar Lino Gamarra	Aplicable

Según Cohen y Gómez (2019) refieren que, la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (p.260). Por lo tanto, de acuerdo con lo señalado en la investigación, la confiabilidad del instrumento se halló mediante el procedimiento de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach que permitirá estimar la fiabilidad del instrumento a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Los niveles numéricos que comprueba la confiabilidad están constituidos por las cantidades que a continuación se mencionan (Lerma, 2016). El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

0

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de empoderamiento

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.930	30

Por lo tanto, de acuerdo con lo analizado y siguiendo los niveles de confiabilidad, esta investigación presenta un nivel significativo de confiabilidad.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de servicio posventa

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.967	30

Por lo tanto, de acuerdo con lo analizado y siguiendo los niveles de confiabilidad, esta investigación presenta un nivel significativo de confiabilidad.

2.5 Procedimiento

En la presente investigación, al obtener la validación y la autenticidad de los instrumentos se llevó a cabo la prueba piloto, adquiriendo por métodos a través del Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado óptimo para aplicar la muestra de estudio, de esta manera se realizó la recolección de datos para realizar el análisis estadístico donde se dividió en dos apartados que son: los resultados descriptivos que realiza mediante tablas y figura y en la parte inferencial se demuestra la hipótesis mediante el Rho de Spearman por contar con una escala ordinal.

2.6 Métodos de análisis de datos

Al culminar la fase de recaudación de datos, estos fueron descifrados empleando el programa de medición SPSS, versión 23. De la misma manera, la variable de investigación se examinó utilizando el balance descriptivo. Por último, las conclusiones se mostraron de manera organizada utilizando tablas y figuras proporcionadas por el programa y haciendo el análisis correspondiente a la base de datos obtenida del instrumento de investigación.

2.7 Aspectos éticos

La información demostrada en este estudio se obtuvo de la recopilación del conjunto de exploración y se encausaron adecuadamente sin alteraciones, ya que esta información depende del instrumento aplicado. El estudio tuvo la aprobación correspondiente (autoridades y directiva de la casa de estudio). Del mismo modo, se tuvo cuidado de: (a) la clandestinidad de los sujetos investigados, (b) el respeto y la atención y (c) evitar los prejuicios.

III. RESULTADOS

3.1 Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables empoderamiento y el servicio posventa

		Servicio posventa			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Empoderamiento	Malo	18 13,6%	19 14,4%	4 3,0%	41 31,1%
	Regular	19 14,4%	26 19,7%	17 12,9%	62 47,0%
	Bueno	7 5,3%	15 11,4%	7 5,3%	29 22,0%
Total		44 33,3%	60 45,5%	28 21,2%	132 100,0%

Fuente: SPSS

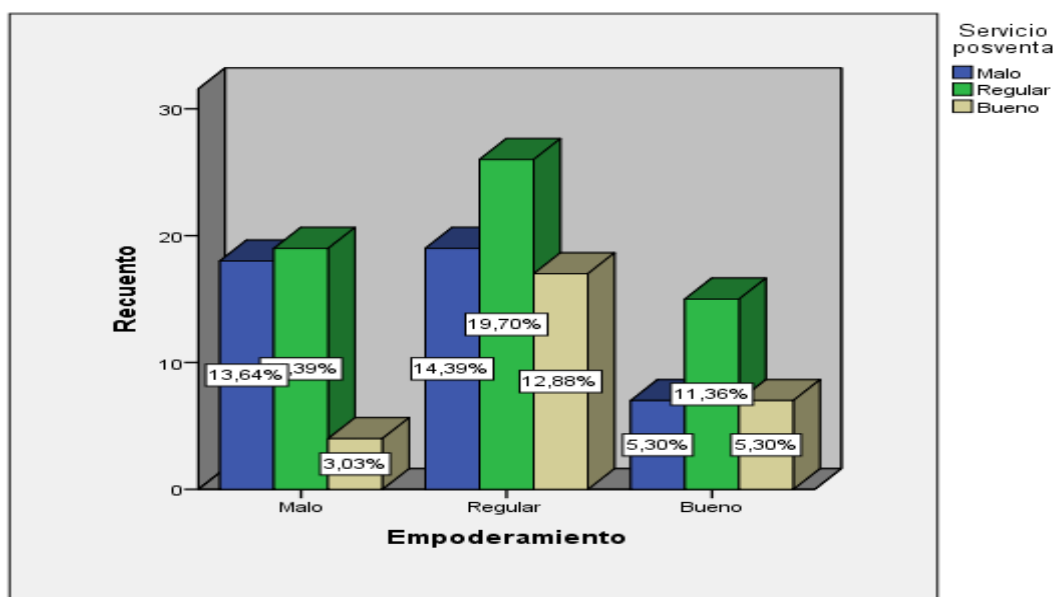


Figura 1. Percepción del empoderamiento y servicio posventa.

A continuación, se describe los resultados descriptivos de las variables el 47% de los clientes manifiestan que el empoderamiento es regular, el 31,1% de los clientes señalan que el empoderamiento es malo y el 22% de los encuestados muestran que el empoderamiento es bueno. Igualmente, el 45% de los clientes expresan que la posventa es regular, el 33,3% de los encuestados indican que el servicio posventa es malo y el 21,2% de los clientes señalan que el servicio posventa es bueno.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y la recepción y atención de incidentes

		Recepción y atención de incidencias			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Empoderamiento	Malo	8 6,1%	22 16,7%	11 8,3%	41 31,1%
	Regular	13 9,8%	25 18,9%	24 18,2%	62 47,0%
	Bueno	7 5,3%	13 9,8%	9 6,8%	29 22,0%
Total		28 21,2%	60 45,5%	44 33,3%	132 100,0%

Fuente: SPSS

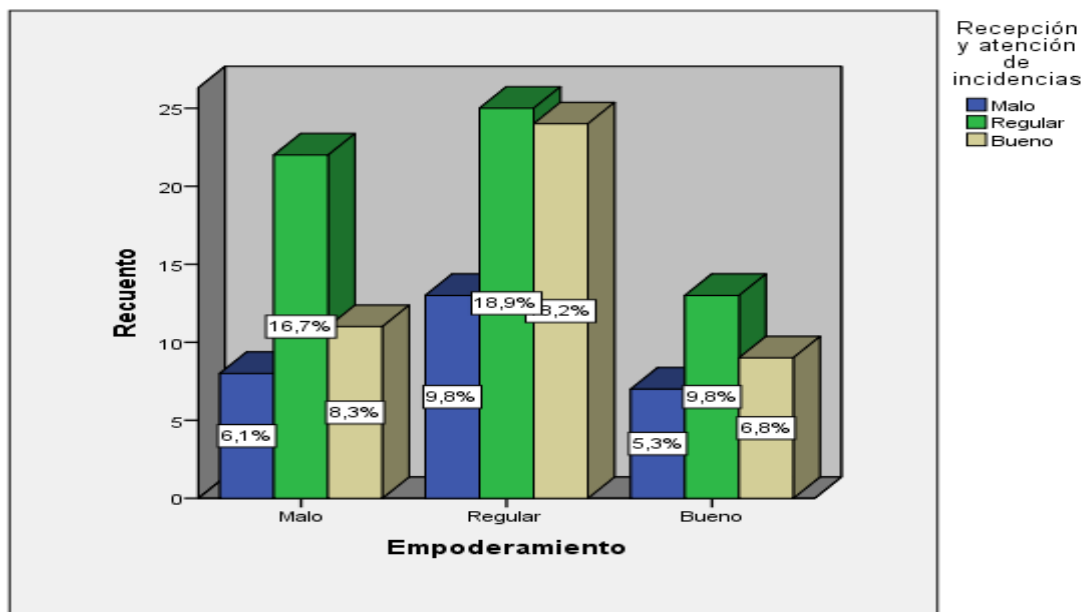


Figura 2. Percepción del empoderamiento y la recepción y atención de incidentes

De esta manera, el 47% de los clientes presentan que el empoderamiento es regular, el 31,1% de los clientes marcan que el empoderamiento es malo y el 22% de los encuestados muestran que el empoderamiento es bueno. Equivalentemente, el 45,5% de los clientes expresan que la recepción y atención de incidencias es regular, el 33,3% de los encuestados indican que la recepción y atención de incidencias es malo y el 21,2% de los clientes señalan que el servicio posventa es bueno.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y el servicio de asistencia técnica

		Servicio de asistencia técnica			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Empoderamiento	Malo	20 15,2%	14 10,6%	7 5,3%	41 31,1%
	Regular	13 9,8%	36 27,3%	13 9,8%	62 47,0%
	Bueno	8 6,1%	13 9,8%	8 6,1%	29 22,0%
Total		41 31,1%	63 47,7%	28 21,2%	132 100,0%

Fuente: SPSS

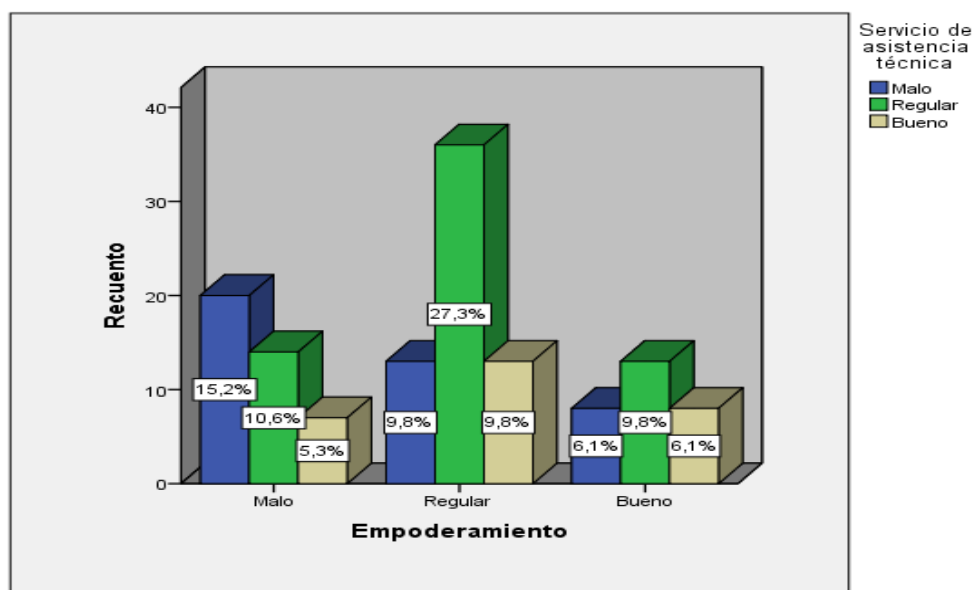


Figura 3. Percepción del empoderamiento y el servicio de asistencia técnica

Asimismo, el 47% de los clientes presentan que el empoderamiento es regular, el 31,1% de los clientes marcan que el empoderamiento es malo y el 22% de los encuestados muestran que el empoderamiento es bueno. Idénticamente, el 47,7% de los clientes expresan que el servicio de la asistencia técnica es regular, el 31,1% de los clientes muestran que el servicio de asistencia técnica es malo y el 21,2% de los clientes señalan que el servicio de asistencia técnica es bueno.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al empoderamiento y otros servicios implicados

		Otros servicios implicados			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Empoderamiento	Malo	14 10,6%	17 12,9%	10 7,6%	41 31,1%
	Regular	9 6,8%	28 21,2%	25 18,9%	62 47,0%
	Bueno	7 5,3%	16 12,1%	6 4,5%	29 22,0%
Total		30 22,7%	61 46,2%	41 31,1%	132 100,0%

Fuente: SPSS

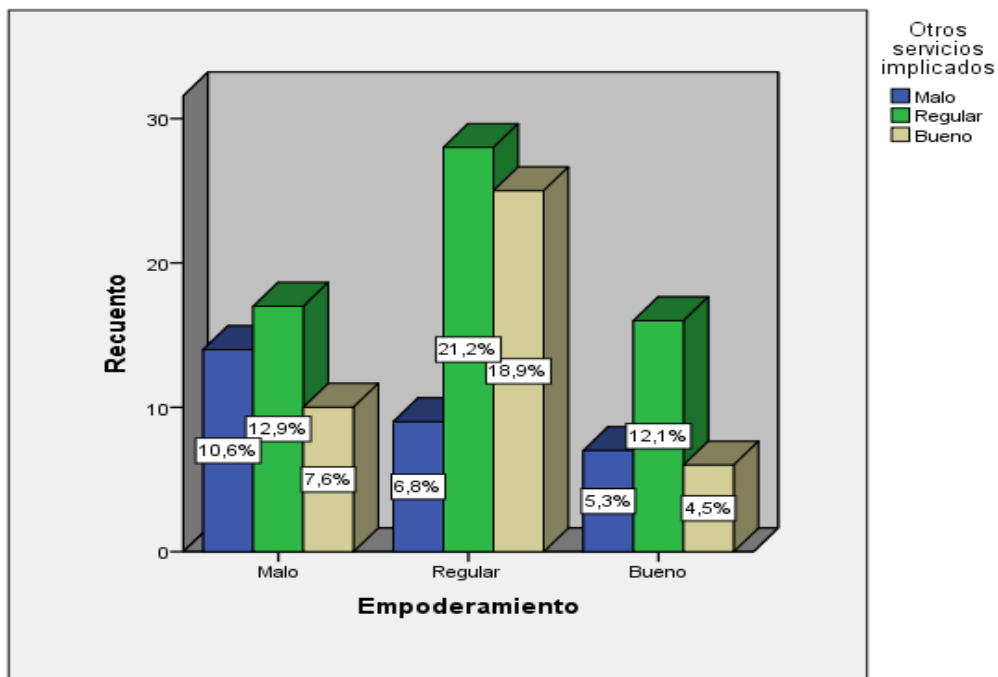


Figura 4. Percepción del empoderamiento y otros servicios implicados

Asimismo, el 47% de los clientes presentan que el empoderamiento es regular, el 31,1% de los clientes marcan que el empoderamiento es malo y el 22% de los encuestados muestran que el empoderamiento es bueno. Equivalentemente, el 46,2% de los clientes expresan que los otros servicios implicados son regulares, el 31,1% de los clientes muestran que otros servicios implicados es bueno y el 22,7% de los clientes señalan que otros servicios implicados es malo.

3.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

H_a: Existe relación entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 11

Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

			Empoderamiento	Servicio posventa
Rho de Spearman	Empoderamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
Servicio posventa	Servicio posventa	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.752$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H₀) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 12

Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman las hipótesis específicas

Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	Muestra	Coefficiente de correlación	Correlación positiva
Empoderamiento	Recepción y atención de incidencias	,000	132	0,589**	moderada
	Servicio de asistencia técnica			0,737**	positiva alta
	Otros servicios implicados			0,652**	positiva moderada

IV. DISCUSIÓN

En la parte descriptiva se arribó que los resultados descriptivos de las variables el 47% de los clientes manifiestan que el empoderamiento es regular y el 45% de los clientes expresan que la posventa es regular. Concluyó según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.752$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Hay una coincidencia con la tesis se arribó que el 34% de los clientes encuestados muestran que por el servicio que brindan se ubican en un nivel insatisfecho. Concluyó que según Rho de Spearman ($r = 0,056$), es decir existen influencia entre la gestión del servicio posventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016. Hay una semejanza con la tesis de Parra (2016) se arribó que el 26% el precio es muy elevado y para el 17% las demoras en la entrega hacen que no se piense en posventa en un concesionario. El estadígrafo arrojó un Rho de Spearman ($r = 0,703$). Concluyo que existe una relación positiva alta ($0,703^{**}$) entre las variables.

En este orden, hay una semejanza con la tesis de Palomino (2017) los resultados descriptivos se obtuvieron que 68% de los trabajadores señala que el empoderamiento es adecuado y el 67% de los trabajadores indican que el compromiso organizacional es regular. Con referencia al objetivo general, se concluyó que existe relación directa y significativa entre empoderamiento y compromiso organizacional en los trabajadores de centro de hemodiálisis Medical Consortium Sociedad Anónima Cerrada Lima – 2017. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = $.000 < 0.01$; Rho = $.874^{**}$). Por su parte, se basó a la teoría de Rigaud (2020) quien señaló como un proceso que permite liberar, multiplicar y aprovechar las potencialidades de la gente para optar más sinergia, confianza y mejores contribuciones. El facultamiento es un recurso gerencial que permite a los directivos multiplicar los medios con los que cuentan habitualmente para realizar su trabajo.

Hipótesis específica 1, concluyó según la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.589$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y recepción y atención de incidencias en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Hay una semejanza con la tesis de Torres (2017) se arribó que el 64% de los trabajadores expresan que el empoderamiento es regular y el 59% de las mismas personas muestran que el

compromiso organizacional es bueno. El análisis estadístico demostró que si existe relación entre las variables empoderamiento y compromiso organizacional (0,825**). Así mismo se pudo encontrar que el nivel de empoderamiento en las colaboradoras es alto (53%) y el grado de compromiso también es alto (52%). Es decir, cuando se ve mayor conocimiento, o se utiliza estrategias innovadoras se obtienen mejores resultados en el compromiso afectivo, continuidad y normativo. Se basó a la teoría de Saavedra (2018) precisaron que el servicio posventa como una cantidad de dispositivos y las actividades que ejecuta la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente, con el propósito de mejorar que vuelva a repetirse la compra y recomiende la marca o producto en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique, ya sean actividades industriales, comerciales, distribuidoras, fabriles, entre otras.

Hipótesis específica 2, concluyó que la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.737$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y el servicio de asistencia técnica en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Hay una similitud con la tesis de Castañeda, Orozco y Rincón (2017) se arribó según la teoría del cuidado Transpersonal de Jean Watson, es un constructo que sella la práctica clínica de enfermería; el “Empowerment” es un modelo integrativo de la colectividad organizacional, a través de la cual enfermería asume el liderazgo participativo; lo anterior permitió suscitar una aproximación empírica, para una posible generalización del fenómeno y una propuesta de mejoramiento institucional. Asimismo, concluyó que el empoderamiento como herramienta disciplinar permite afrontar las dificultades en la identidad del rol del profesional y la adherencia de la Teoría del Cuidado Humano de Watson, en yuxtaposición a la Taxonomía de Diagnósticos Enfermeros NANDA, se convierten en una propuesta que permite trascender las barreras del cuidado en las Unidades de Cuidado Crítico. Se basó a la teoría de Saavedra (2018) precisaron que proveedora del producto o servicio debe contar con personal de experiencia que conozcan todos los procesos el bien o servicio que proporcionan para poder ofrecer una asistencia de calidad, cuando el cliente tenga una incidencia con el producto o servicios adquiridos y los expertos deben recibir capacitación sobre estrategias para abordar los reclamos de los clientes, estas personas deben estar preparadas para transmitir confianza a los clientes y que se retiren del establecimiento, satisfechos de haber realizado la compra en un lugar que ofrece una ventaja frente a otros negocios.

Hipótesis específica 3, concluyó que los resultados de la prueba de Rho Spearman, cuyo valor es ($r = 0.652$) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de $p = 0,000$ resulta menor al de $p = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el empoderamiento y los otros servicios implicados en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019. Hay una semejanza con el artículo de Sánchez (2017) en el que propuso un modelo de recursos que, asumiendo que el poder es ilimitado y se puede compartir, postula la cooperación para alcanzar un desarrollo humano que implica dos tipos de poder: el personal (endógeno) que constituye a la persona; el capacitador (exógeno) que, desde la interacción y el entorno, aporta los suministros afectivos, psicosociales, sociopolíticos y económicos que nutren el desarrollo humano. También, hay una semejanza con el trabajo de Banda y Morales (2015) los resultados evidencian que el modelamiento estructural identificó un componente intrapersonal del empoderamiento integrado por empoderamiento positivo, empoderamiento negativo y control sociopolítico. Este componente se muestra afectado por el componente de comportamiento conformado por la organización social, las acciones comunitarias y la toma de decisiones. Se acepta la hipótesis y se proporciona sustento empírico a la teoría. Asimismo, hay una similitud con el trabajo de Montes de Oca, Martín y Roque (2015) se logró identificar a los subprocesos de atención al cliente, competencia, distribución, garantía, adiestramiento para el uso, quejas y reclamaciones, retiro de productos y farmacovigilancia como los factores principales que caracterizan al proceso. Se definieron y evaluaron los requisitos de cada uno de ellos; se obtuvo solo el 54,5 % de su cumplimiento. El diseño e implementación de un plan de mejora, permitió el perfeccionamiento del proceso, con un cumplimiento del 100 % de los requisitos diseñados. Destacan el rediseño de las funciones, responsabilidades, interrelaciones, entradas, salidas, recursos, sistema de procedimientos y registros, con énfasis en subprocesos tan específicos y complejos como la distribución, retiro de productos y la farmacovigilancia. También, hay una coincidencia con el trabajo de Hernández (2015) se arribó que la aplicación de este método se procedió a presentar los aspectos relevantes de la investigación: necesidad de la postventa, atención al cliente, postventa como estrategia competitiva, para finalmente plantear un nuevo modelo de organización de postventa. Igualmente se basó a la teoría de Saavedra (2018) indicó que ser competitiva en el mercado, debe implementar estrategias para mejorar su servicio posventa, sabiendo el rol esencial que cumple este departamento en la satisfacción del cliente. El grupo asignado a los puestos laborales implicados en el servicio al cliente debe

trabajar de forma coordinada, desde la recepción de las quejas, el tratamiento de las incidencias y la solución de los problemas.

V. CONCLUSIONES

- Primera: De acuerdo con los resultados el coeficiente de correlación de la prueba de Rho Spearman se puede evidenciar que el empoderamiento y el servicio posventa en la empresa Entel San Juan de Lurigancho es de 0,752; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Segunda: De acuerdo con los resultados el coeficiente de correlación de la prueba de Rho Spearman se puede evidenciar el empoderamiento y recepción y atención de incidencias en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019, siendo el valor de 0.589; en consecuencia, es una correlación positiva moderada; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Tercera: De acuerdo con los resultados el coeficiente de correlación de la prueba de Rho Spearman se puede evidenciar el empoderamiento y el servicio de asistencia técnica en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019, siendo el valor de 0.737; en consecuencia, es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.
- Cuarta: De acuerdo con los resultados el coeficiente de correlación de la prueba de Rho Spearman se puede evidenciar el empoderamiento y los otros servicios implicados en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019, siendo el valor de 0.652; en consecuencia, es una correlación positiva moderada; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda solicitar y tener la opción de involucrar a los colaboradores de la organización para que ejecuten funciones sin necesidad de esperar a la aprobación del jefe inmediato, con la finalidad de agilizar los procesos y de esta manera mejorar la calidad del servicio para que la misma no sea afectada, manteniendo los estándares de calidad.
- Segunda: Se recomienda capacitar y preparar aún más al personal y enmarcar reuniones de calidad para construir niveles de calidad y forjar líderes. Así como, hablar de las actividades más frecuentes que no se realizan, se detienen o llevan bastante tiempo sin realizar por falta de aprobación.
- Tercera: Se recomienda realizar una retroalimentación a todos los colaboradores de la organización con la finalidad de mejorar los puntos débiles y distinguir cuellos de botella, dar información y realizar seguimiento al procedimiento de aprendizaje para un desarrollo de calidad de servicio y empoderamiento sostenible.
- Cuarta: Se recomienda reconocer a los colaboradores más destacados, según lo identifique su perfil, para otorgarles funciones más destacadas según lo indicado por su línea de profesión para cumplir con todos los requisitos para nuevas situaciones, sin perjuicio de involucrarlos y designar elementos de situaciones superiores al compañero emprendedor. Es fundamental desarrollar la extensión del servicio posventa a las negociaciones en todos los aspectos del lugar de trabajo, al igual que las obligaciones del centro y los representantes de nivel significativo. De esta forma, se garantiza que la calidad que brinda el lugar de trabajo sea rigurosa y sin enfoques débiles. La calidad se puede lograr si la estructura, educa y compromete a construir la calidad desde las principales situaciones hasta la dirección, siendo constante.

REFERENCIAS

- Amezcu G., E. L., Pérez C., V, y Monserrath Q., E. (2019). El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano. *Ciencia Administrativa*. N° 1, 2019. ISSN 1870-9427. <https://www.uv.mx/magerhto/files/2019/11/El-empowerment-como-estrategia-de-crecimiento-del-talento-humano.pdf>
- Ballesteros L., L. G. y Torres M., V. E. (2015). Empoderamiento del cliente interno y la calidad del servicio que percibe el usuario de Servipagos. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13951>
- Banda C., A. L. y Morales Z., M. A. (2015). *Empoderamiento psicológico: un modelo sistémico con componentes individuales y comunitarios*. Universidad de Sonora – México. *Revista de Psicología*, Vol. 33 (1), pp. 3-20. <http://www.scielo.org.pe/>
- Batalla, D. de M. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. España: Formación Alcalá Editorial.
- Cálix, C. G., Martínez, L. B., Vigier, H. P. y Núñez, J. J. (2016). El rol del empowerment en el éxito empresarial. *Investigación Administrativa*. Vol. 45, núm. 117, pp. 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142002>
- Carrasco D., S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castañeda V., C. R., Orozco G., M. J. y Rincón M., G. P. (2015). “Empoderamiento”, una utopía posible para reconstruir la humanización en Unidades de Cuidado Crítico. *Revista Scielo, Hacia la Promoción de la Salud*. Volumen 20, No.1, págs. 13 - 34. DOI: 10.17151/hpsal.2015.20.1.2
- Chary, S. N. (2019). *Production and operations management*. 4th Edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Private Limited.
- Cohen, N. y Gómez R., G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Collachagua R., B. K. y Gutiérrez V., G. E. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016, [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/29d.cu/pdf/far/v48n2/far11214>

- Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020). UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial (ADGG0208) (ADGD0308). Málaga, España: ICB Editores.
- Elgoibar, P., Euwema, M. & Munduate, L. (2016). Building Trust and Constructive Conflict Management in Organizations. Switzerland: Springer.
- Equipo Editorial. (2019). Atención y fidelización de clientes. España: Editorial Elearning S.L.
- Escudero S., M. J. (2017). Comunicación y Atención al Cliente 2.^a edición. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Escudero, J. (2016). Técnicas de Venta y Negociación. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Fleury de O., A. M. y Puga R., A. H. (2017). Marketing e serviços que ainda fazem a diferença. Brasil: Saraiva Educação S.A.
- Fresno Ch., C. (2019). Metodología de la Investigación: así de fácil. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- García de la S., J. I. (2020, 29 de junio). 5 estrategias al servicio del cliente y videos explicativos. Blog EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente>
- García P., E. (2015). Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Hernández O., G. I. (2015). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantcentro L&M de la ciudad de Quito. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositori>
- Huq, R. A. (2016). The Psychology of Employee Empowerment: Concepts, Critical Themes and a Framework for Implementation. Belfast, UK: Routledge.
- Kamaljeet, S. (2020). Digital Transformation and Innovative Services for Business and Learning. United States of America: IGI Global.
- Ladrón de G., M. A. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial UF0349. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.
- Lerma G., H. D. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Quinta edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lockward D., A. M. (2015). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. Ciencia y Sociedad. Vol. XXXVI, núm. 3, pp. 464-502. <https://www.redalyc.org/pdf/870/870225260>

- Loli P., A. E., Navarro V., V., Del Carpio G., J. F., y Vergara V., A. (2016). Confianza y empoderamiento de los empleados en organizaciones públicas y privadas de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*. Vol. 19, N.º 2, pp. 163 -177. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/download/12896/11525/m/handle/11673/40700/3560900257711UTFSM>
- Montes de Oca M., N., Martín, A. I, y Roque P., E. (2015). *Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa*, Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA). La Habana, Cuba. *Revista Cubana de Farmacia*. Vol. 48(2):273-284. <http://scielo.sil>
- Mudie, P. & Cottam, A. (2017). *The Management and Marketing of Services*. Oxford, UK: Routledge.
- Mulens R., I., Consuegra Ll., M. D., Castellanos G., I. y Alonso A., O. (2016). El modelo de empoderamiento en el proceso de enseñanza aprendizaje en la carrera Licenciatura en Enfermería. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*. pp. 27-31. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2016/cts163c>
- Muñoz R., C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Editorial Progreso.
- Nieto G., P. (2017). *La Formación en las Organizaciones: Estado de la Cuestión*. [Trabajo de grado. Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3752>
- Nobel, A. (2015). *The Empowerment Paradigm: A Transformative People-Oriented Management Strategy with a Proven Track Record*. United States of America: Xlibris Corporation.
- Noe, R. A. & Kodwani, A. D. (2018). *Employee Training and Development*. 7e. United State of America: McGraw-Hill Education. o.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp
- OCDE. (2017). *Compétitivité et développement du secteur privé L'autonomisation économique des femmes dans la région MENA L'impact des cadres juridiques algérien, égyptien, jordanien, libyen, marocain et tunisien*. Paris: OECD Publishing.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). (2019, 25 de marzo). ¿Cuál es la empresa de telefonía móvil con más reclamos en el Perú? RPP Noticias. amp.rpp.pe/economía/economía/cual-es-la-empresa-de-telefonía-movil-con-mas-reclamos-en-el-peru-noticia-1188059

- Palomino F., Y. (2017). Empoderamiento y compromiso organizacional en el centro de hemodiálisis medical consortium sociedad anónima cerrada Lima 2017, [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14322>
- Parra C., C. A. (2016). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.50>
- Parra P., C. y Rodríguez F., F. (2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista Investigación Desarrollo Innovación*. Vol. 6(2), 131-143. Doi: <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>
pdf/psico/v33n1/a01v33n1.
- Rigaud, J. (2020). La teoría del empoderamiento: un análisis crítico con la escala de evaluación de la teoría. *Revista de comportamiento humano en el entorno social*. Vol. 30(2), pp.138-157. DOI: <https://doi.org/10.1080/10911359.2019.1660294>
- Rodríguez A., R. (2017). El empoderamiento como estrategia fundamental para el desarrollo del talento humano en los negocios. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*. Vol. 1, N° 1, pp. 07-17. https://www.researchgate.net/publication/329020715_El_empoderamiento_como_estrategia_fundamental_para_el_desarrollo_del_talento_humano_en_los_negocios
- Román C., J. P., Krikorian, A., Ruiz, C. F. y Betancur G., A. (2016). Apoyo organizacional y empoderamiento como antecedentes de comportamientos empoderados y participación de los empleados. *Estudios Gerenciales*, 32(139),154-161. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21246274006>
- Saavedra L., C. B. (2018). Oportunidades de la Postventa para las Industrias de Servicio de Menor Tamaño. [Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Institucional MBA USM. <https://repositorio.usm.cl/bitstream>
- Sánchez S., M. E., Cevallos S., W. P., Salazar T., M. V., Pilaguano M., J. G. y Izurieta C., M. I. (2017). Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Mayo 2017. ISSN: 2254-7630 <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/telefoniamovil-ambato.html>

- Sánchez V., A. (2017). Empoderamiento, liberación y desarrollo humano. *Psychosocial Intervention*. Vol. 26, núm. 3, pp. 155-163. <https://www.redalyc.org/pdf/1798/1>
- Santa Cruz G., I. N. (2018). El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31159>
- Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture and Leadership*. 5th Edition. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Sheen, R. (2018). La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: Un acercamiento a tres compañías peruanas. Lima, Perú: Fondo editorial Universidad de Lima.
- Swartz, T. A. & Iacobucci, D. (2016). *Handbook of Services Marketing and Management*. California, USA: SAGE Publications.
- Torres A., Y. K. (2017). Relación entre empoderamiento y compromiso organizacional en mujeres de una cadena de restaurant Lima Metropolitana, 2017. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3395>
- Unipymes. (2016, 30 de noviembre). Como lograr una estrategia de servicio al cliente posventa efectiva [video]. https://www.youtube.com/watch?v=iADh5a_fQ-w

ANEXOS

Cuestionario de posventa

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la relación posventa y empoderamiento. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias					
1	Considera que es escuchado por la empresa cuando quiere realizar algún reclamo.					
2	Es política de la empresa atender los reclamos del cliente.					
3	Se resuelven reclamos vía telefónica.					
4	Se da preferencia a los reclamos hechos vía telefónica.					
5	Los reclamos se llevan en control físico.					
6	Se trabajan sobre indicadores sobre los reclamos.					
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.					
8	Se prioriza los reclamos más graves.					
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.					
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.					
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica					
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.					
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.					
13	Esta establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.					
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.					
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.					
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.					
17	Qué criterios se aplican para resolver reclamos de origen.					
18	La reparación de la avería in situ generan costos adicionales al cliente.					
19	Qué criterios se siguen para resolver reclamos en los talleres de la empresa.					
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.					
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima.					
22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.					
	Dimensión 3: Otros servicios implicados					
23	Los equipos entregados siempre están sellados.					
24	Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.					
25	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.					
26	Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.					
27	Tiene programado tiempos promedios de entrega.					
28	Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.					
29	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.					
30	Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.					

Gracias por su valiosa colaboración

Cuestionario empoderamiento

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la relación posventa y empoderamiento. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Creación de cultura					
1	Busca la empresa el compromiso de los trabajadores					
2	Es importante para la empresa la lealtad de los trabajadores					
3	Es un valor compartido en la empresa la solidaridad entre los colaboradores					
4	Considera que el compañerismo ayuda a desarrollar mejor su trabajo					
5	Los valores en la empresa ayudan a consolidar la calidad en el trabajo					
6	Es la responsabilidad una de los valores centrales en la empresa					
	Dimensión 2: Capacitación de los colaboradores					
7	Considera importante educar a los trabajadores					
8	Debería estar orientado la capacitación para las mejoras de los trabajadores					
9	Considera importante contar con un buzón de sugerencias					
10	Debe estar en revisión constante los métodos laborales					
11	Se toma en cuenta la opinión de los trabajadores en alguna mejora					
12	La participación de los trabajadores es adecuada.					
	Dimensión 3: Facilitadores del cambio					
13	Considera importante delegar funciones en la empresa					
14	Es parte de la delegación de funciones motivar en el área de trabajo					
15	Debe de comunicarse la visión de la empresa siempre					
16	El líder de la empresa debe ser capaz de generar cambio					
17	Debe ser política de la empresa generar comunicación efectiva					
18	Es importante el reconocimiento por parte de la autoridad alguno logros					
19	Todo trabajador debe de recibir información actualizada					
20	El trato hacia el trabajador debe de ser motivador					
21	Debe ser beneficiado el trabajador eficaz					
22	Se debe de fomentar el trabajo en equipo					
	Dimensión 4: Generación de confianza					
23	Las reuniones de trabajo se planifican					
24	Se comunica la adopción de nuevas responsabilidades a los trabajadores					
25	Los equipos de trabajo se asignan en funciones de las necesidades de la empresa					
26	Se fomentan las relaciones interpersonales en el área de trabajo					
	Dimensión 5: Formación de equipos					
27	El monitoreo a los trabajadores es constante					
28	Debe la empresa fomentar la cultura organizacional en los trabajadores					
29	Es importante empoderar al trabajador en busca de logros					
30	Debe renovarse constantemente las metas personales					

Gracias por su valiosa colaboración

Base de dato de la prueba piloto

	Posventa																													
	Recepción y atención de incidencias									Servicio de asistencia técnica											Otros servicios implicados									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	4	4	5	4	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5
2	5	5	4	4	5	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5
3	2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5
4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3
5	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4	4	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4
6	3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
7	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
8	4	5	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5
9	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1
10	5	5	3	1	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5
11	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2
12	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
13	1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4
14	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
15	4	3	3	2	3	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5
16	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2
17	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
18	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	5	3	4	5	1	2	3	2	3	2	4	5	3	4
19	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
20	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2

Resultado de la prueba piloto de servicio posventa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	86,3500	523,292	,632	,967
VAR00002	86,4000	521,411	,648	,967
VAR00003	86,8000	532,800	,518	,968
VAR00004	87,2500	549,566	,180	,970
VAR00005	86,2000	524,800	,709	,966

VAR00006	86,4000	526,042	,587	,967
VAR00007	87,3500	519,608	,676	,967
VAR00008	87,4500	516,050	,661	,967
VAR00009	87,4500	529,208	,557	,967
VAR00010	87,2000	531,326	,736	,966
VAR00011	87,0000	520,737	,850	,966
VAR00012	86,6500	532,029	,688	,967
VAR00013	87,1000	521,147	,831	,966
VAR00014	87,0000	519,368	,835	,966
VAR00015	86,7000	527,589	,727	,966
VAR00016	86,2500	514,092	,768	,966
VAR00017	85,7000	524,221	,722	,966
VAR00018	86,7000	520,221	,852	,965
VAR00019	85,9500	515,839	,674	,967
VAR00020	85,7000	521,168	,689	,966
VAR00021	87,2000	531,326	,736	,966
VAR00022	87,0000	520,737	,850	,966
VAR00023	86,6500	532,029	,688	,967
VAR00024	87,1000	521,147	,831	,966
VAR00025	87,0000	519,368	,835	,966
VAR00026	86,7000	527,589	,727	,966
VAR00027	86,2500	514,092	,768	,966
VAR00028	85,7000	524,221	,722	,966
VAR00029	86,7000	520,221	,852	,965
VAR00030	85,9500	515,839	,674	,967

Base de dato de la prueba piloto de empoderamiento

	Empoderamiento																													
	Creación de cultura					Capacitación de los colaboradores						Facilitadores del cambio						Generación de confianza				Formación de equipos								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5
2	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5	4	1	3	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5
3	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5	5	1	1	5	4	5	5	1	3	5	1	5	5
4	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5
5	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3
6	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
7	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2
8	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1	5	3	4	5	5	5	2	2	3	5	3	5	1
9	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2
10	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4
11	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2
12	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	3	3	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3
13	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
14	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4
15	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	2	3	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3
16	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3
17	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5
18	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	3	2	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5
19	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	4	4	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4
20	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2

Resultado de la confiabilidad de empoderamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	91,5500	444,471	,563	,942
VAR00002	92,7500	454,724	,505	,942
VAR00003	93,8000	457,221	,430	,943
VAR00004	92,2000	437,853	,554	,942
VAR00005	93,1500	433,292	,663	,940
VAR00006	93,2500	448,934	,492	,942
VAR00007	92,9000	440,516	,614	,941

VAR00008	91,5500	437,418	,736	,940
VAR00009	91,5500	447,629	,636	,941
VAR00010	90,9000	464,305	,309	,944
VAR00011	93,0000	441,789	,546	,942
VAR00012	93,5000	441,211	,736	,940
VAR00013	92,3000	442,221	,637	,941
VAR00014	91,7500	423,461	,833	,938
VAR00015	93,4000	462,884	,275	,944
VAR00016	91,8000	445,537	,545	,942
VAR00017	92,0500	438,997	,638	,941
VAR00018	91,9500	436,576	,606	,941
VAR00019	93,0000	455,684	,321	,944
VAR00020	92,8000	435,747	,745	,940
VAR00021	91,5500	437,418	,736	,940
VAR00022	91,5500	447,629	,636	,941
VAR00023	90,9000	464,305	,309	,944
VAR00024	93,0000	441,789	,546	,942
VAR00025	93,5000	441,211	,736	,940
VAR00026	92,3000	442,221	,637	,941
VAR00027	91,7500	423,461	,833	,938
VAR00028	93,4000	462,884	,275	,944
VAR00029	91,8000	445,537	,545	,942
VAR00030	92,0500	438,997	,638	,941

Base de datos de las variables

	Posventa																																	
	Recepción y atención de incidencias										Servicio de asistencia técnica												Otros servicios implicados											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	41	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	40	4	4	3	4	4	1	3	3	26	107	
2	3	1	5	2	4	4	5	3	2	4	33	5	1	5	2	5	4	5	3	4	5	4	5	48	1	1	5	3	4	2	4	5	25	106
3	5	2	5	2	5	4	5	4	5	5	42	5	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	4	49	5	1	4	4	2	4	4	4	28	119
4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	38	5	4	4	1	1	4	4	5	5	4	4	4	45	4	4	1	1	5	4	5	5	29	112
5	1	1	5	3	2	2	3	4	5	3	29	1	2	5	4	1	1	4	5	5	4	3	5	40	4	5	4	1	3	5	5	5	32	101
6	4	3	5	4	5	2	4	3	4	1	35	4	3	1	4	4	1	5	5	4	4	5	44	3	5	3	5	2	1	5	3	27	106	
7	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	36	5	4	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	47	4	2	2	4	4	1	1	4	22	105
8	4	2	5	1	4	5	4	2	3	3	33	3	5	3	5	4	1	5	2	5	2	5	3	43	4	5	2	5	2	1	3	5	27	103
9	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	43	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52	4	5	4	2	2	3	5	4	29	124	
10	2	5	1	5	3	4	5	1	5	4	35	3	4	4	5	4	5	2	5	3	5	5	2	47	5	1	5	5	2	2	5	3	28	110
11	5	4	1	4	5	1	1	4	4	3	32	2	3	5	1	3	5	1	2	3	5	3	3	36	2	1	5	3	4	3	4	3	25	93
12	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	41	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	50	5	4	1	5	4	2	4	4	29	120
13	3	2	5	4	5	5	2	2	5	1	34	2	5	3	3	5	3	2	5	4	5	1	4	42	2	4	5	1	5	2	3	4	26	102
14	4	4	1	5	4	5	5	5	4	4	41	4	3	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	49	1	5	3	4	5	2	4	5	29	119
15	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	4	3	4	4	1	1	5	1	4	1	5	4	37	5	1	1	5	4	4	1	4	25	107
16	5	5	2	5	3	5	5	1	4	4	39	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	4	4	48	4	1	5	4	1	5	2	5	27	114
17	4	4	4	5	1	4	1	1	1	5	30	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	4	4	51	5	5	5	4	5	4	5	4	37	118
18	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	36	1	5	5	5	5	1	1	5	4	3	4	4	43	5	3	4	4	3	3	4	4	29	108
19	3	4	5	4	1	1	5	4	4	1	32	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	46	5	1	1	1	1	1	4	5	19	97
20	4	5	5	1	1	3	4	5	1	1	30	1	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	43	3	4	5	5	4	5	5	4	35	108
21	4	3	1	4	5	4	3	4	4	1	33	1	4	4	4	5	5	4	4	1	5	4	5	46	5	5	4	3	4	3	5	5	34	113
22	4	1	1	4	4	4	4	3	5	5	35	1	1	5	5	4	4	4	4	3	1	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	5	33	108
23	1	1	5	4	5	3	4	5	5	5	38	5	1	5	1	3	3	4	4	5	4	4	4	43	4	4	4	4	5	3	4	4	32	113
24	1	3	4	1	4	4	5	3	3	4	32	4	5	5	1	5	5	4	4	4	3	4	5	49	5	5	5	4	5	4	3	4	35	116
25	4	5	4	1	5	4	5	3	4	5	40	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	46	5	5	1	4	4	4	3	3	29	115
26	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	50	4	4	1	1	1	4	4	5	24	113
27	5	5	5	1	3	5	5	4	4	5	42	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	5	39	4	5	4	3	4	5	5	3	33	114
28	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	42	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	49	3	4	3	1	3	4	5	5	28	119
29	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	45	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	1	47	5	5	5	1	1	3	4	5	29	121
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	51	1	1	5	5	5	5	4	5	31	127
31	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	45	3	1	5	5	4	1	4	4	27	114
32	5	2	3	5	4	1	4	4	1	3	32	4	5	2	5	5	5	1	5	5	4	3	2	46	5	3	1	5	4	5	4	3	30	108
33	5	3	5	4	2	5	5	5	3	4	41	5	3	5	1	4	1	4	2	3	4	2	5	39	5	4	2	1	4	5	3	4	28	108
34	5	4	4	3	4	5	5	5	5	1	41	5	4	4	4	1	5	4	5	1	4	5	5	47	5	5	5	1	1	4	5	5	31	119
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55	5	5	4	4	1	1	4	4	28	131

36	5	4	5	4	5	1	1	5	4	3	37	2	3	2	1	3	2	5	5	3	3	4	3	36	2	1	3	4	5	3	1	3	22	95
37	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	41	3	5	3	5	4	2	3	3	4	3	5	5	45	5	4	4	5	4	4	1	4	31	117
38	2	5	1	4	5	4	5	5	4	3	38	5	2	5	2	5	1	5	2	5	3	4	4	43	2	5	1	2	3	5	1	5	24	105
39	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	53	4	5	3	4	5	1	1	5	28	126
40	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	39	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	45	3	4	5	5	3	5	5	4	34	118
41	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56	5	4	4	1	1	4	4	5	28	126
42	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	39	2	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	45	3	5	3	4	5	4	5	4	33	117
43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57	5	5	1	4	2	4	4	4	29	134
44	5	4	5	4	5	1	1	4	4	3	36	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	29	1	1	3	3	1	3	3	3	18	83
45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	1	48	1	4	5	5	1	5	4	5	30	123
46	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	42	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	1	42	3	4	5	5	4	4	4	4	33	117
47	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	50	5	3	4	5	4	5	4	3	33	128	
48	4	3	5	4	4	5	5	3	2	5	40	1	5	4	5	4	3	4	2	1	5	4	4	42	5	4	3	4	2	5	5	4	32	114
49	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	42	2	4	4	4	4	5	3	4	2	4	5	5	46	3	3	5	3	4	4	5	5	32	120
50	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	52	5	5	4	4	4	4	4	4	34	131
51	5	4	5	4	5	1	4	4	4	3	39	5	3	2	1	3	5	1	4	3	5	3	3	38	2	1	5	3	4	5	3	4	27	104
52	4	3	1	4	3	4	5	4	5	4	37	3	4	4	4	5	1	5	5	1	4	3	4	43	3	4	4	3	4	5	4	5	32	112
53	5	4	1	4	5	3	4	3	4	5	38	3	4	2	1	1	4	5	2	4	5	4	2	37	4	5	4	3	2	4	3	4	29	104
54	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	41	5	5	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	44	1	1	1	5	5	4	5	3	25	110
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	46	1	1	5	1	1	1	5	5	20	115
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	3	4	1	4	1	1	4	21	107
57	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1	41	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	55	5	5	5	4	1	1	5	4	30	126
58	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	40	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	53	5	3	4	4	1	3	3	4	27	120
59	3	4	5	4	3	3	5	1	1	3	32	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	46	5	5	1	1	4	5	4	5	30	108
60	4	5	5	5	4	3	4	1	4	5	40	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	47	3	1	1	5	4	5	5	4	28	115
61	4	4	5	4	5	1	1	3	3	4	34	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54	1	1	4	5	4	4	4	5	28	116
62	5	3	2	5	1	4	5	1	2	3	31	5	4	2	5	3	5	2	5	3	5	4	1	44	2	4	5	3	3	5	3	5	30	105
63	5	5	5	1	5	4	5	4	2	5	41	5	4	5	3	5	5	5	4	5	1	1	48	5	5	4	4	2	4	4	4	4	32	121
64	5	4	2	3	5	1	4	4	4	5	37	2	3	2	4	3	2	4	4	3	1	5	3	36	2	4	5	4	3	4	5	3	30	103
65	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	42	3	2	3	4	5	5	5	5	1	1	4	4	42	4	4	5	4	5	5	4	5	36	120
66	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	43	3	2	5	4	4	5	5	1	1	4	4	5	43	3	5	3	5	4	5	5	4	34	120
67	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37	3	4	2	5	5	5	1	1	4	4	4	4	42	4	5	5	4	4	5	5	4	36	115
68	5	3	2	4	5	4	4	5	3	2	37	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	49	4	5	4	5	3	4	4	5	34	120
69	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44	5	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	46	4	5	4	5	5	3	5	4	35	125
70	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	3	4	39	3	4	3	3	3	3	3	3	25	103
71	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	42	4	5	1	1	4	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	4	5	4	4	5	35	125	
72	5	2	4	3	2	4	5	5	3	4	37	2	4	4	3	3	2	3	5	4	5	4	4	43	5	3	4	5	4	5	4	3	33	113
73	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54	5	5	4	4	2	4	4	4	32	134

74	5	4	5	4	5	3	3	1	1	1	32	1	4	2	1	3	2	1	3	3	3	3	29	2	1	3	3	3	3	3	21	82		
75	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51	4	4	5	5	5	5	4	5	37	126	
76	5	4	5	3	5	3	3	1	1	1	31	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	100	
77	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	42	1	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	47	5	4	4	5	4	4	4	34	123		
78	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	42	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	47	5	5	5	5	5	5	5	40	129		
79	4	4	5	5	4	1	5	5	4	4	41	4	3	5	4	4	1	1	4	5	5	4	5	45	4	5	3	4	5	5	4	5	35	121
80	4	5	5	1	1	4	4	4	4	5	37	5	5	3	4	4	5	1	1	3	3	3	41	3	4	5	5	4	5	5	4	35	113	
81	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	50	5	4	5	4	4	4	4	4	34	126	
82	5	1	5	4	4	3	1	4	3	3	33	2	3	3	3	3	2	1	3	1	1	3	28	2	2	3	3	4	4	4	4	26	87	
83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	4	43	4	4	4	5	4	4	4	4	33	121	
84	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	51	5	4	5	5	5	4	4	5	37	133	
85	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	38	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	44	1	5	4	4	4	5	4	5	32	114	
86	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51	1	1	5	4	4	4	4	4	27	125	
87	4	5	3	2	4	5	5	4	2	4	38	5	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	50	4	3	3	4	5	3	4	5	31	119	
88	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	45	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	51	5	4	1	1	5	4	5	5	30	126	
89	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	43	3	5	3	5	5	2	5	3	5	4	4	47	4	5	3	1	1	4	4	4	26	116	
90	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	38	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	46	5	5	4	4	1	5	1	5	30	114	
91	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	4	4	3	4	1	1	4	26	128	
92	5	3	3	4	4	5	3	5	4	2	38	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	50	3	3	4	5	3	4	4	3	29	117	
93	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	43	5	4	3	2	5	2	4	3	2	4	3	40	4	3	5	2	5	5	4	4	32	115	
94	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	44	4	2	4	4	4	1	1	4	24	113	
95	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	42	4	5	3	4	2	5	5	3	5	4	3	47	4	5	2	2	1	1	4	3	22	111	
96	4	3	5	4	1	5	4	5	2	1	34	5	4	1	4	1	2	4	4	4	5	5	44	4	5	5	2	1	4	2	4	27	105	
97	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	43	4	5	2	5	3	5	4	3	5	2	4	46	4	2	1	1	2	5	4	3	22	111	
98	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	4	4	4	4	5	5	1	1	5	5	5	48	5	1	1	5	2	3	2	4	23	117	
99	5	4	2	3	5	5	4	4	3	5	40	3	4	4	5	5	4	3	5	2	5	4	48	4	1	5	4	3	5	4	3	29	117	
100	4	5	4	2	4	5	5	3	5	3	40	3	4	5	1	5	5	1	5	1	5	2	38	5	2	1	5	5	4	2	4	28	106	
101	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41	5	4	3	3	1	1	4	4	4	1	1	32	5	4	4	5	4	5	4	4	35	108	
102	3	5	4	4	5	4	5	5	2	5	42	2	5	3	1	1	3	4	4	5	1	1	34	1	5	5	2	4	4	5	2	28	104	
103	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	20	1	2	3	4	5	5	2	4	1	1	5	38	1	5	1	5	4	3	5	4	28	86	
104	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	1	2	3	5	4	3	3	1	1	4	4	35	4	1	1	1	4	4	5	4	24	102	
105	4	2	4	5	5	4	4	5	2	1	36	5	5	5	5	5	2	5	1	3	2	4	44	5	2	1	4	1	5	3	4	25	105	
106	3	2	5	3	5	4	5	5	1	4	37	5	4	5	5	4	1	1	5	1	5	4	45	5	5	2	1	5	1	5	4	28	110	
107	4	4	5	5	3	3	4	5	2	5	40	5	5	3	1	1	1	1	5	4	1	4	33	3	4	5	2	1	1	3	5	24	97	
108	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43	4	2	2	1	1	1	5	5	5	2	1	34	5	5	3	5	4	1	1	4	28	105	
109	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	41	2	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	45	3	3	4	5	3	5	4	3	30	116	
110	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	38	2	1	1	5	5	5	4	1	2	5	5	38	5	1	1	1	2	2	5	5	22	98	
111	3	4	3	5	2	5	4	3	5	1	35	4	4	5	3	4	5	1	2	5	4	5	45	4	1	5	4	3	4	3	4	28	108	
112	5	2	5	4	4	4	5	5	1	1	36	1	3	4	5	5	1	5	5	5	4	5	47	5	3	5	5	2	5	4	5	34	117	
113	4	4	3	5	4	5	4	4	1	1	35	1	5	4	3	3	1	3	4	4	2	4	38	4	1	4	4	5	4	5	4	31	104	
114	4	5	3	4	2	5	4	5	4	3	39	4	2	5	3	5	4	3	4	4	5	3	44	3	4	5	5	3	4	4	5	33	116	
115	5	4	5	1	1	1	1	1	4	5	28	5	5	2	5	5	2	5	4	5	4	4	50	4	4	4	4	2	4	5	5	32	110	
116	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	39	3	2	5	4	5	3	4	2	5	3	4	45	4	5	4	4	5	4	4	5	35	119	
117	3	2	5	2	1	1	5	3	5	2	29	5	3	2	5	2	5	4	5	4	2	1	41	2	4	5	2	4	2	2	3	24	94	
118	4	4	5	1	1	5	5	5	5	4	39	5	2	5	5	5	5	4	2	4	5	4	50	4	5	4	4	5	5	5	4	36	125	
119	3	4	1	4	5	3	3	4	2	5	34	3	5	4	5	4	2	3	5	4	1	5	45	3	3	4	4	5	4	3	5	31	110	
120	3	4	1	4	3	3	5	3	3	3	32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	5	4	4	4	5	4	5	36	114	

121	4	2	4	5	5	4	4	5	2	1	36	5	5	5	5	5	2	5	1	3	2	4	2	44	5	2	1	4	1	5	3	4	25	105
122	3	2	5	3	5	4	5	5	1	4	37	5	4	5	5	4	1	1	5	1	5	4	5	45	5	5	2	1	5	1	5	4	28	110
123	4	4	5	5	3	3	4	5	2	5	40	5	5	3	1	1	1	1	5	4	1	4	2	33	3	4	5	2	1	1	3	5	24	97
124	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43	4	2	2	1	1	1	5	5	5	2	1	5	34	5	5	3	5	4	1	1	4	28	105
125	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	41	2	5	3	3	4	5	3	2	5	4	5	4	45	3	3	4	5	3	5	4	3	30	116
126	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	38	2	1	1	5	5	5	4	1	2	5	5	2	38	5	1	1	1	2	2	5	5	22	98
127	3	4	3	5	2	5	4	3	5	1	35	4	4	5	3	4	5	1	2	5	4	5	3	45	4	1	5	4	3	4	3	4	28	108
128	5	2	5	4	4	4	5	5	1	1	36	1	3	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	47	5	3	5	5	2	5	4	5	34	117
129	4	4	3	5	4	5	4	4	1	1	35	1	5	4	3	3	1	3	4	4	2	4	4	38	4	1	4	4	5	4	5	4	31	104
130	4	5	3	4	2	5	4	5	4	3	39	4	2	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	44	3	4	5	5	3	4	4	5	33	116
131	5	4	5	1	1	1	1	1	4	5	28	5	5	2	5	5	2	5	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	2	4	5	5	32	110
132	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	39	3	2	5	4	5	3	4	2	5	3	4	5	45	4	5	4	4	5	4	4	5	35	119

	Empoderamiento																																			
	Creación de cultura						Capacitación de los colaboradores						Facilitadores del cambio										Generación de confianza				Formación de equipos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
1	1	5	5	5	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	1	4	5	5	4	5	5	44	2	5	2	2	11	5	3	5	4	17	123
2	1	5	5	5	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	46	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	120
3	2	3	3	3	2	2	15	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13	93
4	1	1	5	5	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47	5	5	4	5	19	1	3	4	5	13	130
5	1	5	1	5	5	5	22	5	3	5	5	5	5	28	3	3	4	1	2	2	4	5	5	5	34	1	3	3	4	11	5	2	5	5	17	112
6	2	4	1	5	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	39	5	5	4	2	16	2	3	4	4	13	114
7	3	3	2	1	5	5	19	3	1	3	5	3	3	18	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	24	1	3	3	3	10	3	3	2	5	13	84
8	5	5	5	5	1	1	22	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44	4	5	3	3	15	4	3	4	3	14	116
9	2	5	5	5	5	1	23	5	5	5	3	4	5	27	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	42	1	4	3	4	12	5	3	3	3	14	118
10	2	4	2	2	4	2	16	1	3	1	3	2	3	13	2	4	2	3	2	4	3	2	4	1	25	3	2	2	1	8	3	4	5	2	14	76
11	1	5	5	5	4	4	24	4	1	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15	125
12	1	4	4	4	3	3	19	3	4	1	3	3	4	18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	3	3	13	3	4	2	3	12	101
13	1	5	5	5	3	3	22	4	3	4	1	5	5	22	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41	1	4	2	5	12	1	3	3	3	10	107
14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	1	3	3	2	13	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	21	4	2	3	4	13	5	3	3	2	13	72
15	3	3	3	3	3	3	18	3	1	1	1	1	3	10	1	2	3	2	4	2	4	3	3	1	25	1	1	3	2	7	2	3	4	3	12	72
16	1	5	5	5	4	4	24	1	4	4	3	4	4	20	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	45	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	117
17	2	3	3	3	2	2	15	1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	31	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12	86
18	1	5	5	5	1	1	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	5	1	5	5	5	5	43	5	5	4	5	19	1	3	3	5	12	122
19	1	5	5	1	5	5	22	5	3	5	5	5	5	28	3	3	4	1	2	2	1	3	3	5	27	1	3	3	4	11	5	3	3	5	16	104
20	2	4	1	5	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	1	4	4	4	1	1	5	32	5	5	4	2	16	2	3	4	4	13	107
21	3	1	2	2	5	5	18	3	1	3	5	3	3	18	3	3	1	3	1	3	3	5	5	1	28	1	3	3	3	10	3	3	4	5	15	89
22	1	5	5	5	4	3	23	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	5	5	4	5	3	5	1	39	4	5	3	3	15	4	4	2	3	13	111
23	2	1	5	5	5	3	21	5	5	5	3	4	5	27	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	42	1	1	3	4	9	5	4	2	3	14	113
24	1	1	5	5	1	5	18	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	3	3	4	1	3	2	36	4	5	1	4	14	5	3	3	5	16	112
25	2	4	1	5	2	4	18	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40	4	4	1	2	11	2	3	3	4	12	109
26	3	3	3	1	1	3	14	3	4	3	4	4	4	22	1	2	3	2	4	4	3	4	4	3	30	3	3	3	1	10	3	2	1	3	9	85
27	4	5	4	3	4	1	21	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	3	5	1	3	3	2	36	4	5	3	3	15	1	1	4	4	10	108
28	4	2	4	2	4	5	21	3	5	3	3	5	4	23	5	4	3	4	5	2	4	5	3	5	40	5	5	4	4	18	5	3	1	3	12	114
29	3	4	3	3	1	1	15	1	3	1	2	3	2	12	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	43	4	3	3	4	14	5	3	4	4	16	100
30	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	5	5	2	24	2	2	4	2	5	4	3	4	3	5	34	4	3	4	4	15	2	4	2	1	9	105
31	2	5	4	3	5	4	23	4	3	5	3	4	3	22	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	43	4	5	4	2	15	3	4	2	5	14	117
32	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	1	5	2	23	5	4	3	3	5	5	5	1	4	3	38	1	3	3	3	10	3	3	1	1	8	108
33	5	5	5	3	5	5	28	5	5	3	3	1	1	18	3	3	3	3	5	5	1	3	1	5	32	4	5	3	3	15	4	1	5	5	15	108
34	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	4	5	5	5	5	2	43	3	2	2	1	8	3	1	4	4	12	110	
35	5	5	3	1	3	5	22	3	3	3	3	1	3	16	1	3	3	3	1	3	1	2	4	5	26	4	5	3	1	13	1	2	2	5	10	87
36	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	5	23	5	1	1	5	4	5	4	5	3	4	37	3	4	1	4	12	5	3	4	4	16	109
37	5	3	5	5	1	5	24	5	5	3	3	4	3	23	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	39	1	1	3	4	9	5	3	3	5	16	111
38	1	5	4	5	4	5	24	2	5	4	4	3	5	23	5	3	5	4	3	3	5	4	3	2	37	4	3	4	5	16	2	4	5	4	15	115
39	2	5	1	5	4	5	22	3	1	3	4	4	5	20	3	4	5	5	4	4	3	2	5	5	40	3	5	4	5	17	4	3	4	3	14	113
40	3	3	2	2	1	5	16	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	5	5	1	2	1	1	30	3	3	3	3	12	3	4	2	5	14	98

41	1	5	5	5	2	3	21	3	3	2	2	4	3	17	3	3	3	3	3	1	1	3	3	26	3	3	2	5	13	1	3	3	3	10	87	
42	4	4	5	5	1	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46	5	5	3	4	17	5	3	3	5	16	132	
43	1	5	5	5	1	5	22	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	3	3	4	1	5	5	41	1	3	2	2	8	5	3	4	5	17	116
44	2	4	5	5	2	4	22	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	39	5	5	3	4	17	4	2	1	4	11	117
45	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	3	5	1	4	3	3	1	3	1	3	27	1	3	3	3	10	4	3	4	4	15	103
46	2	3	3	2	3	3	16	1	2	2	2	2	2	11	2	2	4	2	4	3	4	5	4	5	35	4	5	4	5	18	1	3	4	3	11	91
47	4	4	4	5	5	5	27	5	1	4	5	5	4	24	5	5	2	5	5	5	4	2	5	5	43	1	4	3	4	12	5	4	2	5	16	122
48	4	3	4	4	5	5	25	5	2	5	5	5	5	27	5	4	3	3	5	5	5	5	1	2	38	3	2	4	2	11	2	3	3	5	13	114
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	105
50	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	42	3	4	3	3	13	4	3	4	5	16	128
51	5	5	5	5	3	3	26	4	1	2	2	4	5	18	5	5	1	3	5	5	5	5	3	5	42	1	4	3	4	12	5	3	4	3	15	113
52	4	4	4	4	4	4	24	4	1	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	4	4	1	2	2	37	4	2	2	1	9	3	4	2	4	13	104
53	3	5	3	3	3	3	20	1	3	1	3	3	3	14	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	22	1	1	3	4	9	4	4	2	3	13	78
54	3	4	4	3	4	3	21	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	5	3	3	4	1	5	4	38	3	3	3	4	13	4	5	4	3	16	116
55	5	3	4	5	5	5	27	4	2	4	4	4	4	22	5	5	1	4	4	4	4	1	3	3	34	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	112
56	1	3	2	3	2	4	15	2	3	2	3	2	4	16	1	2	3	2	3	4	4	4	5	5	33	5	5	4	5	19	1	5	3	4	13	96
57	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	5	2	3	4	14	5	3	5	4	17	127
58	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	4	2	12	2	3	4	4	13	99
59	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	2	3	3	13	3	2	2	4	11	124
60	2	3	3	2	3	3	16	1	2	2	2	2	2	11	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	44	4	1	3	3	11	4	5	3	3	15	97
61	1	1	1	3	1	2	9	3	2	4	2	4	3	18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	1	3	4	12	5	4	3	2	14	95
62	4	5	4	4	4	5	26	5	3	5	5	5	5	28	4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	39	1	3	3	4	11	5	3	1	5	14	118
63	5	3	5	4	4	5	26	3	3	4	4	4	4	22	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	37	4	5	4	5	18	4	3	4	3	14	117
64	3	5	2	4	3	4	21	2	4	5	5	3	5	24	5	3	5	5	1	4	4	5	3	3	38	4	4	3	4	15	5	3	5	5	18	116
65	1	5	5	5	1	5	22	5	5	5	5	5	3	28	1	5	5	5	2	2	2	2	2	2	28	2	2	3	3	10	4	2	5	5	16	104
66	2	4	5	5	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26	2	4	5	5	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	111
67	3	3	2	2	5	5	20	3	1	3	5	3	3	18	3	3	2	2	1	5	5	5	4	4	34	4	4	2	1	11	3	3	2	5	13	96
68	1	5	5	5	5	5	26	5	3	5	5	5	5	28	1	5	5	5	2	3	3	3	2	2	31	4	3	3	4	14	4	3	4	5	16	115
69	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	43	5	5	3	4	17	5	3	3	4	15	124
70	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	4	21	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	42	5	3	3	4	15	5	4	5	3	17	113
71	5	5	5	5	3	3	26	4	3	4	4	5	5	25	2	4	5	5	2	4	5	5	4	4	40	5	5	4	2	16	2	3	4	3	12	119
72	5	5	5	5	2	2	24	2	2	2	3	3	2	14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	2	14	2	4	2	2	10	105
73	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	23	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	97
74	3	5	3	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	42	5	4	2	5	16	1	3	3	4	11	114
75	3	4	4	3	2	2	18	4	3	1	3	3	3	17	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	42	5	5	3	4	17	5	3	4	2	14	108
76	5	3	4	5	4	5	26	5	1	5	1	1	5	18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	4	4	2	2	12	5	3	4	5	17	105
77	1	3	2	3	5	5	19	1	3	5	5	5	1	20	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47	5	5	3	4	17	1	4	2	5	12	115
78	5	5	5	4	4	1	24	5	5	4	4	4	1	23	5	5	5	5	3	3	4	1	2	2	35	4	5	3	3	15	1	3	3	4	11	108
79	4	3	3	4	1	5	20	3	1	3	5	3	3	18	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	31	4	4	4	1	13	1	3	3	5	12	94
80	4	4	5	5	1	3	22	3	4	3	4	4	3	21	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	24	3	1	1	4	9	5	3	4	3	15	91

81	2	3	1	1	5	3	15	5	5	5	3	4	5	27	3	4	1	3	4	3	4	5	5	4	36	1	5	4	2	12	2	3	4	3	12	102
82	4	4	2	5	4	4	23	4	3	5	3	2	3	20	5	3	4	5	4	5	4	2	4	5	41	4	4	3	3	14	5	4	2	2	13	111
83	1	1	5	5	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27	1	3	2	3	1	1	2	3	1	3	20	2	4	3	3	12	4	4	2	4	14	93
84	1	4	4	4	3	3	19	3	4	4	3	3	4	21	5	5	5	4	4	1	5	4	1	5	39	4	5	3	4	16	5	3	3	3	14	109
85	1	5	5	5	3	3	22	4	3	4	4	5	5	25	4	3	3	4	3	4	1	1	4	4	31	4	4	2	1	11	3	2	5	3	13	102
86	2	1	1	2	2	2	10	2	2	2	3	3	2	14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	95
87	3	5	4	4	5	4	25	3	5	2	4	4	5	23	2	4	4	2	3	5	5	4	2	5	36	2	5	3	4	14	5	2	4	5	16	114
88	1	5	5	5	1	4	21	4	4	4	3	4	4	23	1	1	1	3	1	2	3	2	4	2	20	4	3	4	2	13	2	3	4	4	13	90
89	2	3	3	3	2	1	14	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	42	5	5	3	3	16	3	3	3	2	11	102
90	1	5	5	5	4	5	25	1	1	5	5	5	5	22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	111
91	2	3	3	2	3	4	17	3	4	1	3	4	2	17	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	42	3	1	4	3	11	4	5	3	4	16	103
92	1	1	1	3	5	5	16	5	4	1	5	4	3	22	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	5	1	5	5	16	4	4	3	5	16	117
93	4	3	4	4	5	2	22	4	2	2	1	2	5	16	2	4	2	3	3	5	5	5	5	4	38	4	3	2	4	13	2	2	1	2	7	96
94	3	3	3	3	4	4	20	4	5	4	4	1	1	19	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	37	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16	109
95	3	3	2	2	3	3	16	4	4	3	4	4	1	20	1	4	4	4	1	5	5	5	5	5	39	5	3	3	4	15	4	3	3	3	13	103
96	1	5	5	5	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	33	2	2	4	4	12	4	3	3	4	14	106
97	2	4	5	5	3	3	22	3	1	3	3	1	4	15	3	3	1	5	1	2	4	4	4	4	31	5	1	2	3	11	1	2	3	3	9	88
98	3	2	2	2	4	1	14	2	3	1	2	3	1	12	2	2	3	2	5	5	3	3	1	4	30	4	5	5	2	16	5	5	5	1	16	88
99	1	5	5	5	3	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	42	5	3	3	5	16	3	3	4	5	15	127
100	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	124
101	3	3	3	3	5	5	22	5	4	4	3	3	5	24	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	41	3	5	5	3	16	5	5	4	5	19	122
102	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	5	5	26	5	3	3	3	4	5	2	2	1	2	30	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	123
103	5	5	5	5	4	4	28	5	3	3	3	3	4	21	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	45	3	3	5	3	14	3	5	1	4	13	121
104	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	4	4	3	26	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	37	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	119
105	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	37	3	2	3	3	11	2	3	3	4	12	103
106	3	4	3	3	2	2	17	3	3	4	3	3	2	18	3	3	3	1	5	4	5	5	5	5	39	1	2	4	3	10	5	4	5	2	16	100
107	5	4	5	5	4	5	28	4	5	1	5	5	5	25	4	4	3	4	5	3	1	5	4	5	38	5	5	3	5	18	5	3	5	5	18	127
108	1	2	3	3	5	5	19	3	3	2	1	1	5	15	3	5	1	2	4	1	1	4	3	5	29	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	94
109	5	5	4	4	4	4	26	1	1	5	4	4	1	16	4	2	5	4	3	1	5	1	4	4	33	5	5	3	2	15	3	4	3	4	14	104
110	4	3	4	4	5	3	23	1	4	4	5	3	1	18	3	2	3	3	1	4	3	1	1	3	24	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	99
111	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	4	5	24	1	3	1	1	4	5	5	3	5	4	32	4	1	4	1	10	1	5	2	5	13	108
112	2	3	2	2	4	4	17	5	5	4	3	4	4	25	5	11	5	5	3	2	4	5	5	3	48	3	5	2	3	13	3	2	5	4	14	117
113	4	2	5	2	4	3	20	2	4	5	3	2	3	19	2	3	4	5	5	4	5	2	4	4	38	5	4	5	3	17	5	4	5	4	18	112
114	1	5	5	5	4	5	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	5	3	3	1	3	3	3	32	2	3	3	5	13	3	3	4	5	15	113
115	1	4	4	4	3	3	19	3	4	4	3	3	3	20	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14	110
116	1	5	5	5	4	4	24	4	4	4	5	3	4	24	4	2	2	3	4	3	4	4	4	5	35	5	3	3	5	16	4	3	5	4	16	115
117	2	2	2	2	3	4	15	3	3	1	5	5	4	21	3	4	5	4	3	1	2	4	3	2	31	4	4	1	3	12	3	1	4	4	12	91
118	3	5	4	2	5	4	23	4	2	3	4	4	5	22	1	4	5	3	2	4	5	2	5	4	35	3	5	4	5	17	4	4	3	3	14	111
119	1	5	5	5	5	5	26	5	5	5	3	3	4	25	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	29	5	4	3	3	15	1	3	5	5	14	109
120	2	3	3	3	5	5	21	3	3	3	4	5	5	23	4	3	3	3	5	5	5	2	4	4	38	4	5	4	3	16	4	3	3	5	15	113
121	5	4	5	5	4	5	28	4	5	1	5	5	5	25	4	4	3	4	5	3	1	5	4	5	38	5	5	3	5	18	5	3	5	5	18	127
122	1	2	3	3	5	5	19	3	3	2	1	1	5	15	3	5	1	2	4	1	1	4	3	5	29	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	94

123	5	5	4	4	4	4	26	1	1	5	4	4	1	16	4	2	5	4	3	1	5	1	4	4	33	5	5	3	2	15	3	4	3	4	14	104
124	4	3	4	4	5	3	23	1	4	4	5	3	1	18	3	2	3	3	1	4	3	1	1	3	24	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	99
125	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	4	5	24	1	3	1	1	4	5	5	3	5	4	32	4	1	4	1	10	1	5	2	5	13	108
126	2	3	2	2	4	4	17	5	5	4	3	4	4	25	5	11	5	5	3	2	4	5	5	3	48	3	5	2	3	13	3	2	5	4	14	117
127	4	2	5	2	4	3	20	2	4	5	3	2	3	19	2	3	4	5	5	4	5	2	4	4	38	5	4	5	3	17	5	4	5	4	18	112
128	1	5	5	5	4	5	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	5	3	3	1	3	3	3	32	2	3	3	5	13	3	3	4	5	15	113
129	1	4	4	4	3	3	19	3	4	4	3	3	3	20	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14	110
130	1	5	5	5	4	4	24	4	4	4	5	3	4	24	4	2	2	3	4	3	4	4	4	5	35	5	3	3	5	16	4	3	5	4	16	115
131	2	2	2	2	3	4	15	3	3	1	5	5	4	21	3	4	5	4	3	1	2	4	3	2	31	4	4	1	3	12	3	1	4	4	12	91
132	3	5	4	2	5	4	23	4	2	3	4	4	5	22	1	4	5	3	2	4	5	2	5	4	35	3	5	4	5	17	4	4	3	3	14	111

Validación de Instrumentos a través de Juicio de Expertos:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): *Janampa Acuña Nerio*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su

El título nombre de la tesis de investigación es: Servicio posventa y el empoderamiento en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rosa Emilia Fabian Haro
DNI:42683820



Karol Cristina Coronel Morales
DNI:44069273

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EMPODERAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: Creación de cultura														
1	Busca la empresa el compromiso de los trabajadores													
2	Es importante para la empresa la lealtad de los trabajadores				X				X					X
3	Es un valor compartido en la empresa la solidaridad entre los colaboradores				X				X					X
4	Considera que el compañerismo ayuda a desarrollar mejor su trabajo			X				X				X		
5	Los valores en la empresa ayudan a consolidar la calidad en el trabajo				X				X					X
6	Es la responsabilidad una de los valores centrales en la empresa			X					X					X
Dimensión 2: Capacitación de los colaboradores														
7	Considera importante educar a los trabajadores				X									
8	Debería estar orientado la capacitación para las mejoras de los trabajadores	X						X						X
9	Considera importante contar con un buzón de sugerencias	X						X						X
10	Debe estar en revisión constante los métodos laborales			X				X						X
11	Se toma en cuenta la opinión de los trabajadores en alguna mejora			X				X					X	
12	La participación de los trabajadores es adecuado.			X				X					X	
Dimensión 3: Facilitadores del cambio														
13	Considera importante delegar funciones en la empresa				X				X					X
14	Es parte de la delegación de funciones motivar en el área de trabajo			X				X						X
15	Debe de comunicarse la visión de la empresa siempre	X						X				X		
16	El líder de la empresa debe ser capaz de generar cambio			X				X						X
17	Debe ser política de la empresa generar comunicación efectiva			X				X						X
18	Es importante el reconocimiento por parte de la autoridad alguno logros				X			X						X
19	Todo trabajador debe de recibir información actualizada			X				X						X
20	El trato hacia el trabajador debe de ser motivador	X						X				X		
21	Debe ser beneficiado el trabajador eficaz			X				X						X
22	Se debe de fomentar el trabajo en equipo			X				X						X
Dimensión 4: Generación de confianza														
23	Las reuniones de trabajo se planifican			X				X						X
24	Se comunica la adopción de nuevas responsabilidades a los trabajadores			X				X						X

25	Los equipos de trabajo se asignan en funciones de las necesidades de la empresa				X				X					X
26	Se fomentan las relaciones interpersonales en el área de trabajo			X				X				X		
Dimensión 5: Formación de equipos														
27	El monitoreo a los trabajadores es constante				X				X					X
28	Debe la empresa fomentar la cultura organizacional en los trabajadores			X				X						X
29	Es importante empoderar al trabajador en busca de logros			X				X						X
30	Debe renovarse constantemente las metas personales			X				X						X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO DNI: 28270171

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

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

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

04 de Mayo del 2017


 Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): *Lino Lamarrá Edgár*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su

El título nombre de la tesis de investigación es: Servicio posventa y el empoderamiento en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rosa Emilia Fabian Haro
DNI:42683820



Karol Cristina Coronel Morales
DNI:44069273

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSVENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias													
1	Considera que es escuchado por la empresa cuando quiere realizar algún reclamo.				X				X					X
2	Es política de la empresa atender los reclamos del cliente.			X					X					X
3	Se resuelven reclamos vía telefónica.				X				X					X
4	Se da preferencia a los reclamos hechas vía telefónica.				X				X					X
5	Los reclamos se llevan en control físico.				X			X						X
6	Se trabajan sobre indicadores sobre los reclamos.				X			X						X
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.			X				X						X
8	Se prioriza los reclamos más graves.				X				X				X	
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.				X			X				X		
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.				X				X			X		
	Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica													
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.				X				X					X
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.				X				X			X		
13	Esta establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.				X			X				X		
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.				X				X			X		
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.			X					X			X		
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.				X				X				X	
17	Qué criterios se aplican para resolver reclamos de origen.			X					X					X
18	La reparación de la avería in situ generan costos adicionales al cliente.			X				X				X		
19	Qué criterios se siguen para resolver reclamos en los talleres de la empresa.				X				X			X		
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.			X					X			X		
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima.				X				X				X	

22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.				X				X					X
	Dimensión 3: Otros servicios implicados				X									X
23	Los equipos entregados siempre están sellados.				X				X					X
24	Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.				X				X			X		
25	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.			X				X					X	
26	Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.			X				X					X	
27	Tiene programado tiempos promedios de entrega.			X					X			X		
28	Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.				X				X				X	
29	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.				X				X				X	
30	Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.			X					X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: EDGAR LINO GAMARRA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

05 de 05 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EMPODERAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: Creación de cultura														
1	Busca la empresa el compromiso de los trabajadores				✓				✓					
2	Es importante para la empresa la lealtad de los trabajadores				✓				✓					✓
3	Es un valor compartido en la empresa la solidaridad entre los colaboradores			✓					✓					✓
4	Considera que el compañerismo ayuda a desarrollar mejor su trabajo				✓				✓				✓	
5	Los valores en la empresa ayudan a consolidar la calidad en el trabajo				✓				✓					✓
6	Es la responsabilidad una de los valores centrales en la empresa				✓				✓					✓
Dimensión 2: Capacitación de los colaboradores														
7	Considera importante educar a los trabajadores			✓					✓					✓
8	Debería estar orientado la capacitación para las mejoras de los trabajadores				✓				✓				✓	
9	Considera importante contar con un buzón de sugerencias				✓				✓					✓
10	Debe estar en revisión constante los métodos laborales				✓				✓					✓
11	Se toma en cuenta la opinión de los trabajadores en alguna mejora				✓				✓				✓	
12	La participación de los trabajadores es adecuado.			✓					✓					✓
Dimensión 3: Facilitadores del cambio														
13	Considera importante delegar funciones en la empresa			✓					✓					✓
14	Es parte de la delegación de funciones motivar en el área de trabajo			✓					✓				✓	
15	Debe de comunicarse la visión de la empresa siempre				✓				✓					✓
16	El líder de la empresa debe ser capaz de generar cambio				✓				✓					✓
17	Debe ser política de la empresa generar comunicación efectiva				✓				✓					✓
18	Es importante el reconocimiento por parte de la autoridad alguno logros				✓				✓					✓
19	Todo trabajador debe de recibir información actualizada				✓				✓					✓
20	El trato hacia el trabajador debe de ser motivador			✓					✓					✓
21	Debe ser beneficiado el trabajador eficaz			✓					✓					✓
22	Se debe de fomentar el trabajo en equipo			✓					✓					✓
Dimensión 4: Generación de confianza														
23	Las reuniones de trabajo se planifican			✓					✓					✓
24	Se comunica la adopción de nuevas responsabilidades a los trabajadores				✓				✓					✓

25	Los equipos de trabajo se asignan en funciones de las necesidades de la empresa				✓				✓					✓
26	Se fomentan las relaciones interpersonales en el área de trabajo			✓				✓				✓		
Dimensión 5: Formación de equipos														
27	El monitoreo a los trabajadores es constante				✓				✓					✓
28	Debe la empresa fomentar la cultura organizacional en los trabajadores			✓					✓					✓
29	Es importante empoderar al trabajador en busca de logros				✓				✓					✓
30	Debe renovarse constantemente las metas personales				✓			✓						✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: EDGAR LINO CAMARÁ DNI: 32650826

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

...05...de...05...del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): *Arce Alvarez Edwin.*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado de Administración.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su

El título nombre de la tesis de investigación es: Servicio posventa y el empoderamiento en la empresa Entel San Juan de Lurigancho, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rosa Emilia Fabian Haro
DNI:42683820



Karol Cristina Coronel Morales
DNI:44069273

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSVENTA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión 1: Recepción y atención de incidencias														
1	Considera que es escuchado por la empresa cuando quiere realizar algún reclamo.				X				X				X	
2	Es política de la empresa atender los reclamos del cliente.			X				X				X		
3	Se resuelven reclamos vía telefónica.				X			X				X		
4	Se da preferencia a los reclamos hechas vía telefónica.				X			X				X		
5	Los reclamos se llevan en control físico.				X		X					X		
6	Se trabajan sobre indicadores sobre los reclamos.				X		X					X		
7	Se capacita al personal para resolver quejas o reclamos.			X			X					X		
8	Se prioriza los reclamos más graves.				X		X				X			
9	Hay un tiempo determinado para la resolución del reclamo.				X		X				X			
10	Es política de la empresa reducir los tiempos en la solución del reclamo.				X		X				X			
Dimensión 2: Servicio de asistencia técnica														
11	Se sigue algún patrón en la instalación de servicios.				X		X					X		
12	Se pide conformidad al cliente sobre la instalación del servicio.				X		X				X			
13	Esta establecido en el contrato el mantenimiento oportuno del servicio.				X		X				X			
14	El mantenimiento de servicio incluye averías.				X		X				X			
15	Los empleados están en capacidad de asistir al cliente vía telefónica.			X			X				X			
16	Existe algún proceso de reparación asistida vía telefónica.				X		X					X		
17	Qué criterios se aplican para resolver reclamos de origen.			X			X					X		
18	La reparación de la avería in situ generan costos adicionales al cliente.			X			X				X			
19	Qué criterios se siguen para resolver reclamos en los talleres de la empresa.				X		X				X			
20	Genera algún costo adicional al cliente la reparación en el taller.			X			X				X			
21	Se capacita al usuario para manipulación óptima.				X		X					X		

22	Se entrega al cliente el manual de uso con el equipo.				X		X					X		
Dimensión 3: Otros servicios implicados														
23	Los equipos entregados siempre están sellados.				X		X					X		
24	Se siguen algún criterio de verificación del equipo sellado.				X		X				X			
25	En caso de entrega por Courier genera algún costo para el cliente.		X				X					X		
26	Se trabaja con empresas responsables para la entrega de los equipos.		X				X					X		
27	Tiene programado tiempos promedios de entrega.		X				X				X			
28	Se sigue algún patrón establecido en los tiempos de entrega.			X			X					X		
29	Es una política de la empresa hacer seguimientos de posventa.			X			X					X		
30	Se recomienda al cliente verificar y reportar incidencias en la venta.		X				X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Dr. Edwin Arce Alvarez* DNI: *23833025*

Especialidad del validador: *Dr. Administración*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

05 de *Mayo* del 20*19*

Edwin Arce Alvarez
Dr. Econ. Reg. CEC 434

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EMPODERAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Dimensión 1: Creación de cultura													
2	Busca la empresa el compromiso de los trabajadores													
3	Es importante para la empresa la lealtad de los trabajadores				X				X				X	
4	Es un valor compartido en la empresa la solidaridad entre los colaboradores				X				X				X	
5	Considera que el compañerismo ayuda a desarrollar mejor su trabajo			X				X				X		
6	Los valores en la empresa ayudan a consolidar la calidad en el trabajo				X				X				X	
7	Es la responsabilidad una de los valores centrales en la empresa			X					X				X	
	Dimensión 2: Capacitación de los colaboradores													
8	Considera importante educar a los trabajadores			X					X				X	
9	Debería estar orientado la capacitación para las mejoras de los trabajadores				X			X					X	
10	Considera importante contar con un buzón de sugerencias				X				X				X	
11	Debe estar en revisión constante los métodos laborales				X				X				X	
12	Se toma en cuenta la opinión de los trabajadores en alguna mejora				X				X			X		
13	La participación de los trabajadores es adecuado.			X				X					X	
	Dimensión 3: Facilitadores del cambio													
14	Considera importante delegar funciones en la empresa			X					X				X	
15	Es parte de la delegación de funciones motivar en el área de trabajo			X				X					X	
16	Debe de comunicarse la visión de la empresa siempre				X				X			X		
17	El líder de la empresa debe ser capaz de generar cambio				X				X				X	
18	Debe ser política de la empresa generar comunicación efectiva				X				X				X	
19	Es importante el reconocimiento por parte de la autoridad alguno logros				X			X					X	
20	Todo trabajador debe de recibir información actualizada				X				X				X	
21	El trato hacia el trabajador debe de ser motivador			X					X			X		
22	Debe ser beneficiado el trabajador eficaz			X					X				X	
23	Se debe de fomentar el trabajo en equipo			X					X				X	
	Dimensión 4: Generación de confianza													
24	Las reuniones de trabajo se planifican			X					X				X	
25	Se comunica la adopción de nuevas responsabilidades a los trabajadores				X				X				X	

25	Los equipos de trabajo se asignan en funciones de las necesidades de la empresa				X				X				X	
26	Se fomentan las relaciones interpersonales en el área de trabajo			X				X				X		
	Dimensión 5: Formación de equipos													
27	El monitoreo a los trabajadores es constante				X				X				X	
28	Debe la empresa fomentar la cultura organizacional en los trabajadores			X					X				X	
29	Es importante empoderar al trabajador en busca de logros				X				X				X	
30	Debe renovarse constantemente las metas personales				X			X					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Emilia Arce Alvarez DNI: 23832025

Especialidad del validador: Dr. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

... 05 de NOV del 2017


Firma del Experto Informante.

Carta de autorización de la entidad



CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Entel Perú S.A.
República de Colombia 791
San Isidro

La que suscribe Supervisora de la Tienda Propia de San Juan de Lurigancho, de la empresa Entel del Perú.

HACE CONSTAR:

Que el Srta. Karol Cristina Coronel Morales con DNI N° 44069273, ha realizado una encuesta sobre "Empoderamiento y el servicio posventa en la empresa de Entel de San Juan de Lurigancho, 2019" aplicado a los clientes en distintas fechas del presente mes.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

San Juan de Lurigancho, 13 de mayo de 2019.

Atentamente,


TANIA MAY LEM MUNDUZ
Supervisor Tiendas Propias
ENTEL PERU S.A.