



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen corporativa y gestión de proceso en el área de almacén de la empresa
depósitos s.a., LIMA, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Lozano Mendoza, Eduardo Alfredo (ORCID: 0000-0001-6145-2332)

ASESORA:

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella (ORCID:0000-0002-8516-2193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis Hijas por la paciencia, motivación brindada y su gran apoyo incondicional a conseguir el logro de mis metas. Y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa y confiaron mucho en mi aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Especialmente a Dios, por ser mi guía en darme mucha fuerza, acompañándome y brindándome conocimiento para culminar con éxito mis metas pactada. A mis padres por ser mi soporte fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron en estos duros momentos en la pandemia y finalmente a mi amiga Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella por confiar en mi

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abastract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN	15
VI. CONCLUSIONES.....	18
VII. RECOMENDACIONES.....	19
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	23

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validez de instrumentos</i>	10
--	----

RESUMEN

El informe de investigación, Imagen Corporativa y Gestión de Proceso en el área de Almacén de la empresa Depósitos S.A., LIMA, 2020, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la imagen corporativa y gestión de procesos.

La primera variable analizada del informe fue **Imagen corporativa**, con sus dimensiones: imagen ficción, imagen icono, imagen actitud amparado en el autor Español Paul Capriotti, y la segunda variable fue **Gestión de Procesos**, con sus dimensiones: describir los procesos, mejorar los procesos, rediseñar los procesos, citando los postulados del autor Juan Bravo Carrasco

La metodología del informe académico fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y de un nivel descriptivo correlacional; abarcando una población de universo total. A su vez tuvo un muestreo probabilístico; utilizando la técnica de la encuesta con la escala de Likert; así mismo el instrumento empleado para el informe académico fue el cuestionario, demostrando la confiabilidad en el Alfa de Cronbach. Finalmente, el instrumento utilizado para la investigación fue evaluado y aprobado a través del juicio de expertos.

Palabras claves: Imagen corporativa, gestión de proceso, administración de empresas

ABSTRACT

The research report, Corporate Image and Process Management in the Warehouse area of the company Depósito S.A., LIMA, 2020, had the general objective of determining the relationship between corporate image and process management.

The first variable analyzed in the report was Corporate Image, with its dimensions: fictional image, icon image, attitude image supported by the Spanish author Paul Capriotti, and the second variable was Process Management, with its dimensions: describe processes, improve processes , redesign the processes, citing the postulates of the author Juan Bravo Carrasco

The methodology of the academic report was applied, with a non-experimental design, a quantitative approach and a correlational descriptive level; encompassing a total universe population. In turn, it had a probabilistic sampling; using the survey technique with the Likert scale; Likewise, the instrument used for the academic report was the questionnaire, demonstrating the reliability of Cronbach's Alpha. Finally, the instrument used for the research was evaluated and approved through expert judgment.

Keywords: Corporate image, process management, business Administration

I. INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa después del industrialismo, surge a partir de 1850, cuya matriz desvirtúa toda teoría en desuso del pasado, transformando en única a las corporaciones. Dicho contexto fue impulsado en la era de la información y la competitividad. Las empresas son importantes en una sinergia de conglomerados corporativos, donde habitan referentes empresariales con mucho impacto y disrupción en el mundo empresarial. Impulsando unos diferentes pensamientos empresariales con diversos enfoques e innovadores de los cuales se dan a fines del siglo XIX orientados en cuatro directrices: Primero está el capital, junto con la organización, después esta la producción y seguidamente esta la administración. Posteriormente en el siglo XX, la orientación empresarial se situó en la competitividad vinculado a un valor estratégico. Por eso, resulta imprescindible diferenciar a las empresas y enfocarnos en su marca y analizar la sostenibilidad que garantiza en el tiempo.

De igual forma, la gestión en los procesos se da a comienzos de la revolución industrial, donde era muy común visualizar organizaciones pequeñas en el rubro de agronomía, artesanía entre otros sectores que producían insumos fáciles de comercializar, aquellas empresas eran familiares con una característica jerárquica. Posterior a eso, surgen los postulados de Adam Smith en 1776 donde se orienta que las riquezas se dan en base a la producción de las naciones, empleando una correcta división de trabajo, implementación de productividad y ejecución de etapas, procesos y las áreas productivas. En la actualidad los procesos se han mejorado de la mano con la modernidad y la globalización que presenta la humanidad

Las imágenes Corporativas en el Perú surgen a partir de los convulsionados años 80 hasta la actualidad. Inicialmente se encuentra el autor Bernstein quien menciona que, la imagen institucional se basa en la estrategia empresarial. Este argumento en sus inicios guardaba mucha afinidad con el diseño gráfico. Por lo que también ha sido muy complejo encontrar textos que referencien a dicha variable. Segundo, porque la reproducción de libros ha sido escasa a comparación de marketing, en el año 2005, se abordó el tema, pero a modo de

una compilación de simposios, congresos y demás. Dicho autor en mención junto con Villafañe, consideran que la importancia de comportamiento organizacional es vital para cualquier empresa que desea tener futuros ingresos económicos y fidelización de los clientes hacia una buena reputación

La gestión de proceso en el Perú fueron principios de la Calidad Total. En los 70s y 80s da inicio a los primeros procesos en las industrias, mencionando que un proceso consta de una secuencia de actividades empresariales que se desarrollan normalmente en una organización. En la actualidad, los procesos, constituyen la matriz de toda organización cuya gestión se base en la Calidad Total, cuya estrategia se sostenga en el tiempo.

El estudio científico de la investigación fue realizara en la empresa DEPOSITOS S.A. (DEPSA), tiene 53 años iniciando con el Grupo Wiese, banco Scotiabank y ahora Grupo Ransa desde el año 2013, supervisados por la SBS, Contamos con ISO 9001, BASC PERÚ (Word BASC Organization - WBO siglas en inglés) las actividades de dicha empresa es el almacenamiento de todo tipo de mercadería de importación y mercado local para la exportación tiene 08 locales a nivel nacional y ubicados estratégicamente, almacén frio, almacén seco y almacén de Granos ,especializados en mercadería aduanera, certificado por la ADUANA, Cubrimos los siguientes sectores: Industrias, Agroindustria, Alimentos, Bebidas, Químicos y Automotriz cuenta con 100 colaboradores aprox. Y una infraestructura de 245,000 m², su misión es Entregar y ofrecer una adecuada conservación de los productos. visión: Ofrecer los mejores servicios en el rubro empresarial a nivel logístico ,la empresa Depósitos S.A. ubicada en Lima, ya que a la coyuntura dada por la pandemia no podemos aplicar los procesos manuales y se debe llevar de manera virtual, de esa forma se protegerá al personal que labora diariamente ,lo importante es reforzar la imagen institucional de la empresa , puesto que es lo principal que se debe manejar en el lado de los clientes, la Imagen Ficción en una empresa tiene que mejorar su enfoque de Sintética, creíble ,pasiva, simplificada y ambigua ya que entra a la imaginación y los sentidos y debe acomodarse a los deseos y gusto de los clientes, también es importante la Imagen Icono que es la identidad que ofrece la empresa de manera visual por ello se debería cambiar o mejorar

El Símbolo, El Logotipo Y La Tipografía de la corporación, La actitud imagen es lo que se mantiene sostenidamente en el tiempo debido a que es una representación psicológica que tiene el público de la institución. En ese sentido, la corporación tiene que mejorar su Gestión de proceso para mejorar el tiempo y actividad que produce la empresa Describir los Procesos que sean más detallados y llevados a una plataforma web , en Mejorar los Procesos ,Perfeccionar los Procesos e innovarlos hacia la tecnología de esa manera podemos tener buenos resultados Mejoramiento en sus Detalles y por ultimo Rediseñar los Procesos que es lo más factible es detallarlos o hacer una descripción general para que el procesos sea más fluido y llevado a la tecnología de punta que en ningún almacén lo puede tener ,el Propósito de la Organización es vender y ofrecer el mejor servicio pero sin invertir mucho.

La importancia de la justificación de la investigación se inicia que la teoría de imagen corporativa se refiere a que la institución constituye a una agrupación que se desarrolla en la sociedad, donde su importancia se basa en la imagen de la marca ya que eso lleva a una buena gestión de proceso que puede facilitar nuestro trabajo y una buena comunicación con los clientes, si se lleva a la práctica lo solucionado en los problemas expuestos en la organización , se tendría un excelente servicio y la marca será más reconocida en el país de residencia y fuera del mismo, en cuanto a la metodológica se aplicó un cuestionario que mediante las opiniones de nuestro colaboradores se puede llegar a buenos procesos de buena categoría y atenciones personalizados de buen nivel Finalmente en lo económico , es decir que al ver los cambio que nuestra organización brinda en todos sus servicios se obtendrá fidelidad y buenos ingresos.

Es fundamental formular las siguientes preguntas para saber el objetivo del problema que es de suma importancia en esta investigación, de esta manera es ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa y gestión de procesos en el almacén de Depósitos S.A.? De tal manera las específicas fueron: ¿La relación entre la variable de gestión de procesos empresariales y la otra variable de Imagen ficción en el almacén de Depósitos S.A.?, ¿La relación entre la Gestión de procesos empresariales y la Imagen corporativa en el almacén de Depósitos

S.A?, ¿Cuál sería la relación entre Gestión de procesos empresariales y la percepción de la actitud en la Imagen corporativa en el almacén de Depósitos S.A?

En relación a las posibles respuestas específicas, se determinan la integración entre la Gestión en los procesos y la Imagen Ficción en el almacén de los Depósitos. Por otro lado, se buscó determinar la relación entre gestión en los procesos y la imagen Icono en los Depósitos S.A. De igual manera se buscó determinar la relación entre Gestión en los procesos e Imagen Actitud en los Depósitos S.A., Adicionalmente los supuestos brindan juicios adelantados con ausencia de datos como son la hipótesis en su carácter general: Se propuso ver la existencia de la relación entre Gestión de procesos y la imagen Ficción en los Depósitos S.A. En esa misma línea se propone la existencia de la relación entre la gestión de procesos e Imagen Icono en los Depósitos S.A. Finalmente se encuentra la propuesta en relación a la existencia sobre la relación entre Gestión en los sistemas e Imagen Actitud en los Depósitos S.A.

II. MARCO TEÓRICO

Es de mucha importancia los estudios que muestran los trabajos previos o antecedentes confiables a las investigaciones, en ese sentido según Salazar *et al.* (2015) en su tesis *Influencia de la imagen institucional en el cliente de Hipermercado Plaza Vea de Trujillo* Para lo cual se empleó un diseño de carácter explicativo de corte transversal, aplicando la encuesta y el cuestionario como estructura para la recolección de datos. En base a los resultados, se determinó que plaza vea ofrece una imagen corporativa persuasiva ya que se distingue en los colores sencillos de identificar y su tipografía.

De la misma manera estuvieron las indagaciones de Núñez *et al.* (2015) en su tesis sobre plan de marketing para la mejora de la imagen institucional de la Constructora “Ciema Construcciones”, cuya finalidad fue determinar la incidencia entre la implicancia que tiene el Marketing en relación a la persuasión de la imagen corporativa de la empresa. Para la investigación, se manejó un diseño de carácter descriptivo que como conclusión se vio una incidencia directa entre las variables.

En ese sentido, se analizó la tesis de Campos *et al.* (2016) titulada como la estructuración de la Identidad Corporativa en la constructora Ingcooper S.A.C. en Chiclayo. En la investigación se analizó conceptos como branding, brief, identidad corporativa entre otros. Concluyendo que la identidad corporativa está directamente proporcional con el éxito de las empresas que integra a la cultura organizacional y a los consumidores externos. En ese sentido, se buscó antecedentes en revistas científicas, para lo cual se identificó el trabajo de Bravo *et al.* (2016) quien refiere sobre la identidad corporativa en la gestión como clave indispensable para el éxito empresarial. Dicha investigación tuvo un carácter cualitativo a través de entrevistas a los responsables de la institución. Como resultado se obtuvo que, al tener una correcta gestión de identidad corporativa, se puede optimizar y mejorar los ámbitos externos e internos lo que se relaciona con los resultados económicos. De la misma forma, está la indagación de Pérez *et al.* (2014) quien realiza un análisis sobre la gestión exitosa mediante la imagen y notoriedad de la empresa. En esa misma perspectiva se encuentra la identidad, imagen y reputación de la empresa.

La imagen corporativa se ajusta a la Teoría denominada de contingencia: Impulsada en los 80, por los autores William Dill entre otros, del cual, se busca comprender que la estructura de la institución funciona mediante una sinergia entre las gerencia empresariales. Es por eso que, el autor Capriotti resalta que la imagen de una organización es lo básico y principal para llevar adelante todo tipo de negocio en lo visual en la conducta y en las relaciones públicas. En resumen, la necesidad de fundamentar científicamente los objetos de estudio se satisface en la defensa de la teoría respecto de Imagen corporativa.

Aarón Arenas Ramírez (2016) El punto en la imagen corporativa es identificar la organización de la cual se integra mediante grupos de la misma empresa que desarrollar ideas innovadoras que beneficien a la organización en positivo. Aquella situación es una forma organizativa con una característica positiva, cuya pieza gráfica insatisfactoria puede ser mejorada mediante los cambios de la comunicación corporativa. (Arenas, 2016)

Paul Hefting, (2016) precisa sobre la imagen que proyecta la institución, donde hace precisar que esa imagen tiene que estar en todos lados en la organización para darle un valor y repetir su imagen en todos los mercados.” (Hefting, 2016:15)

Ben Boss (2016) La imagen corporativa son procesos complicados que se puede dar como al natural y queda como comportamiento general de los directivos y los colaboradores, la institución es responsables de dar buen desempeño para logras su atención clara de su identidad corporativa. (Boss, 2016: 40)

De todas estas teorías la mejor para esta investigación debemos puntualizar que Toma como clasificaciones tres dimensiones que se detalla como concepto de **Imagen Ficción**: es la imagen aparente en base a una realidad donde se hace un símil con hechos reales.

Imagen Icono: se manifiesta mediante los sentidos y su proyección es percibida como parte de la institución.

Imagen actitud: Es la idea que tiene el cliente o consumidor sobre la imagen de la empresa

Los argumentos que estabilizan una investigación que tiene sus referencias en gestión de procesos son objeto de los siguientes estudios

Según Pacheco (2018) en la tesis Gestión de los almacenes y despachos de la empresa ANDINA PERÚ, elaborado en la facultad Ciencias Empresariales de la universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como resultados que las modificaciones pueden impactar en la institución, entre ellas se diferenciaron la falta de control de los procesos en áreas particulares por tener muchos errores y sobre el actuar rápidamente con los tiempos en los procesos que acarrea problemas. Según Pillajo (2018) elaboró la tesis Implementación de los procesos de gestión en la empresa Avance Médico. Dicho asunto pudo evidenciar lo que hace una empresa, como mide y determina su trabajo en complicidad de pequeñas y medianas empresas. De igual forma, se logró evaluar rápidamente sobre los procesos, que fue aceptado por los jefes de todas las áreas, se verificó a los colaboradores para que pongan sus ideas en la conclusión de los proyectos finales.

De la misma manera la gestión de los procesos se basa en la Teoría que habla sobre los sistemas. Dicha teoría es impulsada por Ludwig (1951). Cuya perspectiva integral, esta teoría y la estructura que deben mejorar los procesos y agilizar las mismas, se debe tomar en cuenta que Juan Bravo C. aclara en su libro que los procesos es la clave y mejoramiento en cada organización resaltando en describir, mejorar y rediseñar los procesos

En el desarrollo de la investigación, las teorías son relevantes sostenidas por autores de reconocimiento dado el carácter experimental en el proceso de la investigación los procesos que competen a las gestiones.

Según José Ángel Maldonado (2015) la gestión del proceso es la funcionalidad de la administración dado a varios propietarios que tienen muchos procesos, estos clientes tendrán su satisfacción y necesitan ser mejorados y rediseñados en sus planes para la mejora y alcanzar nuevos objetivos establecidos y terminar siendo fortalecidos y no débiles

Miguel Ángel Mallar (2015) La gestión de proceso es una matriz que las empresas han evolucionado con varios requerimientos y visión organizacional con nuevo concepto de estructura que considera que toda empresa corrija sus procesos interconectados e interrelacionados

Ostroff (2000) La gestión de procesos es de una misión a la satisfacción que pone la empresa para la satisfacción con los clientes proveedores accionistas y principalmente con los colaboradores, se orienta a un buen camino a cada uno de los departamentos de la institución

Finalmente, las 5 teorías de Gestión de procesos en diversos autores y para esta investigación nos parece la más acertadas el autor Juan Bravo Carrasco (2016) Los procesos en base a la gestión se relacionan a la productividad, la calidad y el tiempo.

Dicho autor toma como 3 puntos importantes los siguientes conceptos de dimensiones

Describir los procesos: Se relaciona en mantener de manera ordenada y organizada la documentación del proceso regular de las diferentes actividades.
p.42

Mejorar los procesos: consiste en perfeccionar lo que ya se ha implementado, generando una optimización de procesos que permitan mejorar las prácticas y los diseños de la gestión.

Rediseñar los procesos: se rediseña con el fin de generar un beneficio mayor describiendo una situación más general.

III.- METODOLOGÍA

Es amplia la diversidad de métodos, para la generación una deducción hipotética citando Bernal (citado en Soto, 2015) por que se busca probar la objetividad en la verdad o falsedad de la misma (p.49).

3.1. Tipo investigación y diseño

Investigación aplicada: Basada fundamentalmente en hallazgos tecnológicos de la investigación básica (Valderrama, citado en Soto, 2015, p.51).

- **Diseño no experimental:** este diseño experimental se puede manipular una o más variables deliberadamente (Soto, 2015 p.67).
- **Nivel descriptivo correlacional:** la investigación correlacional puede medir dos variables y se utiliza para explotar y llegar a qué punto se relacionan las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, citados en Soto, 2015, p.57).

3.2. Variables y operacionalización

Enfoque cuantitativo: Es aquel que mediante los números se puede investigar y analizar la información y datos (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

- **Poblacion:** Representan un conjunto de personas que se integran para poder investigar sobre un problema (Bernal, citado en Soto, 2015, p.68). cuyo **criterio de inclusión** está conformado por 30 trabajadores, la jornada conformada por 6 días de operatividad, en un horario de 8.30pm a 5:45 pm. Se trabaja 8 horas se descarta los domingos y feriados.
- **Muestra:** Es un sector más reducido de la población diferenciado por una característica particular, por ende, con las mismas particularidades, es **probabilística** casi siempre para estudio cuantitativos o aplicación de métodos como la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, citados en Soto, 2015, p.68).
- **Censo:** se llama censo a la población numérica de varias razones medibles para así generar estadísticas confiables y veraces
- **Muestreo:** Es la investigación se utilizó un método aleatorio simple propio del muestreo probabilístico realizado mediante una fórmula

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta:** Es un elemento para rescatar datos importantes de la investigación. Dicha técnica es muy recurrente de utilizar.
- **Escala de Likert:** Los ítems son expuestos de manera afirmativa, los que son medidos por categorías (Sampieri et al, 2014, p. 238)

Tabla 1. Escala de Likert
Elaboración propia

Valores	Escala
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

- **Validez del instrumento:** Se verifica que el instrumento a emplear se puede medir los objetos de estudio (Soto, 2015, p.71) se recurrió a la pertinencia e idoneidad del **juicio de expertos** entendidos en el tema.

Tabla 1

Validez de los Instrumentos

Validadores	Grado Académico	Porcentaje de validez
Teresa Gonzales Moncada	Magister en Administración	100 %
Benito Laroche Cueto	Magister en Administración	100 %
Cesar Trujillo Hinojoza	Magister en Administración	100 %
Total		100 %

Nota: Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad:** Está relacionado a la fiabilidad proporcionada por el instrumento (Soto, 2015, p.72)
- **Alfa de Cron Bach:** Prueba para hallar la confiabilidad se utilizó base de datos final de SPSS V. 25 para lo cual se ha procesado un piloto sugerido por el asesor dado que este es un proyecto de investigación con 30 consumidores.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de C. de	# Personas
,981	13

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de C.	# Elementos
,966	11

Tabla 4. Imagen corporativa
Fuente En base a resultados SPSS v.25 resultadosSPSS

Valor interpretativo: En relación a los resultados la confiabilidad tiene un valor de ,981 puntos para imagen corporativa y ,966 puntos en gestión de procesos y en base al Alfa de C. se puede observar una correcta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

En primera fase se procedió a identificar la problemática en la empresa DEPOSITOS S.A. ubicado en Cercado de Lima, Luego se realizó la búsqueda de la teoría que se identifica con las debilidades de la empresa, tanto con dimensiones y sub- dimensiones, dando soporte a los elementos del instrumento que permite la recopilación de datos que posteriormente serán procesados.

3.6 Método del análisis de los datos

Para esta etapa se utilizó el programa de S.P.S.S v. 25 para procesar y medir los datos recolectados a través del cuestionario con el objeto de probar las hipótesis planteadas en la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Para la investigación se respetó la cita correcta con el fin de validar el conocimiento de los autores, siempre citando de acuerdo a las normas APA a cada autor de libro, revista científica y artículo empleado en esta investigación. Se resguarda la protección de identidad destacando la transparencia de los datos además de su veracidad.

IV. RESULTADOS

a. Prueba de hipótesis o correlación

- **Hipótesis general**

Nivel de significancia: Ecuación de las decisiones

HO: La imagen corporativa y gestión de proceso en el almacén de la empresa depósitos s.a no guardan relación significativa en el trabajo desarrollado.

H1: La imagen corporativa y gestión de proceso en el almacén de la empresa depósitos s.a. guardan relación significativa en el trabajo.

Correlaciones

			imagen corporativa	Gestión de proceso
Rho Spearman	de imagen corporativa	Coef. de correlación	de 1,000	,991**
		Signif.	.	,000
		N	30	30
	Gestión en los procesos	Coef. de correlación	de ,991**	1,000
		Signif.	,000	.
		N	30	30

Interpretación: En conformidad con el resultado que arroja el Spearm. de ,991” existe correlación positiva de alta confiabilidad entre el comportamiento de la imagen corporativa y la gestión de proceso, es altamente significativo Sig= 0,000, por consiguiente, queda rechazado la hip. Nula y se acepta la Hip. General de investigación.

Constatación de la hip. específica 1

Ho: NO Existe relación entre Gestión de procesos e imagen Ficción Corporativo en los Depósitos S.A.

H1: Existe relación entre Gestión de procesos e imagen Ficción Corporativo en los Depósitos S.A. Significancia = 0.05

Correlaciones

			Gestión de los procesos	imagen ficción
Rho	de Gestión	de Coef. de correlación	1,000	,987**
Spearman	proceso	Sig.	.	,000
		N	30	30
	imagen ficción	Coef. de correlación	,987**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	30	30

Interpretación: En el gráfico se logra mostrar el resultado del sperman de 0.987 lo que determina que hay una correlación de carácter positivo muy fuerte de gestión de proceso sobre imagen ficción es altamente significativo Sig= 0,000.

Constatación de la hip. Específica 2

Ho: No hay relación en la gestión de procesos e imagen Icono Corporativo en los Depósitos S.A.

H1: Existe relación entre Gestión de procesos e imagen Icono Corporativo en los Depósitos S.A.

Nivel de significancia = 0.05

Correlaciones

			Gestión de los procesos	imagen icono
Rho	de Gestión	de Coef. de correlación	1,000	,931**
Spearman	proceso	Sig.	.	,000
		N	30	30
	imagen icono	Coef. de correlación	,931**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	30	30

Valor interpretativo: En la tabla que se muestra el resultado de Sperman que está en el margen de 0.931 esto se evidencia en un correlación de carácter

positivo muy fuerte de gestión de proceso sobre imagen icono es altamente significativo Sig= 0,000.

Constatación de la hip. específica 3

Ho: NO Existe relación entre Gestión de procesos e imagen Ficción Corporativo en los Depósitos S.A.

H1: Existe relación entre Gestión de procesos e imagen Icono Corporativo en los Depósitos S.A.

Nivel de significancia = 0.05

Correlaciones

			Gestión de imagen los procesos	actitud
Rho	de Gestión	de Coef. de correlación	1,000	,980**
Spearman	proceso	Sig.	.	,000
		N	30	30
	imagen actitud	Coef. de correlación	,980**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	30	30

Valor Interpretativo: En la gráfica se muestra del lo obtenido en el sperman que gira en base al 0.980 lo que determina una relación positiva muy fuerte de gestión de proceso sobre imagen actitud es altamente significativo Sig= 0

V. DISCUSIÓN

Salazar *et al.* (2015) en su tesis *Influencia de la imagen institucional en el cliente de Hipermercado Plaza Vea de Trujillo* menciona que de los resultados se logró obtener sobre la dimensión imagen icono se determina que el 53.30% de encuestados lo consideran malo y el 36.70% lo consideran regular, por otro lado, el 10.00% considera que es bueno, si tomas en cuenta que los tres puntos, un simbolismo, de imagen institucional junto con la tipografía, existen carencia como El símbolo que se utiliza en la gestión de la publicidad no facilita en la identificación de la marca, Los colores utilizados en el logotipo son repetitivos en la marca por muchos años. el área comercial no cuenta con experiencia para emitir mensajes publicitarios corporativos es por eso que Klaus Schmidt (2015) define que La imagen mantiene una carga de carácter mental y de posicionamiento sentimental. (Schmidt, 2015: 59)

Campos *et al.* (2016) titulada como *la estructuración de la Identidad Corporativa en la constructora Ingcooper S.A.C. en Chiclayo*. En la investigación se analizó conceptos como branding, brief, identidad corporativa entre otros. Concluyendo que la identidad corporativa esta directamente proporcional con el éxito de las empresas que integra a la cultura organizacional y a los consumidores externos, por eso es importante la imagen ficción cuyo resultado se puede observar sobre la imagen ficción se determina que el 53.30% de encuestados lo consideran malo y el 26,70% lo consideran regular, por otro lado, el 20.00% considera que es bueno, esto involucra que existen carencias en sintética, creíble, pasiva, simplificada y ambigua entonces se puede decir que los clientes que tienen una idea desgastada e inoperativa del servicio no son recuperados y atendidos con mayor esmero con un equipo permanente, el servicio que se ofrecen al cliente no es confiable, no se cumple los acuerdos, no existe cliente recurrente, fidelizados; ¿sin embargo, no se monitorea su atención para prevenir su malestar y descontento, no se simplifica los procedimientos para la satisfacción del cliente que presento una queja o reclamo, situaciones ambiguas en atención al cliente no son atendidas por colaboradores con experiencia y cuando un cliente solicita un servicio complejo o exigido no opera colaboradores y jefes para lograr la satisfacción es por eso que Aaron Arenas Ramírez (2016) menciona que la imagen corporativa debe comunicar primero a los integrantes al interior de la

empresa para luego posteriormente obtener en los colaboradores un comunicación corporativa correcta que se vea reflejado en mejoras de utilidades (Arenas, 2016: 15)

Bravo *et al.* (2016) quien refiere sobre la identidad corporativa en la gestión como clave indispensable para el éxito empresarial. Dicha investigación tuvo un carácter cualitativo a través de entrevistas a los responsables de la institución. Como resultado se obtuvo que, al tener una correcta gestión de identidad corporativa, se puede optimizar y mejorar los ámbitos externos e internos lo que se relaciona con los resultados económicos, lo que lleva a la mejora de los resultados económicos, la Imagen actitud se puede evidenciar en un 53.30% de personas consultadas que lo ven como malo y por otro lado esta un 33.30% lo consideran regular, por otro lado, el 13,30% considera que es bueno por lo tanto existen carencias en componente cognitivo, componente emocional y componente conductual, entonces los clientes no conocen los producto y servicios brindados, los encargados de publicitar la marca no difunden en sus mensajes publicitarios la naturaleza del servicio del brindado, los medios de comunicación utilizados del contacto del cliente no operan un protocolo de cordialidad y de buena atención al cliente y los que representan al área de atención al cliente no tienen un trato cordial que permite fidelizarlo por lo tanto Paul Hefting, (2016) argumentó que la imagen corporativa es la característica principal de la empresa y que debe estar impregnado en la mente de los colaboradores para el impulso de diferentes proyectos en la institución (Hefting, 2016:15)

Según Pacheco (2018) en la tesis Gestión de los almacenes y despachos de la empresa ANDINA PERÚ, elaborado en la faculta Ciencias Empresariales de la universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como resultados que las modificaciones pueden impactar en la institución, entre ellas se diferenció la falta de control de los procesos en área particulares por tener muchos errores y sobre el actuar rápidamente con los tiempos en los procesos que acarrea problemas, en esa misma línea se busca describir los procesos, se puede observar sobre describir los procesos se determina que el 76.70% de encuestados lo consideran malo y el 13.30% lo consideran regular, por otro lado, el 10.00% considera que es

bueno, por ello se tiene que reforzar comunicación, conocimientos y trabajo en equipo, entonces sacamos la conclusión que la gerencia no tiene establecida como políticas tener presencia en las áreas, los jefes de área no se comunican oportunamente, las capacitaciones que se desarrollan en el área no logran la efectiva descripción en los procesos, el trabajo en equipo es una fortaleza permite describir procesos de manera colaborativa para mejorar los procesos los jefes de área no realizan la retroalimentación oportuna y el trabajo en equipo no es convocado y monitoreado para la evaluación oportuna de sus resultados, según José Ángel Maldonado (2018) un proceso que consiste en un orden sistemático de lineamientos establecidos por el nivel estratégico de la organización para ser ejecutado por los colaboradores del nivel operativo.

Pillajo (2018) elaboro la tesis Implementación de los procesos de gestión en la empresa Avance Medico. Dicho asunto pudo evidenciar lo que hace una empresa, como mide y determina su trabajo en complicidad de pequeñas y medianas empresas. De igual forma, se logró evaluar rápidamente sobre los procesos, que fue aceptado por los jefes de todas las áreas, se verifico a los colaboradores para que pongan sus ideas en la conclusión de los proyectos finales y mejorar los procesos, que se puede observar sobre mejorar los procesos se determina que el 66.70% de encuestados lo consideran malo y el 13.30% lo consideran regular, por otro lado, el 20,00% considera que es bueno, por ello se considera que perfeccionar los procesos y mejorar sus detalles los lleva la carencia que no se recoge las recomendaciones de los clientes para mejorar los detalles de cada proceso, cuando la gerencia perfecciona un proceso los jefes de área no monitorean su nivel de efectividad y las jefaturas no revisan los reportes de quejas y reclamaciones para mejorar en consenso las debilidades, Según José Ángel Maldonado (2015) el manejo de la gestion de los procesos, ayudan a implementar mejoras dentro de la institución permitiendo un cumplimiento de los objetivos establecidos.

VI. CONCLUSIONES

Se llevó a diversos objetivos expuestos a lo que se concluyó con lo siguiente:

1. Se determinó la relación entre imagen de la corporación y el manejo de los procesos para establecer en el almacén de la conformidad con los resultados del Sperm. es de ,991” se encontró una relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles, es altamente significativo Sig= 0. Presentándose debilidades en los elementos expuestos, imagen de la institución, imagen de ficción, icono y de actitud y en gestión de proceso en describir proceso, mejorar procesos y rediseñar proceso.
2. Se determinó la relación entre Gestión de procesos y Ficción en Imagen en la tabla que se muestra un resultado de 0.987 determinando una relación muy fuerte de gestión de proceso sobre imagen ficción es altamente significativo Sig= 0., presentando debilidades en la sintética, credibilidad, pasiva, simplificada y ambigua
3. Se determinó una integración entre la Gestión de procesos y la Imagen icono en la tabla que se muestra un resultado de 0.931 determinando una relación positiva muy fuerte de gestión de proceso sobre imagen icono ficción es altamente significativo Sig= 0, presentando carencia en los símbolos, el logotipo y tipografía corporativa.
4. Se determinó una gestión de los procesos y la Imagen actitud en la gráfica que se muestra en un resultado de Sperm de 0.931 determinando una muy fuerte gestión de proceso sobre imagen actitud es altamente significativo Sig= 0, y es presentado en dificultad con un componente cognitivo, componente emocional y componente conductual

VII. RECOMENDACIONES

Considerando que unos de mis principales carencias en la organización es Imagen corporativa y tomando en cuenta la imagen ficción se recomienda a la gerencia que los clientes que tienen una idea inoperativa de nuestros servicios sean recuperados con mayor esmero y atendidos personalizada mente. Lo cual implica recuperar la mayor clientela posible. (pregunta1)

A la gerencia se le solicita que cuando un cliente requiera un servicio complejo o exigido operen colaboradores y jefes con alta experiencia de lo solicitado por el cliente para logara la mayor satisfacción y de tal manera seamos reconocidos en el mercado. (pregunta 6)

Se recomienda a la gerencia comercial que al ofrecer nuestros servicios se les dé a conocer a nuestros clientes todos nuestros servicios ágiles y seguros que brindamos con mucha responsabilidad. (pregunta 10)

En la gestión de procesos también se tiene como carencia en describir los procesos en no reforzar los conocimientos, por ello se recomienda a la gerencia que las capacitaciones sean desarrolladas con efectividad en las áreas que presentan riesgo en la operatividad de tal manera daremos confianza al cliente en manipular su carga y salvaguardar su operación (pregunta 16)

Con respecto al trabajo en equipo se recomienda a los jefes fortalezcan y permitan de manera colaborativa mejorar los procesos en las áreas oportunas de tal manera la operatividad de nosotros y los clientes se reflejará un amplio conocimiento en todo tipo de almacenamiento y manipulación de la carga, ello le dará una verdadera confianza a nuestros clientes y colaboradores. (pregunta 18)

Se puede apreciar en nuestras encuestas que tenemos una carencia en mejorar y perfeccionar los procesos de tal manera se recomienda a la gerencia de operaciones tomar en cuenta que se debe recoger recomendaciones de mejora en los detalles en los procesos y debes ser monitoreados al detalle para ver su nivel de efectividad de tal manera estaremos mejorando en tiempos y agilidad sin errores hacia los clientes en manipular su mercadería y agilidad en la operatividad para poder tener una excelente trazabilidad con todos los procesos (pregunta 20,21)

Para la mejora en esta organización presentamos debilidades en rediseñar los procesos por lo cual sería bueno hacer varias propuestas consistentes en toda la gestión de proceso, entonces se recomienda a la gerencia y de la mano con la jefatura dar la oportunidad a los colaboradores en proponer mejoras estrategias y está a la vez evaluarlo y de ser efectivo poner en conocimiento para su respectivo uso y de esa manera las operaciones en total tenga una buena finalización e satisfacción con nuestro trabajo

REFERENCIAS

- Alarcon, *et al* (2020) El Sistema de Gestión de Indicadores de Procesos SGIP. https://www.researchgate.net/publication/340635118_El_Sistema_de_Gestion_de_Indicadores_de_Procesos_SGIP_The_Process_Indicator_Management_System_SGIP
- Arenas (2020) *Imagología y teoría de la imagen corporativa*. <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>
- Bravo, et al. (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario* Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2, pp. 49-62, 2016 Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>.
- Carrizosa López (2018) *Antecedentes históricos de la gestión de procesos* https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/4496/05_marcoTeorico.pdf
- Capriotti (2013) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cejas, C. (2020) *Marco teórico de gestión por procesos*. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/4496/05>
- Costa J. (2016) Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo. Recuperado 16 de julio de 2020, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Guzmán (2020) Modernización y gestión por procesos en el estado peruano. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/modernizacion-y-gestion-por-procesos-en-el-estado-peruano>
- Maldonado (2019) *Gestión de Procesos*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/index.htm>

Saavedra, *et al* (2018) La imagen corporativa desde una visión integral: Hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

(s. f.). *Marco teórico Imagen e Identidad Corporativa*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf.

Pérez, *et al*. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa Cuadernos de Gestión, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 97-126 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3722/1/2018_Pacheco-Velasquez.pdf.

Zamora,M (2017) Teoría de la gestión por procesos: un análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital Sor María Ludovica de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>

ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMAGEN CORPORATIVA	Ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de empresas, sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas) al hablar imagen corporativa me refiero aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social (p.15 paúl capriotti 2013)	La imagen corporativa se mide por nociones o concepciones predominantes que es la Imagen ficción, la Imagen Icono y la Imagen Actitud en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de Likert	IMAGEN FICCION	SINTETICA
				CREIBLE
				PASIVA
				SIMPLIFICADA
			IMAGEN ICONO	AMBIGUA
				EL SIMBOLO
				EL LOGOTIPO
			IMAGEN ACTITUD	TIPOGRAFIA CORPORATIVA
				COMPONENTE COGNITIVO
				COMPONENTE EMOCIONAL
COMPONENTE CONDUCTUAL				

ANEXO 2: Matriz de Consistencia: IMAGEN CORPORATIVA

EDUARDO ALFREDO LOZANO MENDOZA

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	Definicion	INDICADORES	Definicion
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Imagen Corporativa	Ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilizacion en el campo de la comunicacion de empresas, sin embargo a pesar de esta oposicion , dicha expresion se ha impuesto como uno de los conceptos basicos de las diciplinas vinculadas al fenomeno comunicativo (marketing , publicidad , relaciones publicas) al hablar imagen corporativame refiero aquella que tiene los publicos acerca de una organizacion en cuanto entidad como sujeto social (p.15 paul capriotti 2013)	La imagen corporativa se mide por nociones o concepciones predominantes que es la Imagen ficcion , la Imagen Icono y la Imagen Actitud en el ambito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert	IMAGEN FICCION	Esta concepcion es la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho como acontecimiento ficticio que no es mas que un reflejo manipulado de la realidad .Esta es una posicion muy aceptada a nivel popular , en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad , de mostrarse de manera diferente a como son , por partes de la empresas. y es una nocion que tambien tienes sus adeptos en los circulos academicos. p.16	SINETICA	ya que es planeada y creada especialmente para servir al proposito de formar una impresion determinada en los sujetos acerca de un objeto. P 17
¿Cuál es la relación entre imagen Corporativo y Gestion de proceso en la empresa Depositos S.A. LIMA, 2020?	Determinar la relación entre Imagen corporativo y Gestión de Procesos en la empresa Depositos S.A. , LIMA, 2020?	Existe relación entre Imagen corporativo y Gestión de Procesos en la empresa Depositos S.A.LIMA , 2020?						CREIBLE	Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma . P 17
								PASIVA	Ya que ella no se ajusta a sus objeto, si no por el contrario el obejeto busca adecuarse a la imagen preestablecida . P17
								SIMPLIFICADA	Pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos. P17
								AMBIGUA	Ya que fluctua entre la imaginacion y los sentidos, entre las expectativas y la realidad asi como debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios. P17
						IMAGEN ICONO	En el campo de la empresa esta nocion se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elemnetos de su identidad visual : el simbolo o figura iconica que representa a la empresa: el logotipo y tipografia corporativa , osea el nombre de la organizacion escrito con una tipografia particular y de una manera especial , y los colores corporativos o gamas cromatica , es decir aquellos colores que identifican a la compañia , tambien en la apilacion de la identidad visual a traves del deseño grafico , audiovisual , industrial , ambiental o raquitectonico , la imagen englobaria tanto al icono en si como a los contenidos simbolicos que de el se desprende. p.19	EL SIMBOLO	figura iconica (relacionado a la empresa)que representa a la empresa. P 19
						EL LOGOTIPO	Tipografia corporativa sea el nombre de la organizacion escrito con una tipogracia particular y de manera especail. P 19		
						TIPOGRAFIA CORPORATIVA	Cuando el trabajo es conocido, se incrementa la posibilidad de trabajar en equipo y hay menores motivos de conflicto , en consecuencia, aumenta la motivacion. P43		
						IMAGEN ACTITUD	Una ultima concepcion sostiene que la imagen es uan representacion mental, concepto o idea que tiene un publico acerca de una empresa marca o producto , Es una corriente muy amplia , dentro de la cual existen diferentes pequeños matices , dependiendo de las teorias sobre las que fundamentan o del campo de donde provienen los autores. p21,22	COMPONENTE COGNITIVO	Es como se percibe una organizacion , Son los pensamientos , creencias e ideas que tenemos sobre ella , Es el componente reflexivo. P23
						COMPONENTE EMOCIONAL	Son los sentimientos que provoca una organizacion al ser percibida , Pueden ser emociones de simpatia, odio, rechazo , Etc , Es el componente irracional. P23		
COMPONENTE CONDUCTUAL	Es la predisposicion a actuar de una manera determinada ante una organizacion. Es el componente cobativo. P23								

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTION DE PROCESO	<p>La gestión de proceso es la visión sistemática apoyando el aumento de la productividad y el control de la gestión para la mejora en las variables clave, por ejemplo, tiempo calidad y costo .Aporta conceptos y técnicas , tales como integralidad , compensadores de complejidad teoría del caos y mejoramiento continuo , destinados a concebir y relacionar los procesos , luego abre un abanico de posibilidades de acción sobre ellos, describir, mejorar, comparar o rediseñar entre otras , considera vital la administración del cambio, la responsabilidad social, el análisis de riesgos y un enfoque integrador entre estrategia , personas , procesos , estructura y tecnología (P. 23 JUAN BRAVO CARRASCO 2016)</p>	<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al Describir los procesos , mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de Likert</p>	<p>Describir los procesos</p>	<p>Reforzar la comunicación</p>
				<p>Conocimientos</p>
				<p>Trabajo en equipo</p>
			<p>Mejorar los procesos</p>	<p>Perfeccionar los proceso</p>
				<p>Mejorar sus detalles</p>
			<p>Rediseñar los Procesos</p>	<p>Propuesta Consistente</p>
<p>Propósito de la Organización</p>				

ANEXO 4: Matriz de Consistencia: GESTIÓN DE PROCESO

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	Definicion	INDICADORES	Definicion				
¿Cuál es la relación entre Gestión de procesos y la Ficción en Imagen corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A. Lima 2020?	Determinar la relación entre Gestión de procesos y Ficción en Imagen corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	Existe relación entre Gestión de procesos y Ficción en Imagen Corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	GESTION DE PROCESO	<p>La gestión de procesos es la visión sistemática apoyando el aumento de la productividad y el control de la gestión para la mejora en las variables clave, por ejemplo, tiempo calidad y costo. Aporta conceptos y técnicas, tales como integralidad, compensadores de complejidad teoría del caos y mejoramiento continuo, destinados a concebir y relacionar los procesos, luego abre un abanico de posibilidades de acción sobre ellos, describir, mejorar, comparar o rediseñar entre otras, considera vital la administración del cambio, la responsabilidad social, el análisis de riesgos y un enfoque integrador entre estrategia, personas, procesos, estructura y tecnología (P. 23 JUAN BRAVO CARRASCO 2016)</p>	<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al describir los procesos, mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert</p>	Describir los procesos	Un objeto deseable es tener procesos documentados, actualizados y consistentes que capitalicen el conocimiento de la organización p.42	Reforzar la comunicación	Es una oportunidad de reforzar la comunicación y la participación, ya que la descripción de procesos requiere del aporte de todos. P 42				
								Conocimientos	se logra el control con el conocimiento de como se hacen las cosas, se refuerza el trabajo de la auditoría de procedimiento. P42				
								Trabajo en equipo	Cuando el trabajo es conocido, se incrementa la posibilidad de trabajar en equipo y hay menores motivos de conflicto, en consecuencia, aumenta la motivación. P43				
¿Cuál es la relación entre Gestión de procesos y Icono en Imagen corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	Determinar la relación entre Gestión de procesos y Icono en Imagen corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	Existe relación entre Gestión de procesos y Icono en Imagen Corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?				<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al describir los procesos, mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert</p>	<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al describir los procesos, mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert</p>	Mejorar los procesos	La idea es perfeccionar lo que se está haciendo. En muchas organizaciones esta es una opción relativamente fácil de implementar cuando existe una cultura de participación, mejorar los procesos incluye practicar benchmarking, es decir comparar nuestros procesos con las mejores prácticas del medio y así aprender y mejorar aunque, en estricto rigor, el benchmarking está a medio camino entre mejorar y rediseñar, por que los cambios que se proponen a veces son tan grandes que pueden transformar totalmente un proceso. p 43	perfeccionar los procesos	Se busca perfeccionar los detalles del proceso existente para mejorar en aspectos bien estudiados de costo, eficiencia, resultados, tiempo, calidad de atención. P44		
										mejorar sus detalles	Se aprecia una orientación más al interior del proceso a mejorar sus detalles. P44		
¿Cuál es la relación entre Gestión de procesos y Actitud en Imagen Corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	Determinar la relación entre Gestión de procesos y Actitud en Imagen Corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?	Existe relación entre Gestión de procesos y Actitud en Imagen Corporativo en el área de almacen en la empresa Depositos S.A.Lima 2020?						<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al describir los procesos, mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert</p>	<p>La gestión de procesos se mide por puntos de intervención al describir los procesos, mejorar los procesos y finalmente rediseñar los procesos en el ámbito de sus atributos mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert</p>	Rediseñar los Procesos	Hacemos rediseños para obtener un beneficio mayor, con la probable consecuencia de que el cambio en el proceso también sea grande. Por lo tanto es factible no entrar al detalle del funcionamiento previo del proceso, es suficiente con una descripción general. P44	Propuesta Consistente	Se refiere a proyectos, técnicas, social y económicamente factibles y que satisfagan los valores idealizados de las variables críticas, son propuestas que incluyen la buena implementación. p45
												Propósito de la Organización	Eso incluye Visión, Valores a linear intereses entre diferentes grupos con que se relaciona: Clientes, Dueños, Trabajadores, Administradores, Proveedores y muchos otros. P45

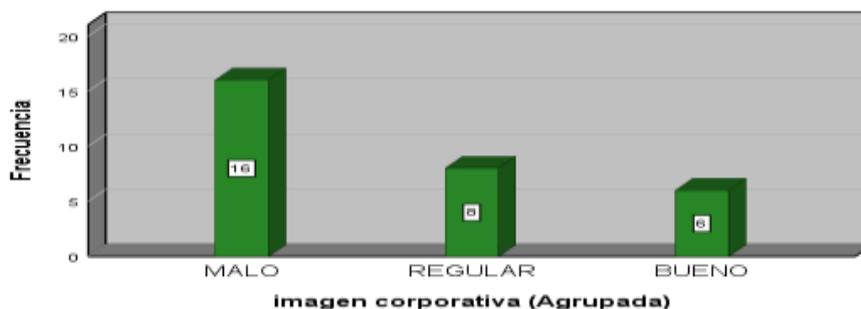
ANEXOS 5. Instrumento

Resultados hallados de la variable IMAGEN CORPORATIVA

imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	53,3	53,3	53,3
	REGULAR	8	26,7	26,7	80,0
	BUENO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

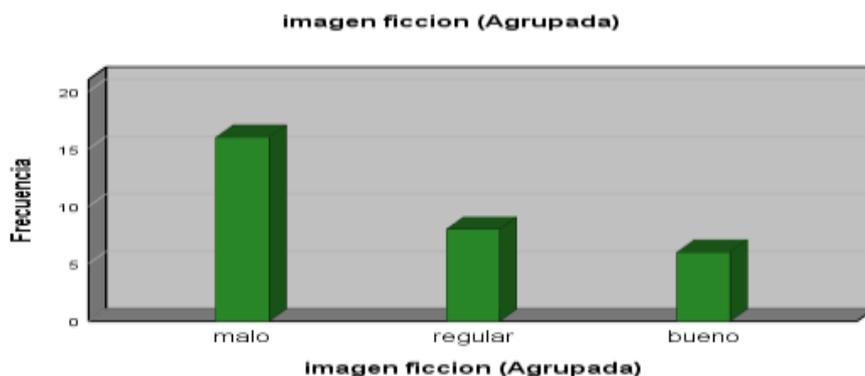
imagen corporativa (Agrupada)



Interpretación: esta figura sobre la imagen corporativa de determina que el 53.3 % de los encuestados se considera malo y el 26.7% se considera regular y finalmente el 20% se considera bueno

imagen ficción (Imagen Corporativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	16	53,3	53,3	53,3
	regular	8	26,7	26,7	80,0
	bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

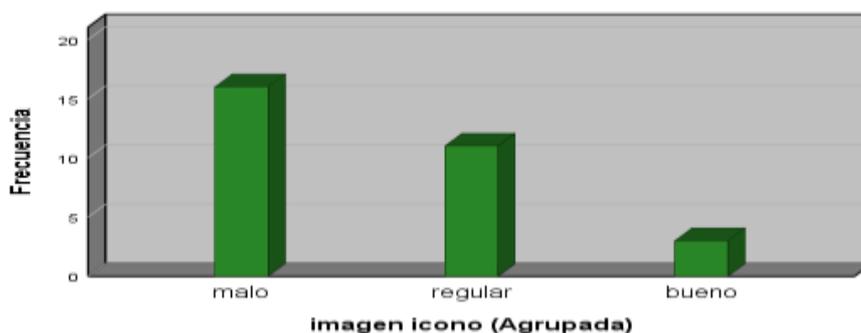


Interpretación: esta figura sobre la imagen ficción determina que el 53.3% de los encuestados se considera malo y el 26.7% se considera regular y finalmente el 20% se considera bueno

imagen icono (Imagen corporativa)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido malo	16	53,3	53,3	53,3
regular	11	36,7	36,7	90,0
bueno	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

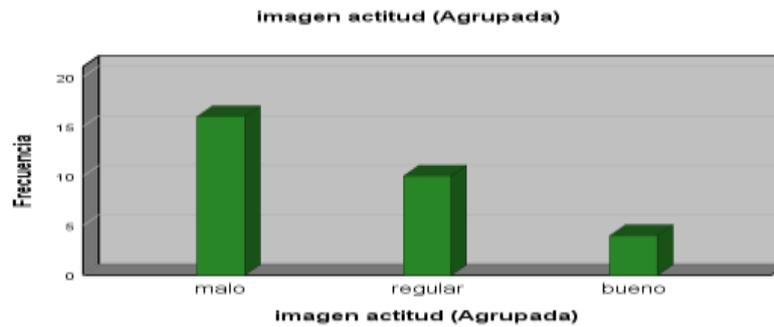
imagen icono (Agrupada)



Interpretación: esta figura sobre la imagen ficción determina que el 53.3% de los encuestados se considera malo y el 36.7% se considera regular y finalmente el 10% se considera bueno

imagen actitud (Imagen Corporativa)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	16	53,3	53,3	53,3
	regular	10	33,3	33,3	86,7
	bueno	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

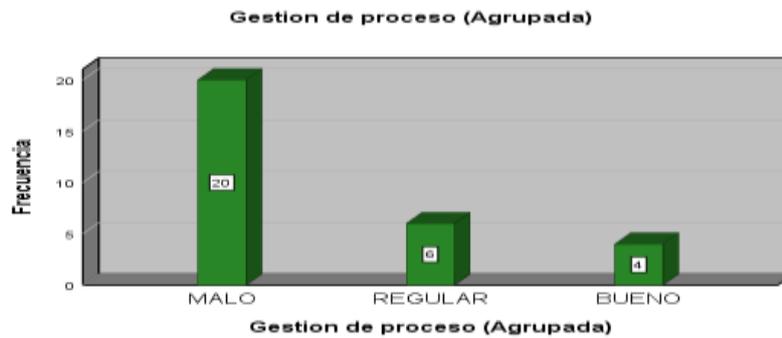


Interpretación: esta figura sobre la imagen ficción determina que el 53.3% de los encuestados se considera malo y el 33.3% se considera regular y finalmente el 13.3% se considera bueno

Resultados hallados de la variable GESTIÓN DE PROCESOS

Gestión de proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	66,7	66,7	66,7
	REGULAR	6	20,0	20,0	86,7
	BUENO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: esta figura sobre la gestión de proceso determina que el 66.7% de los encuestados se considera malo y el 20% se considera regular y finalmente el 13.3% se considera bueno

Describir los procesos (Gestión de Proceso)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	MALO	23	76,7	76,7	76,7
	REGULAR	4	13,3	13,3	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: esta figura sobre describir los procesos determina que el 76.7% de los encuestados se considera malo y el 13.3% se considera regular y finalmente el 10% se considera bueno

Mejorar los procesos (Gestión de Proceso)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	20	66,7	66,7	66,7
	regular	4	13,3	13,3	80,0
	bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



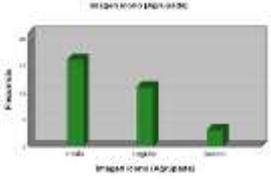
Interpretación: esta figura sobre mejorar los procesos determina que el 66.7% de los encuestados se considera malo y el 13.3% se considera regular y finalmente el 20% se considera bueno

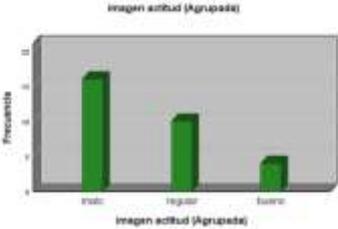
Rediseñar los procesos (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	23	76,7	76,7	76,7
	regular	2	6,7	6,7	83,3
	bueno	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



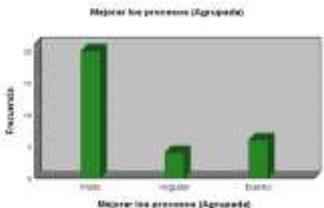
Interpretación: esta figura sobre rediseñar los procesos determina que el 76.7% de los encuestados se considera malo y el 6.7% se considera regular y finalmente el 16.7% se considera bueno

<p>Apellido autor Salazar Toro, Kathia, y Salazar Toro, Rodis (2015)</p>	<p>Tesis: Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015</p>
<p>, Los resultados de la investigación han permitido determinar que existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa. lo cual se relaciona con el slogan “Ahorra más, disfruta más” demostrando con ello, la influencia de la nueva imagen corporativa tanto visual como conceptual</p>	
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada IMAGEN ICONO</p>
<p>Resultados estadísticos</p> 	<p>resultados estadísticos: se puede observar sobre la dimensión imagen icono se determina que el 53.30% de encuestados lo consideran malo y el 36.70% lo consideran regular, por otro lado el 10.00% considera que el precio es bueno.</p>
<p>Indicadores</p>	<p>EL SIMBOLO EL LOGOTIPO TIPOGRAFIA CORPORATIVA</p>
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta</p>	<p>¿El símbolo que se utiliza en la gestión documentaria y la publicidad facilita en la identificación en la marca? ¿Los colores utilizados en el logotipo son representativos con la marca y el tipo de servicios? Los encargados del área comercial cuenta con experiencia para emitir mensajes publicitarios corporativos?</p>
<p>Teoría Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Klaus Schmidt (2015) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 2015: 59</p>

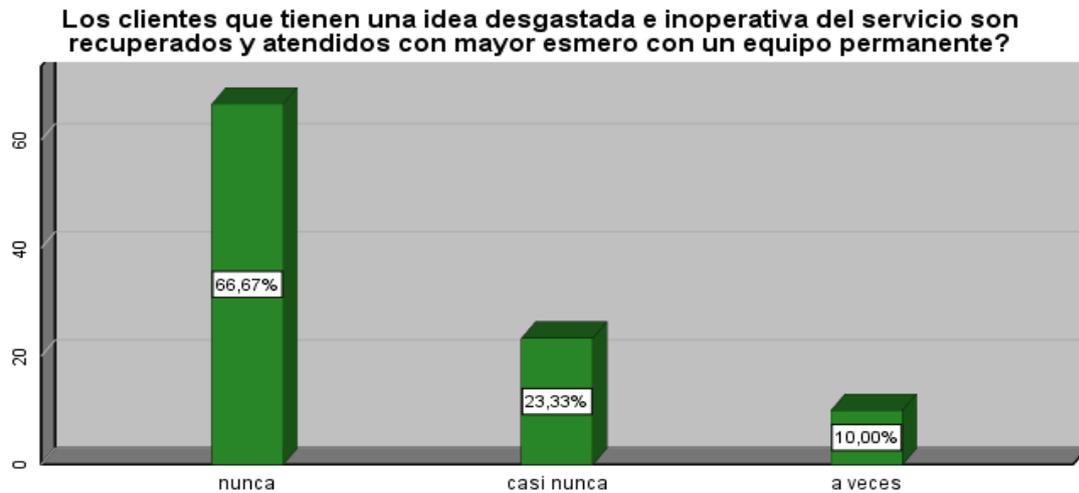
<p>Apellido autor Bravo Gil, Rafael; Matute Vallejo, Jorge; Pina Pérez, José M.(2016)</p>	<p>Artículo Científico: Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 49-62 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela</p>								
<p>¿Qué factores determinan la gestión de la identidad corporativa? Para ello, se realizó una investigación cualitativa basada en la realización de entrevistas en profundidad a los encargados de la gestión de marca de siete de los principales bancos españoles. La información obtenida, indica que detrás de la gestión de la identidad existen motivaciones y barreras tanto de carácter interno como externo a la organización. También se encontró que los principales factores que los directivos asocian a la identidad corporativa son la cultura, estructura, estrategia, comportamiento, comunicaciones e identidad visual. Asimismo, los beneficios de la gestión también se reflejan en el ámbito interno y externo, lo que lleva a la mejora de los resultados económicos</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada Imagen Actitud</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Imagen actitud (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>malo</td> <td>53.30%</td> </tr> <tr> <td>regular</td> <td>33.30%</td> </tr> <tr> <td>bueno</td> <td>13.30%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	malo	53.30%	regular	33.30%	bueno	13.30%	<p>resultados estadísticos: se puede observar sobre la Imagen de Actitud se determina que el 53.30% de encuestados lo consideran malo y el 33.30% lo consideran regular, por otro lado, el 13,30% considera que el precio es bueno.</p>
Categoría	Porcentaje								
malo	53.30%								
regular	33.30%								
bueno	13.30%								
<p>Indicadores</p>	<p>Componente cognitivo Componente Emocional Componente Conductual</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>los clientes conocen los producto y servicios brindados? los encargados de publicitar la marca difunden en sus mensajes publicitarios la naturaleza del servicio del brindado? los medios de comunicación utilizados del contacto del cliente operan un protocolo de cordialidad y de buena atención al cliente? los que representan al área de atención al cliente tienen un trato cordial que permite fidelizarlo?</p>								

<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Según Paul Hefting, (2016) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.” (Hefting, 2016:15)</p>								
<p>Apellido autor</p> <p>Gloria Sofía Pacheco Velásquez (2018)</p>	<p>Tesis: Mejora de la Gestión de los Procesos del Área de Almacén y Despacho de la Empresa EmprsaFV Área Andina– PERÚ, LIMA 2015</p>								
<p>El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer como los cambios externos pueden tener un gran impacto en las operaciones de la organización, En ese sentido, para este trabajo se desarrolló la “Mejora de la Gestión de los Procesos del área de Almacén y Despacho de la empresa FV Área Andina - Perú”, en el que se plasma, explica y se desarrolla como se mejoraron los procesos internos de la empresa; este trabajo se extiende en 5 capítulos. Además, con este trabajo se quiere explicar como la falta de control de los procesos de un área en particular,</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada</p> <p>Describir los procesos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="159 1288 558 1512"> <caption>Describir los procesos (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>76.70%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>13.30%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>10.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	76.70%	REGULAR	13.30%	BUENO	10.00%	<p>resultados estadísticos:</p> <p>se puede observar sobre describir los procesos se determina que el 76.70% de encuestados lo consideran malo y el 13.30% lo consideran regular, por otro lado el 10.00% considera que el precio es bueno</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	76.70%								
REGULAR	13.30%								
BUENO	10.00%								
<p>Indicadores</p>	<p>Reforzar la comunicación</p> <p>Conocimientos</p> <p>Trabajo en equipo</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>la gerencia tiene establecida como políticas tener presencia en las áreas?</p> <p>los jefes de área comunican oportunamente?</p> <p>las capacitaciones que se desarrollan en el área logran la efectiva descripción en los procesos?</p>								

	<p>el trabajo en equipo es una fortaleza permite describir procesos de manera colaborativa para mejorar los procesos los jefes de área realizan la retroalimentación oportuna?</p> <p>el trabajo en equipo es convocado y monitoreado para la evaluación oportuna de sus resultados ?</p>
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>José Ángel Maldonado (2018) es Un proceso puede ser definido con un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que a partir de una o varias entradas de materiales de información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información Con valor añadido los procesos deben estar correctamente gestionados empleando distintas herramientas de la gestión de procesos, De las nuevas tecnologías de la información permite redefinir los procesos alcanzados grados de eficacia y eficiencia imaginables hace unos años las organizaciones que sean capaces de descubrir estas posibilidades e implantar correctamente conseguirán ventajas competitivas debido a la disminución de costos y el aumento de flexibilidad frente a los que requerimientos de los clientes</p>

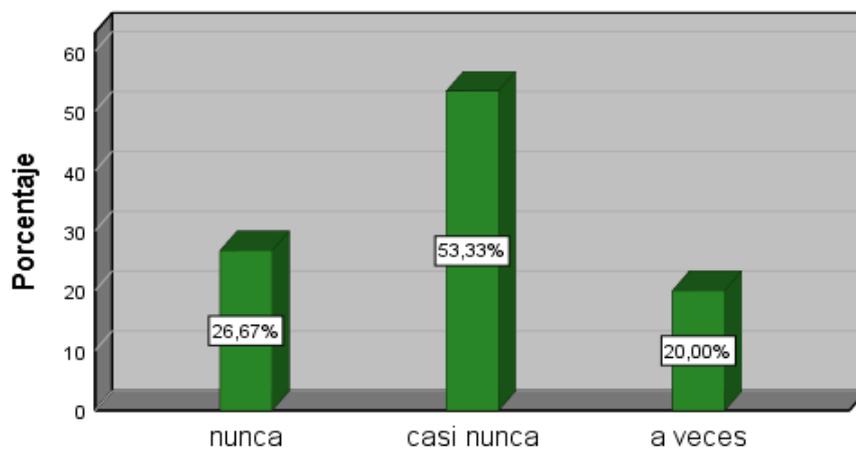
<p>Apellido autor</p> <p>Julio Alejandro pillajo tacuri (2018)</p>	<p>Tesis: Implementación de Gestión de Procesos en el Área de Operaciones y servicios al cliente en la empresa Avance Medico Mediavans de la faculta de Ciencia Administrativas de la ingeniería Industrial en la Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador (2018)</p>								
<p>MEDIAVANS acogió la implementación de la gestión por procesos en las áreas de operaciones y servicio al cliente, la eficiencia de los empleados y entre las más importantes conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. Se logró socializar de manera eficiente el manual de procesos, que fue aprobado por los líderes de los equipos multidisciplinarios, se evaluó a los empleados para determinar su conocimiento de la gestión por procesos al final del proyecto obteniéndose la mayor satisfacción de conocimiento en promedio de los empleados</p>									
<p>Mientras que en la investigación se evaluó</p>	<p>Dimensión seleccionada</p> <p>Mejorar los procesos</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Mejorar los procesos (Agrupado)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Frecuencia	Malo	7	Regular	2	Bueno	1	<p>resultados estadísticos:</p> <p>se puede observar sobre mejorar los procesos se determina que el 66.70% de encuestados lo consideran malo y el 13.30% lo consideran regular, por otro lado, el 20,00% considera que el precio es bueno.</p>
Categoría	Frecuencia								
Malo	7								
Regular	2								
Bueno	1								
<p>Indicadores</p>	<p>-Perfeccionar los Proceso -Mejorar sus detalles</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>se recoge las recomendaciones de los clientes para mejorar los detalles de cada proceso?</p> <p>cuando la gerencia perfecciona un proceso los jefes de área monitorean su nivel de efectividad?</p> <p>las jefaturas revisan los reportes de quejas y reclamaciones para mejorar en consenso las debilidades?</p>								
<p>Teoría</p> <p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p>	<p>Según José Ángel Maldonado (2015) La Gestión de Procesos coexiste con la administración funcional, asignando "propietarios" a los procesos, clave, haciendo posible una gestión internacional generadora de valor para el cliente y que, por tanto, procura su satisfacción. Determina qué procesos necesitan ser mejorados o rediseñados, establece prioridades y provee de un contexto para iniciar y mantener planes de mejora que permitan alcanzar objetivos establecidos. Hace posible la comprensión del modo en que están configurados los procesos de negocio, de sus fortalezas y debilidades.</p>								

ANEXO 6. Resultados de las encuestas



Interpretación: esta pregunta se determina que el 66.67% nunca son recuperados y atendidos con mayor esmero una nueva idea con un equipo permanente y un 23.33% considera casi nunca y 10.00% a veces

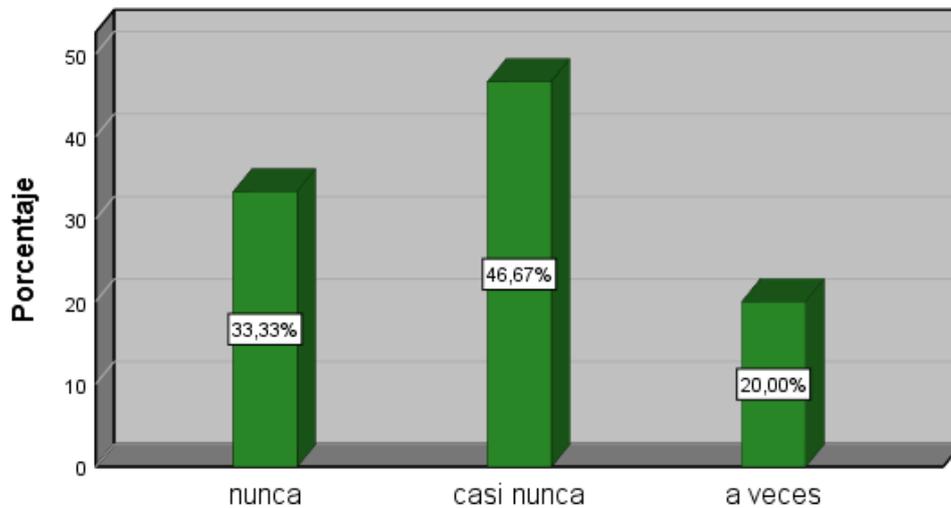
El servicio que se ofrecen al cliente es confiable , se cumple los acuerdos?



El servicio que se ofrecen al cliente es confiable , se cumple los acuerdos?

Interpretación: esta pregunta se determina que el 26.67% el cliente considera que nunca es confiable el servicio y que no cumple los acuerdos y un 53.33% considera casi nunca y un 20.00% a veces

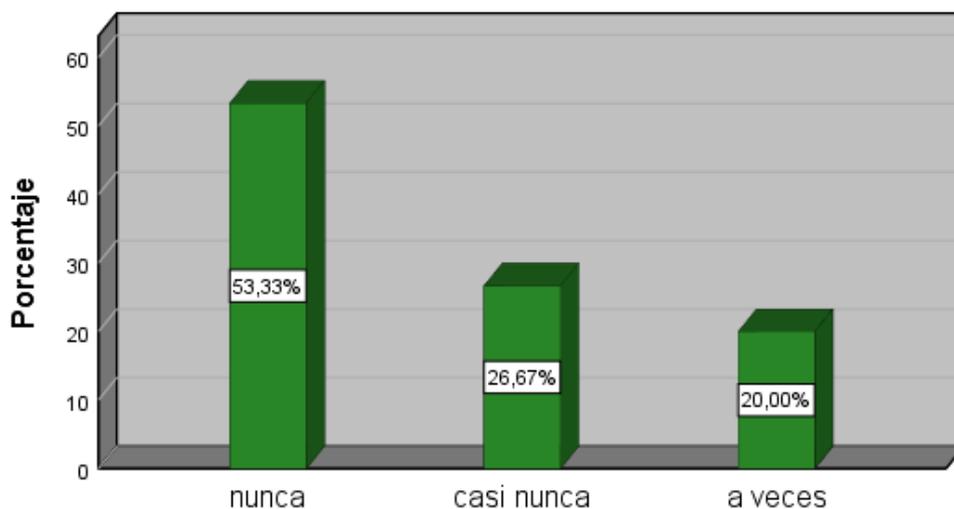
Existe cliente recurrentes, fidelizados ; sin embargo se monitorea su atencion para prevnir su malestar y descontento?



Existe cliente recurrentes, fidelizados ; sin embargo se ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 33.33% considera que nunca se monitorea su atención para prevenir su malestar y descontento de los clientes, un 46.67% considera casi nunca y un 20.00% a veces

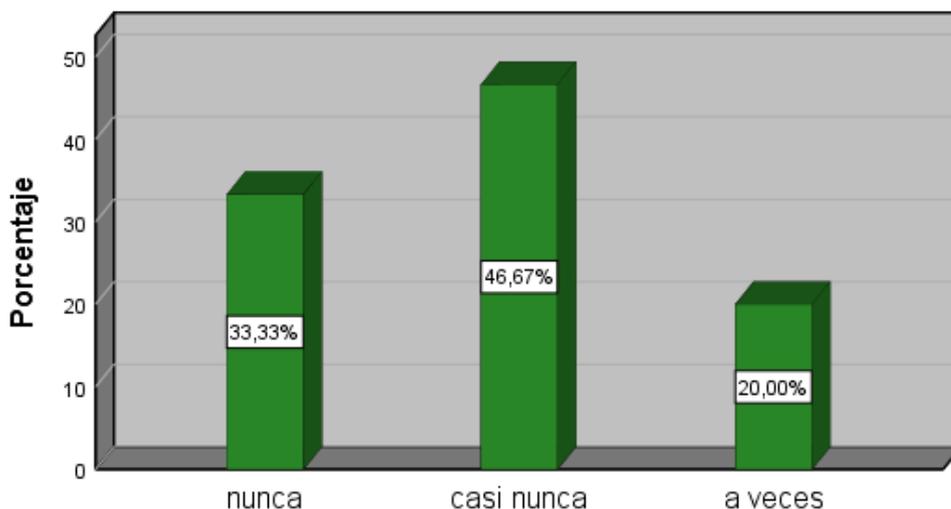
Se simplifica los procedimientos para la satisfacion del cliente que presento una queja o reclamo?



Se simplifica los procedimientos para la satisfacion del ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 53.33% considera que nunca se simplifica los procedimientos para la satisfacción del cliente que presento una queja o reclamo, un 26.67% considera casi nunca y un 20.00% a veces

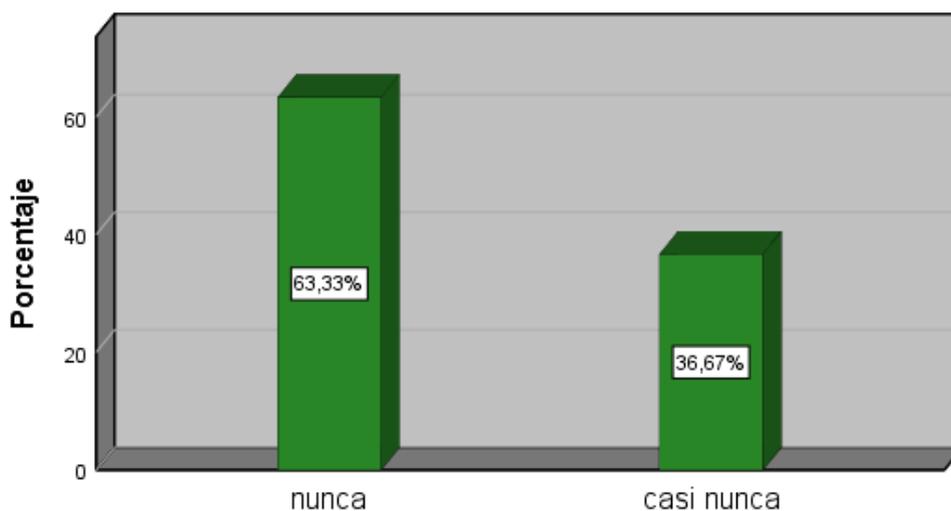
situaciones ambiguas en atencion al cliente son atendidas por colaboradores con experiencia?



situaciones ambiguas en atencion al cliente son ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 33.33% considera que nunca el cliente es atendido con colaboradores con experiencia, un 46.67% considera casi nunca y un 20.00% a veces

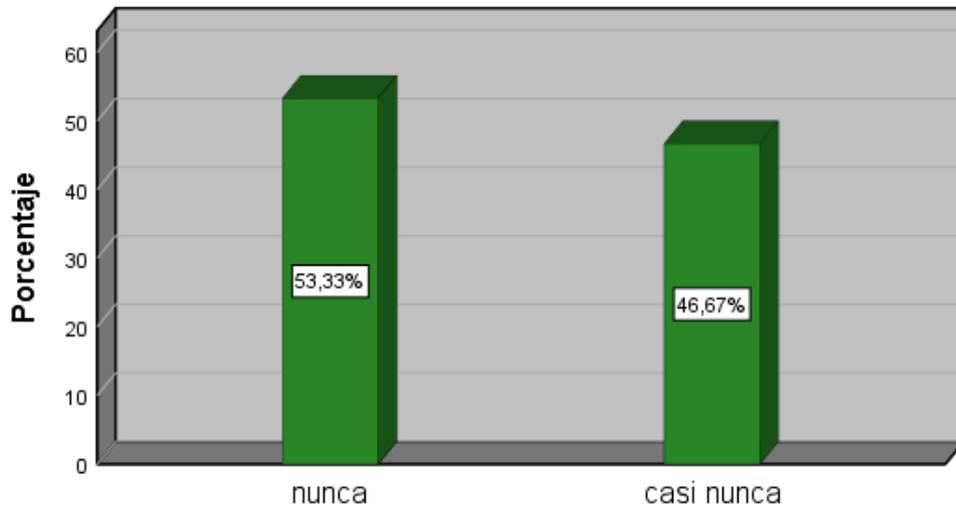
cuando un cliente solicita un servicio complejo o exigido opera colaboradores y jefes para lograr la satisfacion?



cuando un cliente solicita un servicio complejo o exigid...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 63.33% considera que nunca opera el servicio complejo o exigido para lograr su satisfacción del cliente y un 36.67% considera casi nunca

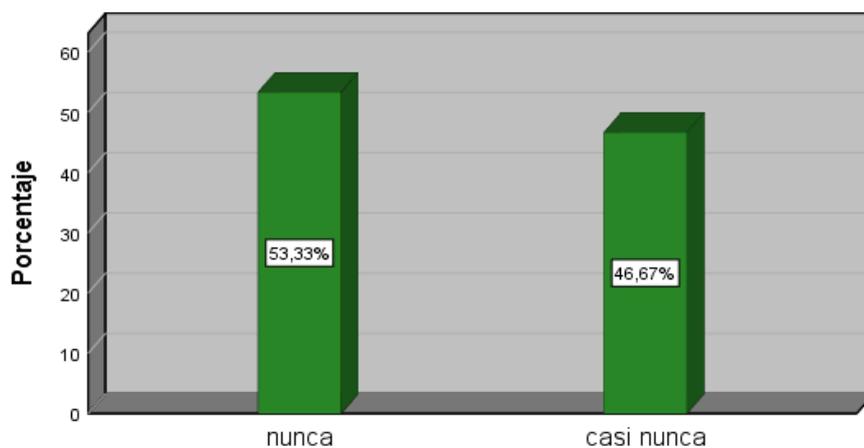
el simbolo que se utiliza en la gestion documentaria y la publicidad facilita en la identificacion en la marca?



el simbolo que se utiliza en la gestion documentaria y la...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 53.33% considera que el símbolo nunca facilita que el cliente tenga identificación en la marca y un 46.67% considera casi nunca

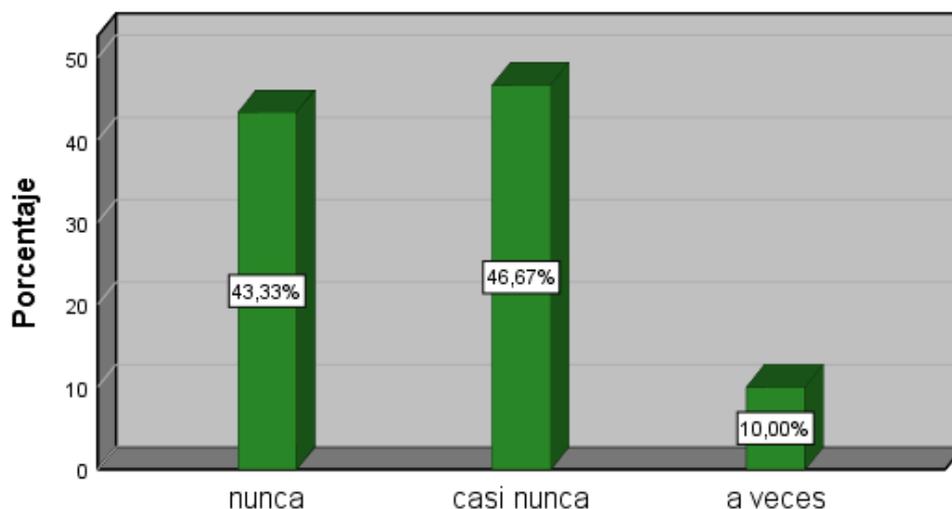
los colores utilizados en el logotipo son representativos con la marca y el tipo e servicios ?



los colores utilizados en el logotipo son representativos c...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 53.33% considera que nunca los logotipos y los colores son representativos de la marca para este tipo de servicios y un 46.67% considera casi

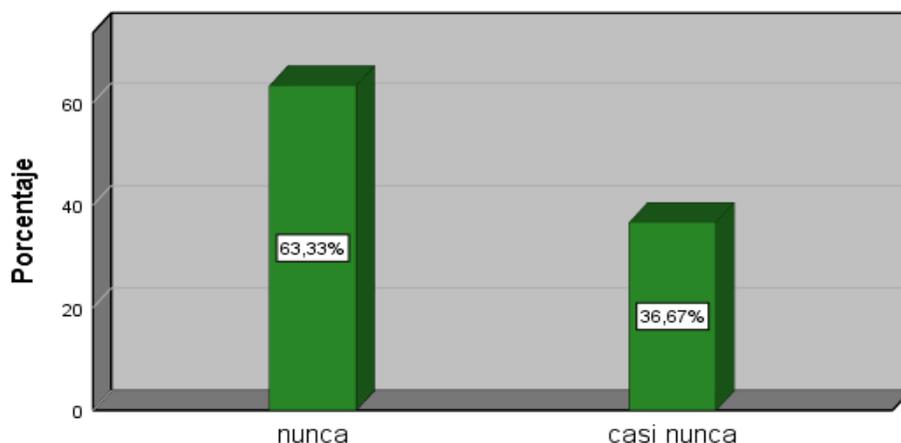
los encargados del area comercial cuenta con experiencia para emitir mensajes publicitarios corporativos?



los encargados del area comercial cuenta con ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 43.33% considera que nunca el área comercial cuenta con experiencia para emitir mensajes publicitarios corporativos, un 46.67% considera casi nunca y un 10.00% a veces

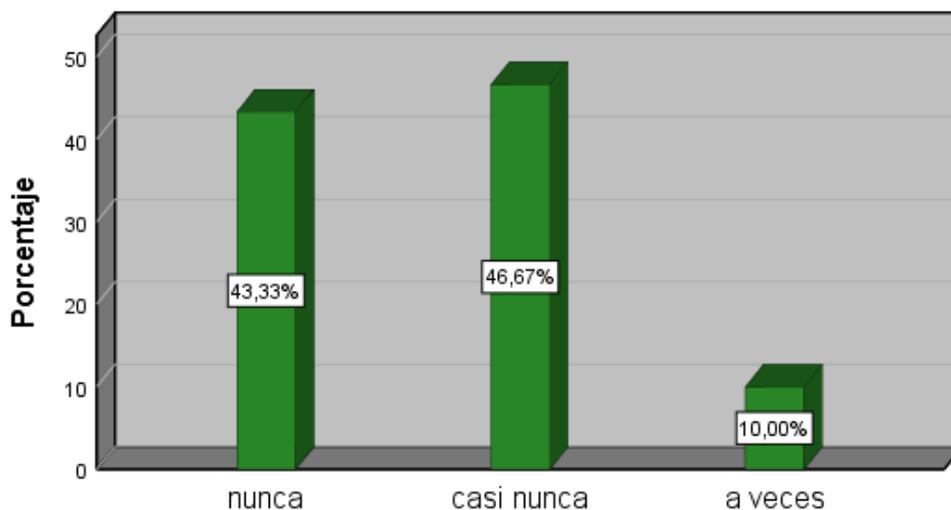
los clientes conocen los producto y servicios brindados?



los clientes conocen los producto y servicios brindados?

Interpretación: esta pregunta se determina que el 63.33% considera que nunca los clientes conocen los productos y servicios brindados y un 36.67% considera casi nunca

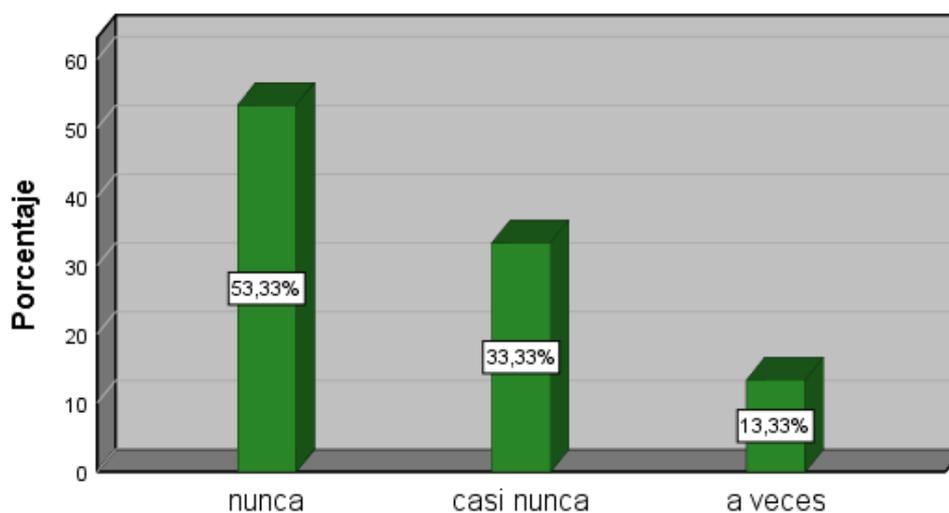
los encargados de publicitar la marca difunden en su mensajes publicitarios la naturaleza del servicio del brindado?



los encargados de publicitar la marca difunden en su ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 43.33% considera que nunca las publicidades de la marca difunden en su mensaje publicitarios la naturaleza del servicio brindados, un 46.67% considera casi nunca y un 10.00% a veces

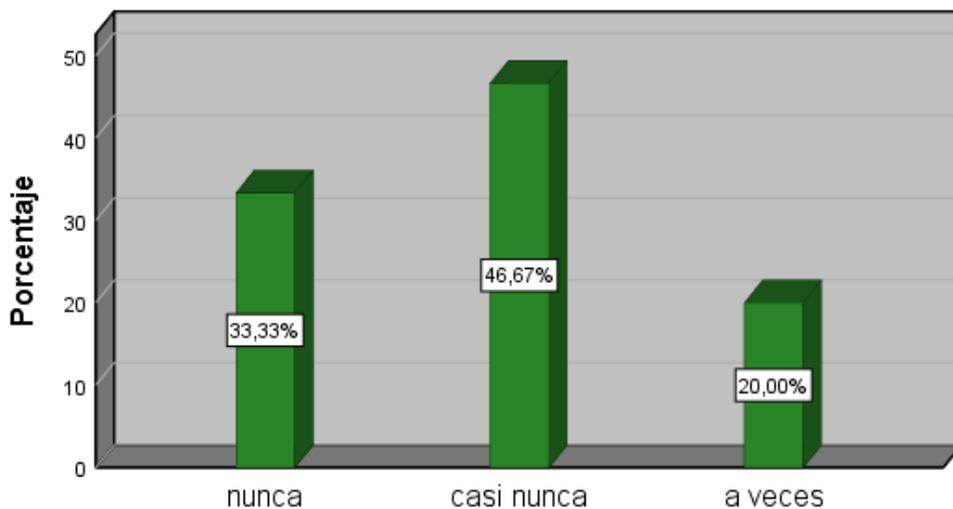
losmedios de comunicación utilizados del contacto del cliente operan un protocolo de cordialidad y de buena atención al cliente?



losmedios de comunicación utilizados del contacto del ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 53.33% considera que nunca hay un protocolo de cordialidad y buena atención al cliente, un 33.33% considera casi nunca y un 13.33% a veces

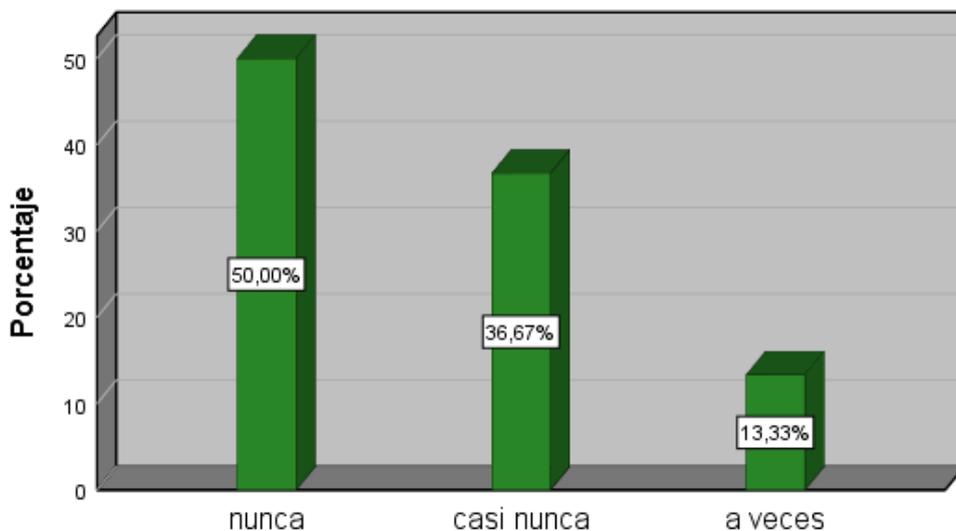
los que representan al area de atencion al cliente tienen un trato cordial que permite fidelizarlo?



los que representan al area de atencion al cliente tienen...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 33.33% considera que nunca las áreas de atención al cliente tienen un trato cordial que permite la fidelización del cliente, un 46.67% considera casi nunca y un 20.00% a veces

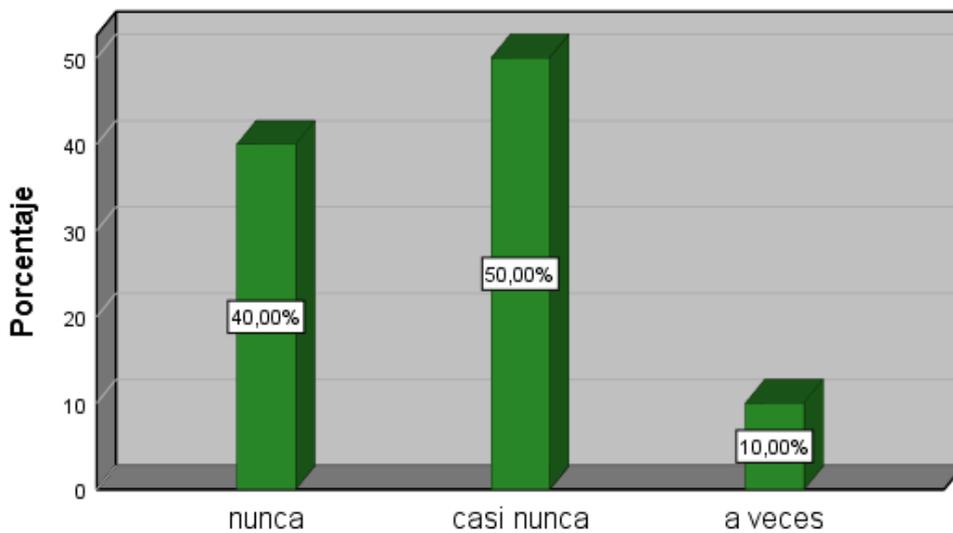
la gerencia tiene establecida como políticas tener presencia en las areas?



la gerencia tiene establecida como políticas tener ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 50.00% considera que nunca la gerencia tiene como política tener presencia en las áreas establecidas, un 36.67% considera casi nunca y un 13.33% a veces

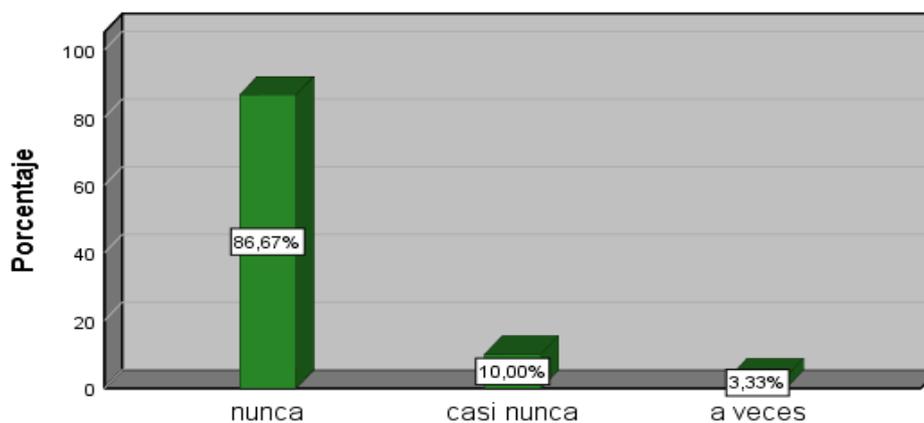
los jefes de area comunican oportunamente ?



los jefes de area comunican oportunamente ?

Interpretación: esta pregunta se determina que el 40.00% considera que nunca los jefes se comunican oportunamente, un 50.00% considera casi nunca y un 10.00% a veces

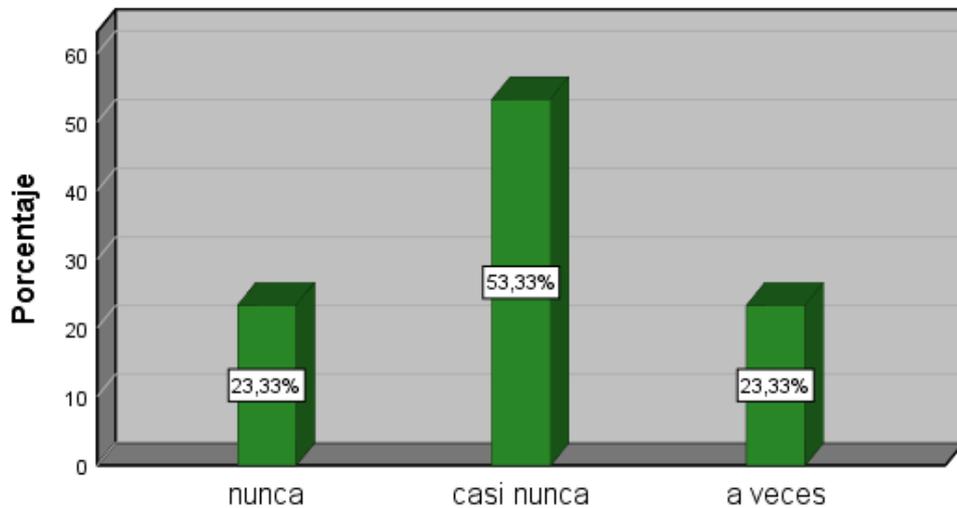
las capacitaciones que se desarrollan en el area logran la efectiva descripcion en los procesos?



las capacitaciones que se desarrollan en el area logran ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 66.67% considera que nunca logran efectividad en las descripciones de los procesos cuando hay capacitación, un 10.00% considera casi nunca y un 03.33% a veces

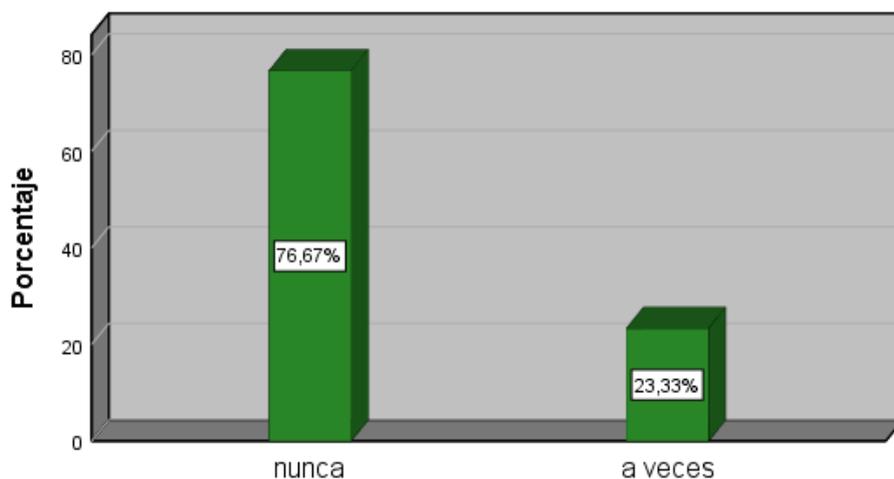
quienes se dedican al area de atencion tienen conocimiento pleno de los procesos al desarrollar?



quienes se dedican al area de atencion tienen ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 23.33% considera que nunca las áreas de atención al cliente no tienen conocimientos del proceso al desarrollar, un 53.33% considera casi nunca y un 23.33% a veces

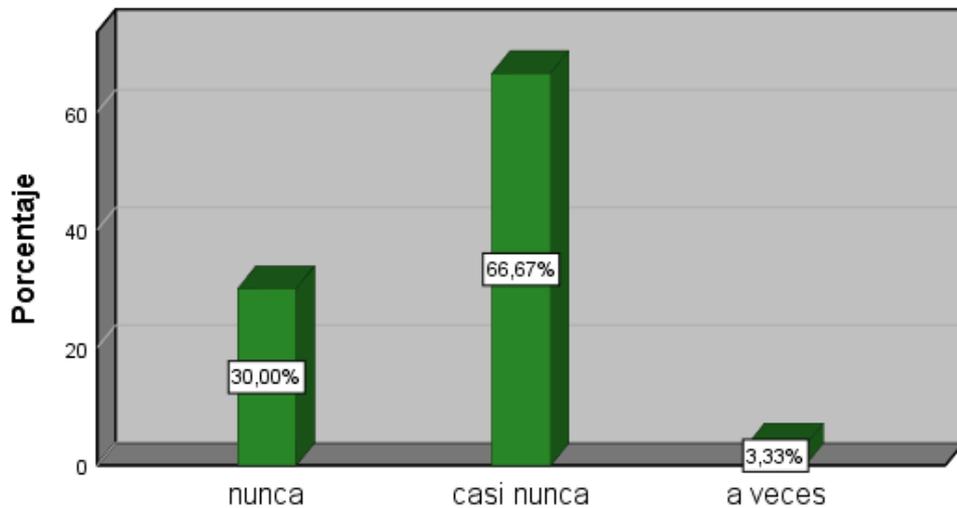
el trabajo en equipo es una fortaleza permite describir procesos de manera colaborativa para mejorar los procesos los jefes de area realizan la retroalimentacion oportuna?



el trabajo en equipo es una fortaleza permite describir ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 76.67% considera que nunca los fejes de cada área no realizan retroalimentación oportuna para fortalecer el trabajo en equipo y un 23.33% considera casi nunca

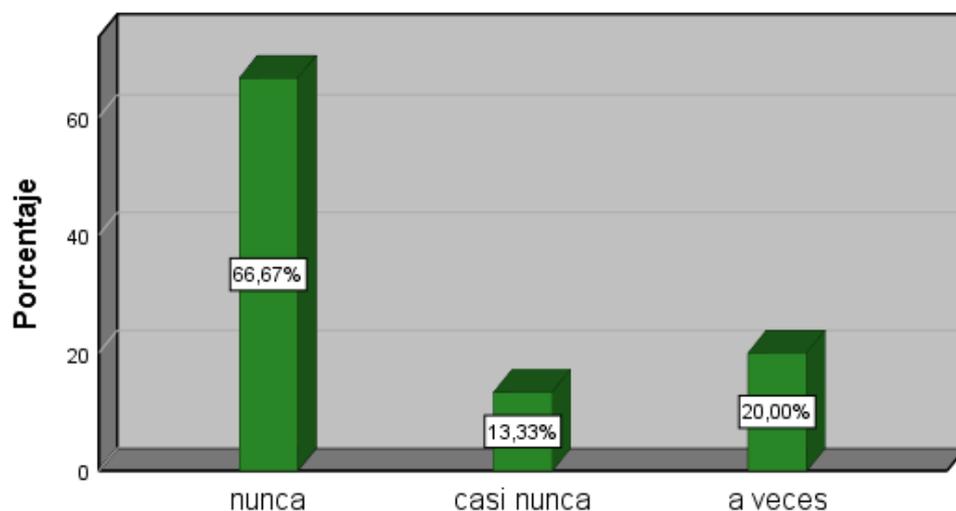
el trabajo en equipo es combocado y monitoreado para la evaluacion oportuna de sus resultados ?



el trabajo en equipo es combocado y monitoreado para l...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 30.00% considera que nunca los resultados son monitoreados y evaluados en el trabajo en equipo en su oportunidad, un 66.67% considera casi nunca y un 03.33% a veces

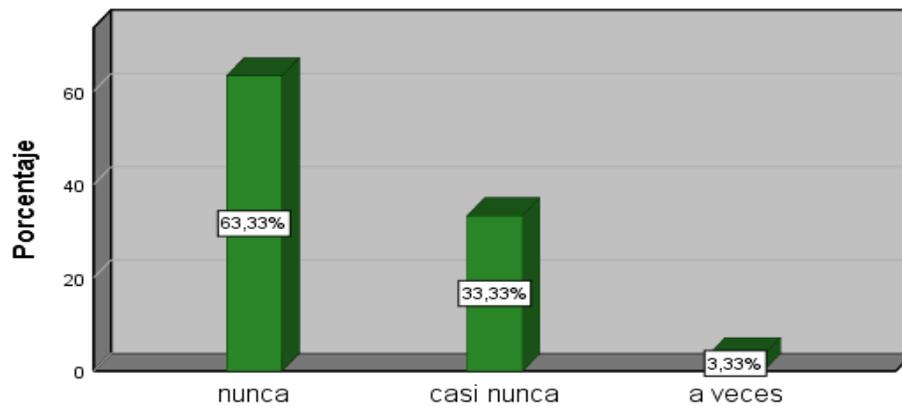
se recoje las recomendaciones de los clientes para mejorar los detalles de cada proceso ?



se recoje las recomendaciones de los clientes para ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 66.67% considera que nunca se recoge las recomendaciones de los clientes para mejorar, un 13.33% considera casi nunca y un 20.00% a veces

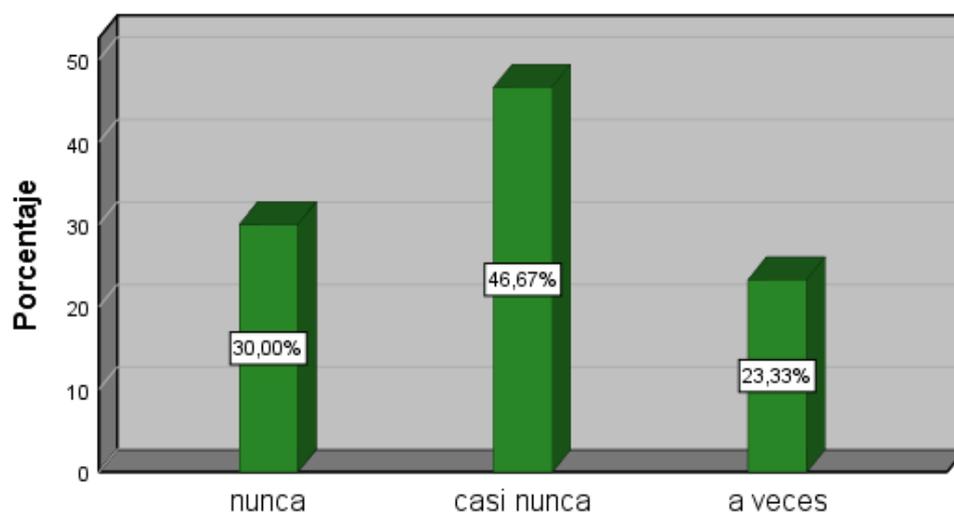
cuando la gerencia perfecciona un proceso los jefes de area monitorean su nivel de efectividad?



cuando la gerencia perfecciona un proceso los jefes de...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 63.33% considera que nunca los jefes monitorean la perfección de los procesos para tener un nivel de efectividad, un 33.33% considera casi nunca y un 03.33% a veces

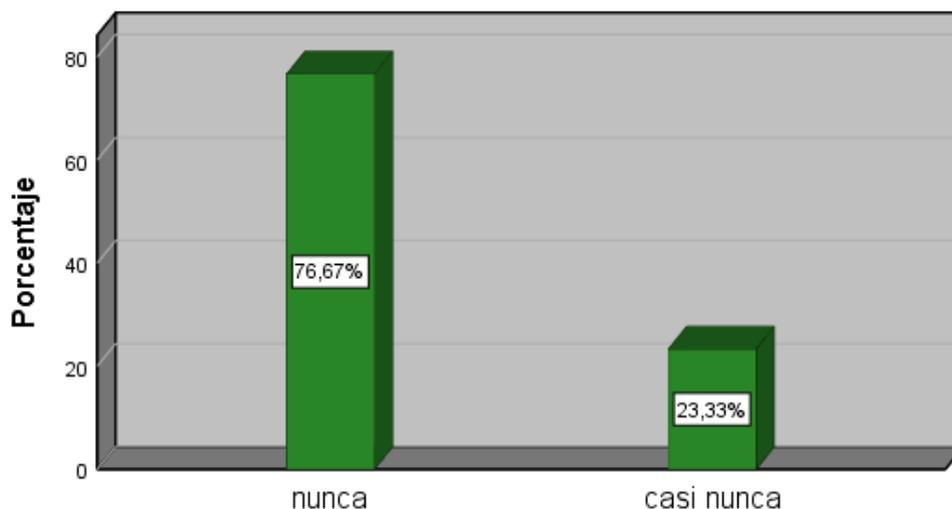
las jefaturas revisan los reportes de quejas y reclamaciones para mejorar en consenso las debilidades?



las jefaturas revisan los reportes de quejas y ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 30.00% considera que nunca las jefaturas revisan las quejas y reclamaciones para mejorar el consenso de las debilidades, un 46.67% considera casi nunca y un 23.33% a veces

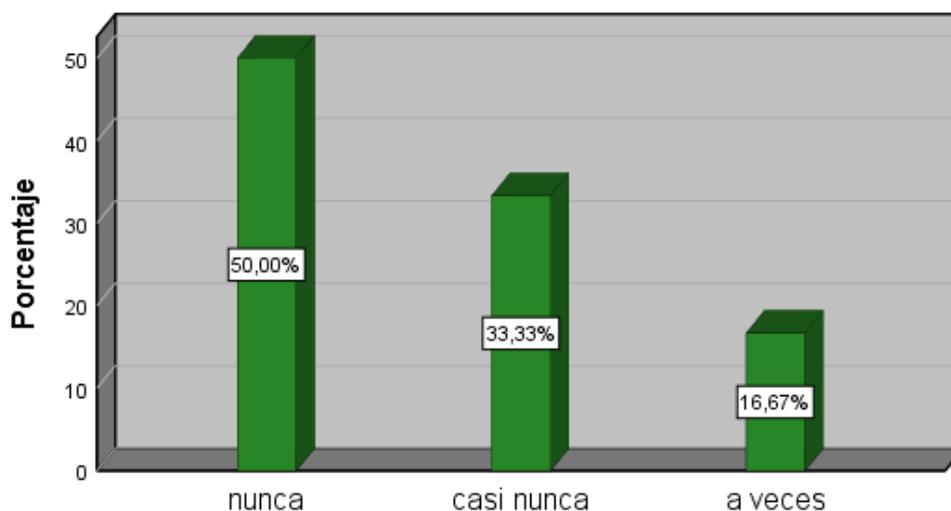
cuando un colaborador implemento estrategias de mejora las propone a la jefatura para su socializacion?



cuando un colaborador implemento estrategias de mej...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 76.67% considera que nunca la jefatura lo socializa para implementarlo en un proceso de mejora que hizo el colaborador y un 23.33% considera casi nunca

existen procesos establecidos en atencion al cliente y esto se rediseñan cuando se evidencia la disminucion de las ventas ?



existen procesos establecidos en atencion al cliente y ...

Interpretación: esta pregunta se determina que el 50.00% considera que nunca rediseñan los procesos establecidos en atención al cliente para evidenciar la disminución de las ventas, un 33.33% considera casi nunca y un 16.67% a veces

Anexo 7. Imagen corporativa y gestión de proceso”

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

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

0	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los clientes que tienen una idea desgastada e inoperativa del servicio son recuperados y atendidos con mayor esmero con un equipo permanente?	0	0	0	0	2
				3	7	0
2	El servicio que se ofrecen al cliente es confiable, se cumple los acuerdos?	0	0	0	1	0
				6	6	8
3	Existe cliente recurrentes, fidelizados; sin embargo se monitorea su atención para prevenir su malestar y descontento?	0	0	0	1	1
				6	4	0
4	Se simplifica los procedimientos para la satisfacción del cliente que presento una queja o reclamo?	0	0	0	0	1
				6	8	6
5	Situaciones ambiguas en atención al cliente son atendidas por colaboradores con experiencia?	0	0	0	1	1
				6	4	0
6	Cuando un cliente solicita un servicio complejo o exigido opera colaboradores y jefes para lograr la satisfacción?	0	0	0	1	1
					1	9
7	El símbolo que se utiliza en la gestión documentaria y la publicidad facilita en la identificación en la marca?	0	0	0	1	1
					4	6
8	Los colores utilizados en el logotipo son representativos con la marca y el tipo de servicios?	0	0	0	1	1
					4	6
9	Los encargados del área comercial cuenta con experiencia para emitir mensajes publicitarios corporativos?	0	0	0	1	1
				3	4	3
10	Los clientes conocen los producto y servicios brindados?	0	0		1	1
					1	9

11	Los encargados de publicitar la marca difunden en su mensaje publicitarios la naturaleza del servicio del brindado?	0	0	0	1	1
				3	4	3
12	Los medios de comunicación utilizados del contacto del cliente operan un protocolo de cordialidad y de buena atención al cliente?	0	0	0	1	1
				4	0	6
13	Los que representan al área de atención al cliente tienen un trato cordial que permite fidelizarlo?	0	0	0	1	1
				6	4	0
14	La gerencia tiene establecida como políticas tener presencia en las áreas?	0	0	0	1	1
				4	1	5
15	Los jefes de área comunican oportunamente ?	0	0	0	1	1
				3	5	2
16	Las capacitaciones que se desarrollan en el área logran la efectiva descripción en los procesos?	0	0	0	0	2
				1	3	6
17	Quienes se dedican al área de atención tienen conocimiento pleno de los procesos al desarrollar?	0	0	0	1	0
				7	6	7
18	el trabajo en equipo es una fortaleza permite describir procesos de manera colaborativa para mejorar los procesos los jefes de área realizan la retroalimentación oportuna?	0	0	0	0	2
					7	3
19	El trabajo en equipo es convocado y monitoreado para la evaluación oportuna de sus resultados?	0	0	0	2	0
				1	0	9
20	Se recoge las recomendaciones de los clientes para mejorar los detalles de cada proceso?	0	0	0	0	2
				6	4	0
21	Cuando la gerencia perfecciona un proceso los jefes de área monitorean su nivel de efectividad?	0	0	0	1	1
				3	0	9
22	Las jefaturas revisan los reportes de quejas y reclamaciones para mejorar en consenso las debilidades?	0	0	0	1	0
				7	4	9
23	Cuando un colaborador implemento estrategias de mejora las propone a la jefatura para su socialization?	0	0	0	0	2
					7	3
24	Existen procesos establecidos en attention al cliente y esto se rediseñan cuando se evidencia las disminucion de las ventas?	0	0	0	1	1
				5	0	5

