



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes
corporativos de Claro Bpo Consulting S.A.C, Distrito
Independencia, año 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Taya Agüero, Leslie Milagros (ORCID: 0000-0002-9638-033X)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación fue dedicado a mis padres Margarita Agüero y Rubén Taya que siempre estuvieron a mi lado para darme las agallas para salir adelante, a pesar de todas las adversidades, gracias a ustedes soy una persona de bien, soy muy afortunada de que ustedes sean mis padres. Los amo infinitamente.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a mi querido profesora y asesora Dra. Mairena Fox Petronila Liliana, quien además de transmitirme parte de sus conocimientos, me orientó, ayudó y estimuló para realizar el presente trabajo de investigación.

A mis grandes amigos, que me motivaron y me guiaron a lograr la realización del presente trabajo.

Índice de contenidos

Carátula-----	i
Dedicatoria-----	ii
Agradecimiento-----	iii
Índice de contenidos-----	iv
Índice de tablas-----	v
Índice de figuras-----	vi
Resumen-----	vii
Abstract-----	viii
I. INTRODUCCIÓN-----	1
II. MARCO TEÓRICO-----	3
III. METODOLOGÍA-----	10
3.1 Tipo y diseño de investigación-----	10
3.2 Variables y operacionalización-----	11
3.3 Población, muestra y muestreo-----	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	14
3.5 Procedimientos-----	17
3.6 Método de análisis de datos-----	17
3.7 Aspectos éticos-----	18
IV. RESULTADOS-----	27
V. DISCUSIÓN-----	30
VI. CONCLUSIONES-----	31
VII. RECOMENDACIONES-----	37
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Estructura dimensional de las variables de estudio-----	14
Tabla 2: Categorías en la escala de Likert-----	15
Tabla 3: Validación de expertos-----	15
Tabla 4: Resumen de procesamientos de casos-----	16
Tabla 5: Alfa de Cron Bach para el cuestionario-----	16
Tabla 6: Valores-----	16
Tabla 7: Dimensión Información-----	18
Tabla 8: Dimensión estrategias-----	18
Tabla 9: Dimensión dirección-----	19
Tabla 10: Dimensión calidad-----	20
Tabla 11: Dimensión seguridad-----	20
Tabla 12: Dimensión fidelización-----	21
Tabla 13: Escala-----	21
Tabla 14: Prueba de hipótesis general-----	22
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 1-----	23
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 2-----	24
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 3-----	25

Índice de figuras

Figura 1: Información-----	18
Figura 2: Estrategias-----	18
Figura 3: Dirección-----	19
Figura 4: Calidad-----	20
Figura 5: Seguridad-----	20
Figura 6: Fidelización-----	21

Resumen

La investigación trató sobre el Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018, de los cuales se enfocó al desempeño de los sistemas que se maneja dentro de la empresa y sobre todo en la campaña establecida, para que la eficiencia de esta sea superada a las expectativas del cliente y a ello mantener la satisfacción de los clientes de Claro Corporativo para que sigan depositando la confianza y sobré todo mantener sus líneas y brindarle el mejor servicio postventa. En este proyecto de investigación se buscó la solución ante el inconveniente de no tener el porcentaje estimado y no captar de manera eficiente a los clientes con nuestras armas de retención. El objetivo fue demostrar el sistema administrativo y su influencia en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018. La aprobación de la herramienta se ejecutó mediante juicio de especialistas y la fiabilidad del mismo se computó a través del coeficiente Alfa de Crombach.

Palabras clave: Sistema Administrativo, Satisfacción al cliente.

Abstract

The investigation dealt with the Administrative System in the process of satisfaction to corporate clients of Claro Bpo Consulting SAC, district of independence, year 2018, of which it focused on the performance of the systems that are managed within the company and especially in the established campaign, so that its efficiency exceeds customer expectations and this maintains the satisfaction of Claro Corporativo's customers so that they continue to place their trust and, above all, maintain their lines and provide the best after-sales service. In this research project, the solution was sought to the inconvenience of not having the estimated percentage and not efficiently capturing customers with our retention weapons. The objective was to demonstrate the administrative system and its influence on the satisfaction process for corporate clients of Claro Bpo Consulting SAC, district of Independencia, year 2018. The approval of the tool was executed through the judgment of specialists and its confidence was computed a through the Crombach Alpha coefficient.

Keywords: Administrative System, Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

El despliegue de esta tesis que tuvo como título “Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C., distrito de independencia, año 2018” llevo como menester inquirir la influencia entre el sistema administrativo y procesos de satisfacción al cliente.

En la coetaniedad la tecnología ha generado cambios muy trascendentes a la sociedad, de los cuales nos crea nuevas necesidades una de ellas abarca a las comunicaciones, que tan importante es estar comunicado en todas partes del mundo, sin hablar del internet puesto que también nos conecta de manera mundial, pero el enfoque es la comunicación telefónica y como hace habitual su uso sobre todo en las empresas, es porque según Cavero (1999) mencionó que la tecnología de la comunicación e información son relevantes de los cuales llevo el enfoque de ser un eje ante las telecomunicaciones y por lo tanto giran de forma interjectiva e interconectadas.

Después de tener en cuenta esta base se pudo relacionar que la comunicación es un medio importante y sobre todo es el núcleo de nuestro escudrimiento, sin embargo esta tesis se ameritó en la búsqueda del proceso de satisfacción al cliente de Claro empresas, a ello la búsqueda llevó como enfoque mejorar el sistema administrativo con ello lograr una efectividad en la retención y fidelización con el fin de que ha generado el asesor una idónea post venta de las cuales ante ello las rentabilidades crezcan a un 100 por ciento.

El problema que encaró Bpo Consulting S.A.C., fue no llegar a ser eficaces con el proceso de retención, dado que el sistema administrativo que maneja es muy variable, grandes autores y empiristas manifiestan que los cambios en las empresas siempre son buenos para saber calcular lo bueno o malo que existe en las entidades, pero en este rubro no es competente para cambios bruscos, dado que no agiliza la retención y sobre todo que se genera un cuello de botella al pedir autorizaciones ante las armas de retención que se debe tener como libre albedrio.

Ante aquellas dificultades que se tuvo mes a mes mostramos la fidelidad y sobre todo empatía para que los clientes sigan manteniendo el producto y sigan sacándole ventaja ante los beneficios que alguna vez no se les brindaron o el simple hecho que no lo supieron aprovechar.

Es por ello que esta tesis tuvo como finalidad mostrar el sistema administrativo y la influencia del proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018.

Sintetizando, Se necesitó ser guiado para fijar un sistema administrativo impecable logrando así una óptima estructura organizacional el proceso de satisfacción de los clientes corporativos, llegando así obtener una satisfacción idónea llegando a obtener la efectividad y sobre todo eficacia bañando de alto porcentaje de beneficio para la entidad Bpo Consulting S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se citó los antecedentes internacionales:

Vicente (2015) el objetivo fue establecer una estructura organizacional idónea que ayudo con el incremento del jaez de la prestación y la distribución de los trabajadores administrativos. Entre la metodología se usó el punto de vista de pesquisa de forma cualitativa, con un análisis explorativa, además se usó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de varios colaboradores, que se encontraban labrando en la ciudad de Guayaquil. En suma, se estableció un idóneo plan de reclutamiento de personal, dado que defina el perfil de aspirante, una estructura formal de la empresa entre otros.

Flores (2017) Este escudrimiento se basó en la conceptualización de aspectos empresariales, así como el proceso administrativo facultada en el análisis y discernimiento más verídico en la situación que tuvo la organización. Entre la metodología se usó el punto de vista de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se usó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 76 colaboradores. En definitiva, la data obtenida afirmó que la cooperativa de productos no se dirige de forma útil ante las funcionalidades del sistema administrativo.

Llumiquinga (2017) Esta investigación tuvo como objetivo la comercialización de medicinal dentro de un prendamiento seguro, consiguiendo la satisfacción de los clientes y la maximización de la utilidad de la micro empresa. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 150 colaboradores. En suma, Se necesitó establecer una estructura organizacional, además se buscó el direccionamiento estratégico de los cuales fue relevante a la pequeña empresa.

Droguett (2016) Este escudrimiento se basó en la trascendencia que ha cobrado el empirismo de un servicio y las decisiones que se puede tomar ante la industria que incita a tomar decisiones en los clientes. La metodología se utilizó el

enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 1460 clientes. En resumen, la satisfacción es la clave que mantiene la gran partida para mantener a tus clientes a mano de la calidad y sin duda buscando cerrar el estereotipo de la marca.

Gutiérrez (2018) El objetivo fue establecer la correspondencia de la calidad del servicio con la satisfacción de, dicho ante ello buscar la mejora del servicio al cliente ante un diseño exclusivo de estrategias. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 200 clientes. Se evidencio que la calidad y sobre todo satisfacción es una de las bases cumbres para que una empresa de la rentabilidad deseada, es ello que abarcamos de manera positiva la relación de las dos variables.

A continuación, se mencionarán los antecedentes nacionales:

Barletti (2017) La finalidad fue demostrar la trascendencia de la designación de los sistemas administrativos transversales, a base de procesos de negocio para una útil vinculación relacionado en los temas administrativos. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 100 colaboradores. La finalidad que obtuvo fue implementar un esquema corporativo, aplicado al área administrativa de la mano con el pliego nacional.

Vargas (2018) El objetivo fue instaurar la unión entre el sistema administrativo y la gestión por resultados. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se utilizó el diseño descriptivo y correccional y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 56 colaboradores. En suma, se corrobora que las variables del estudio son de correlación positiva y considerable dado que apunta la aceptación de hipótesis alterna.

Tapia (2018) La investigación fue la relación que coexiste entre sistema administrativo de abastecimiento y el presupuestal. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación descriptivo, además se utilizó el diseño descriptivo y correccional y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 68 unidades ejecutoras.

Condor & Durand (2017) La investigación demostró como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente y como se busca mostrar la variable de ayuda para que la calidad se establezca en todos los parámetros de la rentabilidad de la pequeña empresa. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación descriptivo - explicativo, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 100 clientes.

Hidalgo (2018) El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre la calidad y servicio y satisfacción clientes de los cuales busco la mejor rentabilidad ante la unión de las dos variables. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación correlacionar, además se utilizó el diseño no experimental transversal y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 134 pacientes. En suma, los resultados arrojaron la normativa de la unión ante las dos variables, buscando la mejor rentabilidad y fiabilidad de los clientes.

Una de las teorías que se vincula con el sistema administrativo en este escudrimiento es la teoría clásica de Henry Fayol, dado que abarca más la relevancia ante la estructura de las organizaciones y los procesos que se desarrollan dentro de ella, para lograr la eficacia o eficiencia, cabe recalcar que lo que se busca con esta teoría es ecuanimizar los beneficios del sistema administrativo (Torres, 2015).

El sistema Administrativo se conceptualizó como un procedimiento perdurable, ya que nace una asignación para solucionar todas las dificultades. Para la solución los problemas, los encargados requerirán una buena data de antecedentes para optimizar el S.A (Oz, 2016).

La primera dimensión a detallar del Sistema Administrativo es el informativo, dado que está integrado para que toda la data pueda contribuir con

dicha información (Oz, 2016) Coincidiendo con lo mencionado anteriormente se detalló que es en este punto donde se determina lo que quiere ser la empresa, donde y cuando iniciara y como llegara, Se añade también que es una técnica importante y que auxilia a ordenar las ideas de las personas (Morgado y García, 2008). Más que una técnica, es el inicio de una organización, el camino de toda acción a realizarse dentro la empresa, presentando una realidad actual y a donde se pretende llegar.

Esta dimensión presenta 3 indicadores que ayudaran a medirla mejor, estas son:

El primer indicador es la tecnología de las cuales las empresas requiere, dado que es un apoyo ante las futuras decisiones que son necesarias para la empresa, donde el software representa el coeficiente beneficioso para la empresa (Oz, 2016), el segundo indicador es la base de datos que fue sumamente relevante dado que encontramos lo referencial de los clientes, las actitudes que tomó ante el producto o servicio, nos ayuda a saber el problema que mantiene y como saber solucionarlo (Oz, 2016), el tercer indicador es la necesidad es un estado de carencia ante las necesidades básicas, etc. Lo relevante es que buscó es ver manera de cómo solventar dicha necesidad sabiendo los datos o el estado que mantiene el cliente (Gonzales, 2019).

La segunda dimensión del sistema administrativo son las estrategias es uno de los apalancamientos más relevantes dado que busca el bien estar de toda la organización buscando siempre la toma de decisión más idónea ante los sucesos que pueda encarar la organización (Quintero, 2015), entre los indicadores que maneja esta dimensión se basa a el servicio postventa, dado que desde que se compra el producto maneja la aventura de cómo se comporta ante el consumo es relevante saber que la post venta fideliza al cliente. (Kotler, 2012). Nuestro segundo indicador son las competencias, muestra la capacidad de como competir para la consecución de algún fin (RAE, 2013), la negociación fue uno de los indicadores que también forma parte es la negociación, plasmar una negociación optimas es haber mostrado la capacidad demostrar las características del producto o servicio (Ruiz, 2012).

La tercera dimensión del sistema administrativo fue la dirección, es determinada una guía general que ayuda a tomar decisiones ante las vicisitudes que demanda cada organización (Ruiz, 2012). Después de ello mostramos el primer indicador de dicha dimensión lo cual es toma de decisiones, es el indicador donde es primordial analizar el entorno para poder accionarla, esto se desarrolla acorde a elección entre varias alternativas a efecto de maximizar los servicios para la entidad (Canelones y Fuentes, 2015). La dimensión monitoreo, fue basado en la supervisión que se le brinda a los jefes o representantes nos ayuda a visualizar cuales son las deficiencias o los cuellos de botella que quizás pueda tener la organización (Chiavenato, 2013). Por último, tenemos el indicador auditorio es la gestión administrativa que tiene como fin controlar e inspeccionar (Gamarra, 2014).

La segunda variable de esta investigación fue el proceso de satisfacción al cliente para entender esta variable se precisa que la definición satisfacción en la actualidad se ha enfocado únicamente en cumplir las expectativas del consumidor, considerando a este último como juez y analizador (Cervantes, Stefanell y Peralta, 2018). Además, ha pasado el examen de la satisfacción del comprador a la relación de comportamiento específicos adicionales que evalúan la intención de recompra, la lealtad y la recomendación de boca a boca (Vanegas, Restrepo y Barros, 2017). Por consecuente la satisfacción del cliente está vinculada al largo plazo, mientras que la satisfacción está asociada con un juicio transitorio, que puede cambiar en cada transacción (Bernal, Pedraza y Lavín, 2017).

El proceso de satisfacción al cliente presentó 3 Dimensiones Calidad se plantea que el jaez de servicio dentro de las unidades de ventas al por menor es fundamental para satisfacer a los clientes, retenerlos y crear lealtad entre los clientes (Naik, Gantasala y Prabhakar, 2010).

La segunda dimensión fue la Seguridad que es la capacidad para transmitir confianza a los individuos mediante medidas de protección al momento de realizar una acción. (Rodríguez, Ferraresi y Gerhard, 2016). En esta dimensión lo relevante es brindarle la fidelización suficiente al consumidor mediante medidas

de protección que los ayuden a desarrollar cómodamente y poder hacer más fácil el cumplimiento de sus compras.

Para medir mejor esta dimensión se presentó 2 indicadores

La confianza es un ingrediente clave entre la relación de los agentes, para llevar la a cabo relación se necesita que se propicie la existencia de mecanismos que la refuercen (Martínez, Ayala y Aguado, 2015).

La última dimensión fue la fiabilidad que se puede considerar como el grado en que una herramienta de evaluación produce resultados estables y confiables (Alvero, Giráldez y Carnero, 2017). Asimismo, se menciona que es la capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Fabiano, Rodriguez, Ferraresi y Gerhard, 2016). El control en la atención es la inspección que se le da a un determinado colaborador cuando realiza el contacto directo con un cliente que solicita un producto o servicio.

La presente investigación enseñó el problema general y nos problemas específicos que son: ¿Cómo influyó el Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?, ¿Cómo influyó el Sistema administrativo con la Calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?, ¿Cómo influyó el Sistema administrativo con la Seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?,¿Cómo influyó el Sistema administrativo con la Fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?.

La justificación teórica nos refirió que el escudrimiento propuesto indaga sobre las teorías de administración y sobre todo el criterio esencial que coexistan en una entidad, buscar la influencia de las primordiales variables que llegan a ser Sistema administrativo y procesos de satisfacción a los clientes. De modo que permute al indagador a validar los conceptos que reforzaran para el desarrollo del escudrimiento y la planeación del marco teórico.

La justificación práctica infirió en la vigente investigación de las cuales acomete suministrar como elemento para próximos escurrimientos que

representen un problema parecido, dado que esta pesquisa influye entre el sistema administrativo y el proceso de satisfacción al cliente en claro empresas.

La justificación metodológica fue los efectos del rastreo a base ello, van de la mano con los cooperantes que tengan juicio en la influencia entre el sistema administrativo y el proceso de satisfacción a clientes, es por ello que nos sirve como validación de los resultados, así mismo como insertar cuestionarios validos por autores reconocidos en la materia de la investigación aplicada.

La investigación presenta una hipótesis general e hipótesis específicas que son los siguientes:

Existe valimento directa entre el Sistema Administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018.

Existió valimento directa entre el Sistema administrativo con la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018., Existe influencia directa entre el Sistema administrativo con la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018., Existió influencia directa entre el Sistema administrativo con la Fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.

Se presento un objetivo general y unos objetivos específicos en la investigación, estos son: Determino la influencia del sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018., Determino la influencia en el Sistema administrativo y la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018., Determino la influencia en el Sistema administrativo y la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018., Determino la influencia en el Sistema administrativo y la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Conforme a lo establecido por (Rodríguez, 2005), podemos definir a la investigación de tipo aplicada como aquella que se da corto tiempo, en tanto su tipología se enfoca en no crear nuevas teorías. (p.23)

Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional

El nivel de investigación descriptivo denotó la recolección de mucha información de forma gratuita y en grupo de variables como la particularidad y perfiles de individuos, conjuntos o procesos que se están sometidos a un estudio (Hernández et al, 2014, p. 92).

Es correlacional, en tanto lo que se busca a nivel de la investigación en verificar o establecer la relación de las variables planteadas como tal. (Hernández et al, 2014, p. 93).

Diseño de investigación: No experimental – de corte transversal

El informe de investigación de diseño no experimental, en tanto las variables rescatadas no se modifican ni mucho menos se pueden invertir porque existen como tal (Hernández et al, 2014, p.154).

Del mismo modo, podemos indicar que es transversal en tanto el fin de esta investigación es definir variables y confrontar la relación en un tiempo fijo (Hernández et al, 2014, p. 154).

Método de investigación: Hipotético – Deductivo

Es hipotético – deductivo debido que se origina del planeamiento de hipótesis el cual busca refutar o admitir, sacando conclusiones que se deben de cotejar con los hechos (Bernal, 2010, p.60.)

Enfoque de investigación: Cuantitativo

Es cuantitativo dado que se recolectan o reúnen datos para así establecer las hipótesis; asimismo, se emprendió las variables y se verifican los resultados aplicando una metodología estadística y con ello determinar las conclusiones conforme a las respuestas hipotéticas a nuestros problemas planteados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4.).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Sistema Administrativo es la estructura de los recursos de una empresa para mejorar los procesos (Vargas-Hernández, 2016)

Dimensión 1: La Información es buscar la data de los recursos que permitan alcanzar un objetivo (Mendez, Ramos y Boyain, 2015).

Indicador 1: La Tecnología hoy se considera como un proceso una facultad de metamorfosear o acoplar al que ya está en el presente y este sea retroalimentado (Vargas-Hernández, 2016)

Indicador 2: La base de datos es considerada una parte de la organización para poder recopilar la información y que esta sea más ordena al momento de poder buscar un dato en específico, esta nos ayuda a calibra grandes partes de la información manejada, para que nos ayude a gran escala con la pesquisa deseada (Ferreira, 2016).

Indicador 3: La Necesidad es calificado como carencia, pero esta considerada como indispensable ante cualquier tipo de circunstancia (Segovia, 2020).

Dimensión 2: Las Estrategias es un aspecto que vincula normas, conductas que todo colaborador debe respetar dentro de la empresa, la finalidad primordial de organización es ubicar y dirigir todo el patrimonio de la empresa (Cruz, 2013).

Indicador 1: El Servicio Postventa Se infiere que es parte de la atención al cliente ya que acopia todas las estrategias diseñadas para progresar el empirismo después de haber realizado una compra ya sea de un producto tangible o intangibles, esta nos ayuda a tener una conexión duradera con los clientes (Mendez, Ramos y Boyain, 2015).

Indicador 2: Las Competencias estas son diseñadas por habilidades y sobre todo capacidades ante una tarea en especifica (Vargas-Hernández, 2016).

Indicador 3: Para (Zambrano, 2019) La negociación en el ámbito empresarial determina aceptar todos los beneficios por las dos partes negociantes buscando un bien común, sabemos que la negociación es relevante para que nuestro producto sea vistoso y sobre todo tenga un símbolo en el mercado donde se desea adentrar.

Dimensión 3: La Dirección se refiere a la orientación como el proceso realizado por una persona o líder para fomentar que trabajen unidos y de manera efectiva (Vargas-Hernández, 2016).

Indicador 1: Para (Ferreira, 2016) La toma de decisiones son relevantes y es sustancial en la vida, si lo enfocamos en el ámbito administrativo las altas gerencias son responsables entre las decisiones que se suscitan en la empresa, generalmente esta es estudiada de manera cautelosa para tomar la decisión más adecuada.

Indicador 2: Según (Zambrano, 2016) El monitoreo es considerado un seguimiento que busca la recolección, observar y emplear, esta nos ayuda para que todos los procesos sigan su mismo orden y sobre todo objetivo de los deseado.

Indicador 3: Según (Zambrano, 2016) La auditoría es considerada toda inspección relacionada ante un proceso que cumple un objetivo común, esta nos ayuda a saber si vamos por el rumbo deseado o si no cumplimos con los estatutos relacionas ante mismo objetivo.

Variable 2: Proceso de satisfacción al cliente es el resultado importante de la comparación entre la expectativa del cliente antes y después de su experiencia del servicio (Ismail y Yunan, 2016)

Dimensión 1: Calidad, representan los sectores de la empresa, la apariencia de los colaboradores e incluso se toma en cuenta el material utilizado en la empresa (de cómputo, oficina transporte, etc.) (Moya, 2016).

Indicador 1: Para (Shuttleworth,2019) la fiabilidad esta es considerada para medir la habilidad y esta que sea desarrollada ante el bien o servicio que se promete al consumidor.

Indicador 2: Para (Brooks, 2015) La eficacia es el nivel de gestionar metas y objetivos para poder llegas a un bien común.

Indicador 3: Según (Moya L, 2014) La empatía es una cavidad relevante para la composición de la forma más idónea ante la sociedad, esta nos permite alcanzar el éxito personal.

Dimensión 2: Seguridad es la que implica un ambiente estable y relativamente previsible en el que un personaje o grupo puede vejar sus fines sin intermisiones ni agravios (Brooks, 2010).

Indicador 1: Según (Viggiano, 2009, La comunicación es indispensable para el cualquier tipo de situación, recordemos que ayuda mucho poder saber las diferencias, los pros y los contras a favor de la empresa, o el simple hecho de llegar a gestionar el bien común.

Indicador 2: Según (Villadangos, Errasti, Amigo, Jolliffe y García, 2016). La disposición está establecida como la ordenación de algo en específico para poder llegar a un bien.

Indicador 3: La prevención es una disposición que se puede tomar antes de que se pueda acontecer algo en específico (Villadangos, Errasti, Amigo, Jolliffe y García, 2016).

Dimensión 3: Fidelización es la capacidad de comprender y experimentar los sentimientos de otros (Villadangos, Errasti, Amigo, Jolliffe y García, 2016).

Indicador 1: Nivel de servicio es considerado como el valor de los porcentajes que tiene una empresa o entidad ante los pedidos y como esta es vasto para atenderlo en un plazo determinado. (Zambrano, 2019)

Indicador 2: Según (Zambrano, 2019) La personalización es un medio que escudriña para redimir los menesteres de los compradores de manera más competente.

Indicador 3: El valor emocional es considerado una de las bases representativas para el acto de la compra, del uso y del poseer un producto, ya que la relevancia lleva a cabo el cerebro emocional. (Sumiré, 2020)

3.3. Población, muestra y muestreo

La Población

Es el grupo de unidades donde sus capacidades serán analizadas en un lugar y tiempo específico (Villadangos, Errasti, Amigo, Jolliffe y García, 2016). Partiendo de esta definición se menciona que la indagación se llevó a cabo en el distrito de independencia en Bpo Consulting S.A.C.; el cual posee una cartera de 150 clientes.

Muestra

La presente pesquisa se llevó a cabo con una muestra censal, Hernández (como se citó en Castro, 2003) Si la población es menor a 150 individuos, la población es igual a la muestra.

Muestreo

En la pesquisa no se aplicó el muestreo, porque la población utilizada es muy pequeña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

En el trabajo de pesquisa se usó como técnica la encuesta, puesto que es una técnica muy gestosa y que sirve para la cosechar de datos.

Instrumentos de recolección de datos: cuestionario

El instrumento utilizado para la investigación es un cuestionario, en ello se recolectan as respuestas que luego de ello serán utilizados para dar el resultado al problema de investigación con preguntas cerradas.

Tabla 1*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Sistema Administrativo	Información	1-4
	Estrategias	5-8
	Dirección	9-12
Satisfacción al cliente	Calidad	13-1
	Seguridad	17-20
	Fidelización	21-24

*Fuentes: Elaboración propia***Tabla 2***Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Total desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total Acuerdo	TA

*Fuentes: Elaboración propia***Validez del instrumento**

El cuestionario fue confiado a opinión de expertos, a quienes se les brindó un formato de validación para que nos indiquen las correcciones correspondientes y darnos opiniones necesarias acerca del contenido cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 3*Validación de expertos*

Fuentes: *Elaboración propia.*

N°	Experto	Grado	Calificación Instrumento
1	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable
2	Aliaga Correa, David Fernando	Doctor	Aplicable
3	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Aplicable

Confiabilidad

Para el instrumento que mide la gestión administrativa y la calidad de servicio obtiene en el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cron Bach, el cual arrojo un resultado de 0.864.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	50	100,0
	Excluido		
	a	0	0,
Total		50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Alfa de Cron Bach para el cuestionario.

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,864	18

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Para (Ñaupás, 2014): los resultados demuestran que el instrumento es aceptable como nos señala en la tabla de coeficientes que tiene un grado de confiabilidad muy alta.

Tabla 6

Valores

VALORES	NIVEL
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera

0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Marcada
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Naupas (2018)

3.5. Procedimientos

Los participantes que integraron parte de la muestra, fueron seleccionados por su llamada concurrencia a Bpo Consulting s.a.c que resulto un total de 150 clientes, luego se les pregunto si tenían tiempo para poder realizarles una encuesta que consistía en la mejoría del servicio, la encuesta se les realizo al momento de que llamaban a realizar sus cambios en sus líneas, finalizado la encuesta se procedió a digitar los datos a una base de Excel para posteriormente analizarlas con un programa estadístico, en este caso el SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos:

La presente investigación presentó un método estadístico descriptivo.

La estadística inferencial es parte de la estadística que adhiere ciertos mecanismos y ordenamientos que ayudan a inducir lo que se especula, hace o dice una población, a partir de una pequeña parte llama muestra.

Se destaca que, habiendo acumulados los datos dados por la herramienta, se efectuará el análisis estadístico en el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

3.7. Aspectos éticos:

Esta investigación se destacó por que toda la información es recolectada de fuentes verídicas honestas que cumplen con todas las normas APA, esta brinda la fiabilidad de que se está respetando los parámetros permitidos como trabajo científico, recordemos que toda información se le brinda el debido respeto y sobre todo privacidad a la información estipulada

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

Variable: Sistema Administrativo

Dimensión: Información

Tabla 7

Dimensión: Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V A L I D O S	Nunca	19	12,0	12,0	12,7
	Casi nunca	2	1,0	1,0	14,0
	A veces	56	37,0	37,0	51,3
	Casi siempre	14	9,0	9,0	60,7
	Siempre	59	39,0	41,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23

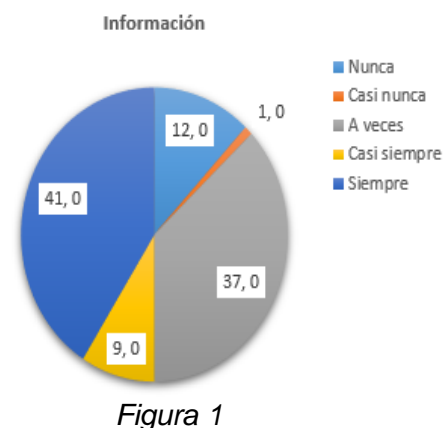
Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N° 07) de la dimensión Información; después de haber obtenido los resultados de la herramienta utilizada, se pudo determinar que el 31,0% de los encuestados afirmó estar a favor de "Siempre" respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Información, así también el 9,0% indicó que "Casi Siempre", un 37,0% indicó que "A veces", el 1,0% y el 12,0% se mostró "Casi Nunca" y "Nunca" respectivamente.

Tabla 8

Dimensión: Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V A L I D O S	Nunca	21	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	19	12,0	12,0	26,7
	A veces	26	17,0	17,0	44,0
	Casi siempre	40	26,0	26,0	70,7
	Siempre	44	31,0	31,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23



Información



Estrategias

Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N° 3) de la dimensión Estrategias; después de haber obtenido los resultados del instrumento, se determinó que el 31% de los consultados afirmaron estar a favor de “Siempre” respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Estrategias, así también el 26,0% indico que “Casi Siempre”, un 17,0% indico que “A veces”, el 12,0% y el 14% se mostró “Casi Nunca” y “Nunca” respectivamente.

Tabla 9

Dimensión: Dirección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V Nunca	19	12,0	12,0	12,7
A Casi nunca	2	1,0	1,0	14,0
L A veces	32	21,0	21,0	35,3
I Casi siempre	46	30,0	30,0	66,0
O Siempre	51	36,0	36,0	100,0
S Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.



Figura 3

Dirección

Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N° 4) de la dimensión Dirección; después de haber obtenido los resultados del instrumento, se determinó que el 36,0% de los entrevistados afirmaron estar a favor de “Siempre” respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Dirección, así también el 30,0% indico que “Casi Siempre”, un 21,0% indico que “A veces”, el 1,0% y el 12,0% se mostró “Casi Nunca” y “Nunca” respectivamente.

Variable: Proceso de Satisfacción al cliente.

Dimensión: Calidad

Tabla 1

Dimensión: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Nunca	2	1,0	1,0	1,3
A	A veces	33	22,0	22,0	40,0
L	Casi siempre	57	38,0	38,0	78,0
D	Siempre	59	39,0	39,0	100,0
O					
S	Total	150	100,0	100,0	



Figura 4

Calidad

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N° 05) de la dimensión Calidad; después de haber obtenido los resultados del instrumento, se llegó a determinar que el 39,0% de los entrevistados afirmaron estar a favor de “Siempre” respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Calidad, así también el 38,0% indico que “Casi Siempre”, un 22,0% indico que “A veces”, el 1,0% se mostró “Nunca” respectivamente.

Tabla 2

Dimensión: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Nunca	19	12,0	12,0	12,7
A	Casi nunca	10	6,0	6,0	19,3
L	A veces	58	38,0	38,0	61,3
I	Casi siempre	63	44,0	44,0	100,0
D					
O					
S	Total	150	100,0	100,0	

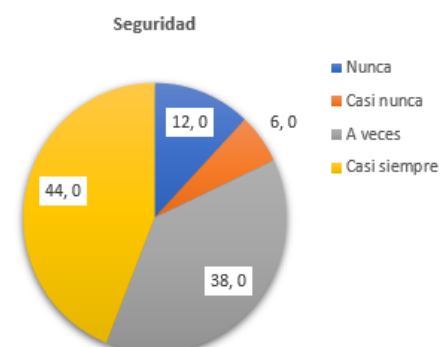


Figura 5

Seguridad

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

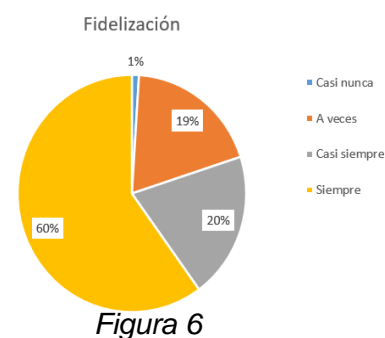
Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N° 07) de la dimensión Seguridad; después de haber obtenido los resultados del instrumento, se determinó que el 44,0% de los cuestionados afirmaron estar a favor de “Casi Siempre” respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Seguridad, así

también el 38,0% indico que “A veces”, un 6,0% indico que “Casi Nunca”, el 12,0% se mostró “Nunca” respectivamente.

Tabla 3

Dimensión: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Casi nunca	2	1,0	1,0	20,0
A	A veces	22	19,0	19,0	79,3
L	Casi siempre	30	20,0	20,0	80,7
I	Siempre	89	60	60,0	100,0
D	Siempre	89	60	60,0	100,0
O	Siempre	89	60	60,0	100,0
S	Total	150	100,0	100,0	



Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Interpretación: Se puede observar en la imagen (tabla N°08) de la dimensión Fidelización; después de haber obtenido los resultados del instrumento, se determinó que el 60,0% de los entrevistados afirmaron estar a favor de “Siempre” respecto a las preguntas ingresadas la dimensión Fidelización, así también el 20,0% indico que “Casi Siempre”, un 19,0% indico que “A veces”, el 1,0 % se mostró “Casi Nunca” respectivamente.

Análisis inferencial

Prueba hipótesis general

Tabla 13

Escala

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández, et al. 2014, p. 305).

Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna

Si $\alpha > 0.05$ se refuta la hipótesis alterna y se admite la hipótesis nula

1. Nivel de confianza = 95%

2. Margen de error = Al 5% (0.05)

HG: Existió influencia entre el Sistema administrativo y el proceso de satisfacción de clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

Hipótesis nula (H₀): No existió influencia entre el sistema administrativo y el proceso de satisfacción de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Hipótesis alterna (H₁): Si existió influencia entre el sistema administrativo con y el proceso de satisfacción de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

		Sistema Administrativo	Proceso de Satisfacción a clientes	
Rho de Spearman	Sistema Administrativo	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Proceso de Satisfacción a clientes	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	150	150	

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

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Conforme a lo revisado se advierte una reciprocidad de spearman de 0.810. Además, la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, indicando que el sistema administrativo con y el proceso de satisfacción de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019, poseen una influencia positiva considerable.

Prueba hipótesis específica 1

HG: el Sistema administrativo influyo significativamente con la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

HG: Se evidencia influencia entre el Sistema administrativo con la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

Hipótesis nula (Ho): No se advierte influencia entre el sistema administrativo con la seguridad de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Hipótesis alterna (H1): Hay influencia entre el sistema administrativo con la seguridad de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

Correlación del Sistema Administrativo y la calidad

			Sistema Administrativo	Calidad
Rho de Spearman	Sistema Administrativo	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Calidad	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Interpretación: Conforme a lo verificado en la imagen (tabla N°18) se tiene una semejanza de spearman de 0.885. Además, la significancia bilateral es de (0.000<0.05), y según la regla de decisión se rechaza la H₀ y se admite la H₁, el Sistema administrativo con la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019., poseen una influencia positiva considerable.

Prueba hipótesis específica 2

H₀: El Sistema administrativo influyo de manera significativa con la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

H₀: Hubo influencia entre el Sistema administrativo con la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

Hipótesis nula (H₀): No existió influencia entre el sistema administrativo con la seguridad de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Hipótesis alterna (H₁): Si existió influencia entre el sistema administrativo con la seguridad de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

			Sistema administrativo	Seguridad
Rho de Spearman	Sistema administrativo	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Sig. E > 0.05: se acepta H₀ // Sig. E < 0.05: se rechaza H₀

Conforme a la imagen (tabla N°19) se tuvo una correlación de spearman de 0.581. Asimismo, la significancia bilateral es de (0.000 < 0.05), y según la regla de decisión se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, el Sistema administrativo con la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019., poseen una influencia positiva considerable.

Prueba hipótesis específica 3

HG: el Sistema administrativo influyo significativamente con la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

HG: Hubo influencia entre el Sistema administrativo con la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

Hipótesis nula (Ho): No hay influencia entre el sistema administrativo con la seguridad de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019

Hipótesis alterna (H1): Se evidencia que hubo influencia entre el sistema administrativo con la fidelización de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

		Sistema administrativo	Fidelización
Rho de Spearman	Sistema administrativo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,163*
		N	150 150
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,163* ,046
		N	150 150

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por el programa SPSS v23.

Sig. $E > 0.05$: se acepta Ho // Sig. $E < 0.05$: se rechaza Ho

Conforme a la imagen (tabla N° 20) se tiene una correlación de spearman de 0.163 Además la significancia bilateral es de (0.004<0.05), y según la regla de decisión

se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , el Sistema administrativo con la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019., poseen una influencia positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue Determinar la influencia del sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2019. El efecto que se obtenido a través de la correlación de Rho Spearman señala que el nivel de significancia (bilateral) <0.05 , es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, con una correlación de 0.810 lo que denota que hay una influencia positiva considerable entre las variables; por ello, queda demostrado el objetivo general.

Barletti (2017) La finalidad fue demostrar la trascendencia de la designación de los sistemas administrativos transversales, a base de procesos de negocio para una útil vinculación relacionado en los temas administrativos. La metodología se utilizó el enfoque de investigación de forma cualitativa, con una investigación explorativa, además se aplicó el diseño no experimental - transversal y finalizando con un método de indagación inductivo. Ante la población objeto fue de 100 colaboradores. La finalidad que obtuvo fue implementar un esquema corporativo, aplicado al área administrativa de la mano con el pliego nacional.

Vargas (2018) El objetivo fue instaurar la unión entre el sistema administrativo y la gestión por resultados. El método de investigación (cualitativo) pudo coadyuvar que la investigación sea explorativa, además se utilizó el diseño descriptivo y correccional y finalizando con un método de investigación inductivo. Ante la población objeto fue de 56 colaboradores. En suma, se corroboró que las variables de la evaluación científica son de correlación positiva y considerable dado que apunta la aceptación de hipótesis alterna.

Lo señalado en la parte de la conclusión guarda similitud e inclusive podemos alegar que estos tienen concordancia con la tesis presentada por Ocampo & Valencia (2017). En su tesis “Sistema administrativo y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial ESSALUD- Tumbes, 2016” que tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial EsSalud - Tumbes, 2016. La cual, mediante percepción de los colaboradores, las variables tuvieron un coeficiente de correlación positiva considerable ($R=0.559$).

La metodología que se empleó en el presente estudio, es de tipo aplicada, tiene un diseño no experimental de corte transversal ya que las variables no han sido manipuladas y se recogieron datos en un momento establecido, el nivel de estudio es descriptivo-correlacional ya que se busca describir a cada una de las variables y a su vez determinar si hay una influencia entre ellas. Además, los datos fueron recolectados de 150 clientes de Bpo Consulting S.A.C.

Existió una semejanza con la investigación presentada por Esquivel & Huamani (2016). En su tesis Sistema Administrativo y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián-cusco 2015. En lo que involucra a la metodología tiene como tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación es descriptivo-correlacional y el diseño de la investigación fue no experimental; la población está constituido por 45 estudiantes de las I.E. del nivel inicial de gestión privada en el distrito de San Sebastián.

Los Resultados logrados es esta investigación muestran que la correlación de Rho Spearman de 0.810. Además, la significancia bilateral es de $(0.000 < 0.05)$, y según la regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , indicando que el sistema administrativo con y el proceso de satisfacción de los clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2019, poseen una influencia positiva considerable.

Asimismo, concuerdo con Peña (2018). En su tesis de maestría en gestión pública. "Sistema Administrativo y calidad del servicio del usuario en la municipalidad distrital de San Marcos, Huari. Ancash". Se observó que el valor de correlación de Rhoode spearman con margen de error menor al 5%, el coeficiente de correlación es $Rho = 0,805$ y el p-valor $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Por lo q se concluye que existe relación alta, positiva y significativa entre las variables

Con respecto a los datos recopilados se ha llegado a concluir que se logró el objetivo general de la investigación, determinando que existe una influencia positiva considerable entre las variables Sistema Administrativo y proceso de satisfacción al cliente. Se determinó a través de la información obtenida mediante la encuesta aplicada a los clientes de Bpo Consulting S.A.C.

Asimismo, concuerda con Tipian (2017), en su tesis de pregrado en la Universidad Cesar Vallejo “Sistema Administrativo y la calidad de servicio a usuarios de la dirección general de protección de datos personales del Minjus”, ante su análisis pudimos advertir que el autor logró su objetivo, para lo cual llegó a determinar el vínculo positivo entre la calidad de servicio y el nivel de gestión administrativa a los usuarios del campo de estudio; en ese sentido, la hipótesis alterna fue aceptada

VI. CONCLUSIONES

Una vez concluida la presente investigación, ante las distintas teóricas y encuestas revisadas; tanto más aplicando también la experiencia laboral establecida para poder redactar la presente investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó la existencia de una influencia positiva considerable entre las variables, el sistema administrativo y el proceso de satisfacción a clientes en Bpo Consulting S.A.C, cumpliendo así con el objetivo general de la presente investigación.

Segunda: Se llegó a evidenciar la coexistencia de una influencia positiva considerable el Sistema administrativo y la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, lo que ha denotado nuestro primero objetivo específico.

Tercera: Se llegó a denotar el segundo objetivo planteado ya que se ha determinado la relación de influencia positiva considerable el Sistema administrativo y la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C.

Cuarta: Finalmente, se llegó a la conclusión en relación a nuestro tercer objetivo específico, en razón a que se ha determinado que existe influencia positiva de consideración el Sistema administrativo y la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomendó manejar el área administrativa de tal manera que los manejos de mejora puedan ser distribuidos en todas las terciarias de America Movil s.a.c. y así si son beneficios que giran a gran ventaja para el área de retenciones estos puedan ser utilizados de manera idónea.

Segunda: Se recomendó una base de datos que pueda abarcar grandes datos, de la utilidad que le da el cliente a los planes que utiliza para sus empresas, para que en un futuro quiera generar la cancelación, portabilidad o migración a prepago, podamos saber cómo retener y sea una retención idónea.

Tercera: Se invitó a elaborar habilidades de marketing que mejoren el servicio al cliente, para poder destacarnos por una buena calidad de servicio y productos ofrecidos.

Cuarta. Se recomendó mejorar e innovar los sistemas de datos para que puedan facilitar el trabajo de los colaboradores y con eso brinda un mejor servicio.

Referencias

- Acosta, Y. (2012). *Calidad de los servicios en los Hoteles 3 Estrellas y el nivel de satisfacción de los turistas que pernoctan en Chivay*. (Tesis Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén - Perú*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis para obtener el grado de magister). Universidad Católica Andrés Bello.
- Álvarez, G. (2014). *Sistema de gestión de calidad y satisfacción de los clientes del Centro Dental Haoc de Trujillo*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.
- Al Ries y Jack Trout (1986). *Teoría del Posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Avila, H. (2010). *Metodología de la Investigación Aplicada a los Negocios*. (1.^a ed.). Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2.^a ed.). México: Pearson Education
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson.
- Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación basada en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE en la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. (Trabajo de Grado para optar por el título de con énfasis en Comunicadora Social Comunicación Organizacional).

Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Castillo, H (2011). *Principios de Economía*. (1.^a ed.). Perú: Colecciones Jovic.

Cervantes, V. (2014). *Estrategia de posicionamiento de marca de profilácticos probióticos vaginales de la población femenina, Lima Metropolitana – 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.

De Canales, F. De Alvarado, E y Pineda, E. (2008). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo de personal de Salud*. México: Limusa.

DefinicionABC. (2013) En diccionario. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/disposicion.php>

De la torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. (1.^a ed.). Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile.

Gonzales, C. y Reátegui, W. (2010). *La publicidad y su influencia en el posicionamiento de los consumidores en el centro Comercial Plaza Lima Norte en el distrito de Independencia desde el mes de enero hasta julio del 2010*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4.^a ed.). México: Mc Graw Hill.

Herrera, M. (2012). *Calidad en el servicio y su relación en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito BCP en la Agencia Mega Plaza II Lima, Perú Enero – Abril 2012*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.

Herzberg (1959). *Teoría de los dos Factores de Herzberg*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>

Javier J. (2011). *Sistema de gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente de la PYME (OXIBANDI) de servicio de oxígeno industrial del*

distrito de Cercado de Lima, periodo comprendiendo entre Agosto y Diciembre del Año 2011. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.

La RAE. En diccionario. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Machuca, Y. (2014). *Clima organizacional y su relacion con la satisfacción del cliente en el Instituto Nacional de Oftalmología, Lima-2014. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.*

Marcelo, E. (2012). *Marketing por internet y su relación con el posicionamiento de la empresa Ecomproyect S.A.C – En el Distrito de los Olivos, Lima – 2012. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.*

Mohammad, N. (2006). *Metodología de la Investigación. (2.ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.*

Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. (2.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.*

Nogueira, E. (2013). *Análisis de Fiabilidad de Led´s de AllnGap de alta eficiencia luminosa. (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://oa.upm.es/9655/>*

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Pacahuala, K. (2011). *La publicidad televisiva en el tema de auspicios y el mejoramiento del posicionamiento de la marca de la florería El Bosal. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.*

Paucar, Y. (2012). *La identidad de la marca y su influencia en el posicionamiento de la empresa de calzado Rojas S.A. en el Distrito de los Olivos, 2012. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.*

- Pedemonte, S. (2013). *Calidad de servicios turísticos y satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Lunahuaná*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Señor de Sipán.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar.
- Rocca, J. (2014). *Procesos de almacén y satisfacción del cliente en la empresa Diesel autopartes del Perú periodo 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Romero, H. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. (Tesis de Posgrado). El Instituto Politécnico Nacional.
- Sánchez, S. (2014). *Estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado de la cervecería Backus Comas 2014*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Stacy, J. (1965). *Teoría de la Equidad*. Recuperado de: <http://motivacionyactitudes.blogspot.com/2015/04/teoria-de-la-equidad-de-stacey-adams.html>
- Valverde, L. (2011). *Propuesta de un Sistema de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional para las áreas operativas y de almacenamiento en una empresa procesadora de vaina de Tara*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/315168/vvalverde_ml-pub-tesis.pdf?sequence=2
- Vallardares D. (2013). *La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, en el año 2013*. (Tesis de Posgrado). Universidad Cesar Vallejo

VIII. ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Tabla 4. Matriz de Operacionalización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA
<p>P.G: Cómo influye el Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?</p> <p>P.E: a) ¿Cómo influye el Sistema administrativo con la Calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?</p> <p>b) ¿Cómo influye el Sistema administrativo con la Seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?</p> <p>c) ¿Cómo influye el Sistema administrativo con la Fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018?</p>	<p>OG: Determinar la influencia del sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018</p> <p>P.E:a) Determinar la influencia del Sistema administrativo y la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p> <p>b) Determinar la influencia del Sistema administrativo y la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p> <p>c) Determinar la influencia del Sistema administrativo y la fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p>	<p>H.G: Existe influencia directa entre el Sistema Administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018.</p> <p>H.E: a) Existe influencia directa entre el Sistema administrativo se relaciona con la calidad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p> <p>b) Existe influencia directa entre el Sistema administrativo se relaciona con la seguridad a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p> <p>c) Existe influencia directa entre el Sistema administrativo se relaciona con la Fidelización a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de Independencia, año 2018.</p>	<p>Variable Independiente: Sistema Administrativo</p>	<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología ✓ Base de Datos ✓ Necesidad <p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio Postventa ✓ Competencias ✓ Negociación <p>Dirección</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Toma de decisiones ✓ Monitoreo ✓ Auditoria 	<p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Explicativo Causal</p> <p>Población 150 Clientes de Claro corporativo – Bpo Consulting S.A.C. Independencia, año 2018</p> <p>Muestra 15 Clientes de Claro corporativo – Bpo Consulting S.A.C. Independencia, año 2018 (Prueba piloto)</p> <p>Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 24 (Encuesta)</p>

**SISTEMA ADMINISTRATIVO EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN A CLIENTES CORPORATIVOS DE
CLARO BPO CONSULTING S.A.C, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, AÑO 2018**

Apellidos y Nombres: _____

Sexo: F () M ()

OBJETIVO: Demostrar el sistema administrativo y su relación en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018.

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

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	AC	S
1.	¿La tecnología manejada es la apropiada para el ingreso de su información?					
2.	¿Al ingresar su información a nuestra base de datos nos permita conocer sus necesidades y ante ella satisfacerlas?					
3.	¿Claro corporativo cumple en satisfacerlas necesidades con sus servicios móviles?					
4.	¿El servicio post venta necesita mejoras?					
5.	¿La competencia puede satisfacer sus necesidades?					
6.	¿Al negociar alguna promoción siempre es usted el que gana los mejores beneficios?					
7.	¿Las ofertas son las adecuadas ante una toma de decisión asertiva?					
8.	¿Sus líneas corporativas tienen un seguimiento para su mejora?					
9.	¿Es relevante que se genere cada vez al año una auditoria de gestión a los asesores?					
10.	¿Es relevante que su información sea cuidada ante cualquier circunstancia de problema?					
11.	¿Existe un alto nivel de eficacia ante los problemas suscitados con el servicio?					
12.	¿La atención corporativa es la más asertiva?					
13.	¿Se siente escuchado ante alguna circunstancia de problema con su línea?					
14.	¿La atención de claro corporativa está siempre a su disposición?					
15.	¿La prevención de datos es relevante?					
16.	¿Califica óptima la disposición de los asesores ante cualquier circunstancia de problema?					
17.	¿El trato de los asesores corporativos es personalizado o individualizado?					
18.	¿Es asertivo el trato con los asesores corporativos?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: SISTEMA ADMINISTRATIVO EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN A CLIENTES CORPORATIVOS DE CLARO BPO CONSULTING S.A.C, DISTRITO DE INDEPENDENCIA, AÑO 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Taya Agüero, Leslie Milagros							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SISTEMA ADMINISTRATIVO	INFORMACIÓN	Tecnología	¿La tecnología manejada es la apropiada para el ingreso de su información?	N: Nunca CN: Casi Nunca AV:A veces CS: Casi siempre S: Siempre			
		Base de Datos	¿Está de acuerdo usted que al ingresar su información a nuestra base de datos nos permita conocer sus necesidades y ante ella satisfacerlas?				
		Necesidad	¿Claro corporativo cumple en satisfacerlas necesidades con sus servicios móviles?				
	ESTRATEGIAS	Servicio Postventa	¿El servicio post venta necesita mejoras?				
		Competencias	¿La competencia puede satisfacer sus necesidades?				
		Negociación	¿Al negociar alguna promoción siempre es usted el que gana los mejores beneficios?				
	DIRECCIÓN	Toma de decisiones	¿Las ofertas son las adecuadas ante una toma de decisión asertiva?				
		Monitoreo	¿Sus líneas corporativas tienen un seguimiento para su mejora?				
		Auditoria	¿Es relevante que se genere cada vez al año una auditoria de gestión a los asesores?				
SATISFACCIÓN A CLIENTES	CALIDAD	Fiabilidad	¿Es relevante que su información sea cuidada ante cualquier circunstancia de problema?				
		Eficacia	¿Existe un alto nivel de eficacia ante los problemas suscitados con el servicio?				
		Empatía	¿La atención corporativa es la más asertiva?				
	SEGURIDAD	Comunicación	¿Se siente escuchado ante alguna circunstancia de problema con su línea?				
		Disposición	¿La atención de claro corporativa está siempre a su disposición?				
		Prevención	¿La prevención de datos es relevante?				
	FIDELIZACIÓN	Nivel de servicio	¿Califica óptima la disposición de los asesores ante cualquier circunstancia de problema?				
		Personalización	¿El trato de los asesores corporativos es personalizado o individualizado?				
		Valor emocional	¿Es asertivo el trato con los asesores corporativos?				
Firma del experto:			Fecha ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

Autorización de datos para fines de investigación.

Yo **Beltrán Comejo, Enrique** con **DNI: 09867858**, en mi condición de Gerente General y representante de la empresa **BPO CONSULTING S.A.C.** con **RUC: 20525011993**, autorizo libremente a la Srta. **Taya Agüero, Leslie Milagros** con **DNI: 77377528** alumna del X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso correspondiente para hacer uso de la información de la empresa con el trabajo de investigación titulado "Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de Claro Bpo Consulting SAC, Independencia 2018".

Lima 28 de Junio 2019



ENRIQUE BELTRAN CORNEJO
GERENTE GENERAL
BPO CONSULTING S.A.C.

CONSULTA RUC: 20525011993 - BPO CONSULTING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Número de RUC:	20525011993 - BPO CONSULTING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	DYNAMICALL		
Fecha de Inscripción:	02/03/2010	Fecha Inicio de Actividades:	01/04/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.MARCOS FARFAN NRO. 3468 URB. INDUSTRIAL PANAMERICANA NORTE LIMA - LIMA - INDEPENDENCIA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 7490 - OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P. Secundaria 1 - 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Secundaria 2 - 7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 04/01/2016 BOLETA PORTAL DESDE 30/12/2016 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 03/05/2017 GUIA DE REMISION DESDE 13/03/2018		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2014		
Padrones :	NINGUNO		

Lima, 26 de Noviembre del 2018

Estimado Dr.: *Aliaga Correa, David*

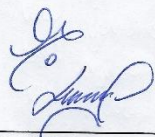
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Leslie Milagros, Taya Agüero
DNI: 77377528

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: SISTEMA ADMINISTRATIVO EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN A CLIENTES CORPORATIVOS DE CLARO BPO CONSULTING S.A.C. DISTRITO DE INDEPENDENCIA, AÑO 2018.
 Apellidos y nombres del investigador: Taya Aguero, Leslie Milagro
 Apellidos y nombres del experto: Dr. PÉDRO CORNEJOS DAVALO FERRERADO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SISTEMA ADMINISTRATIVO	INFORMACIÓN	Tecnología	¿La tecnología manejada es la apropiada para el ingreso de su información?	/			
		Base de Datos	¿Está de acuerdo usted que al ingresar su información a nuestra base de datos nos permita conocer sus necesidades y ante ella satisfacerlas?	/			
		Necesidad	¿Claro corporativo cumple en satisfacerlas necesidades con sus servicios móviles? ¿El servicio post venta necesita mejoras?	/			
	ESTRATEGIAS	Competencias	¿La competencia puede satisfacer sus necesidades?	/			
		Negociación	¿Al negociar alguna promoción siempre es usted el que gana los mejores beneficios?	/			
	DIRECCIÓN	Toma de decisiones	¿Las ofertas son las adecuadas ante una toma de decisión asertiva?	/			
		Monitoreo	¿Sus líneas corporativas tienen un seguimiento para su mejora?	/			
	CALIDAD	Fidelidad	¿Es relevante que se genere cada vez al año una auditoría de gestión a los asesores?	/			
		Eficacia	¿Es relevante que su información sea cuidada ante cualquier circunstancia de problemat?	/			
		Empatía	¿Existe un alto nivel de eficacia ante los problemas suscitados con el servicio? ¿La atención corporativa es la más asertiva?	/			
	SEGURIDAD	Comunicación	¿Se siente asociado ante alguna circunstancia de problema con su línea?	/			
		Disposición	¿La atención de claro corporativa está siempre a su disposición?	/			
Prevención		¿La prevención de datos es relevante? ¿Califica óptima la disposición de los asesores ante cualquier circunstancia de problema?	/				
SATISFACCIÓN A CLIENTES	FIDELIZACIÓN	Personalización	¿El trato de los asesores corporativos es personalizado o individualizado?	/			
		Valor emocional	¿Es asertivo el trato con los asesores corporativos?	/			

Firma del experto: [Firma] Fecha: 21/11/2018
 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 26 de Noviembre del 2018

Estimado Dr.: *Cardenas Saavedra, Abraham.*

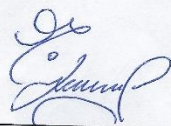
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Leslie Milagros, Taya Agüero
DNI: 77377528

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: SISTEMA ADMINISTRATIVO EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN A CLIENTES CORPORATIVOS DE CLARO BRO CONSULTING S.A.C. DISTRITO DE INDEPENDENCIA, AÑO 2018.
 Apellidos y nombres del investigador: Taya Aguiro, Leslie Milagro
 Apellidos y nombres del experto: Dr. CARLOS SALVANS AVALOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SISTEMA ADMINISTRATIVO	INFORMACIÓN	Tecnología	¿La tecnología manejada es la apropiada para el ingreso de su información?				
		Base de Datos	¿Está de acuerdo usted que al ingresar su información a nuestra base de datos nos permita conocer sus necesidades y ante ella satisfacerlas?	✓			
		Necesidad	¿Claro corporativo cumple en satisfacerlas necesidades con sus servicios móviles?	✓			
	ESTRATEGIAS	Servicio Postventa	¿El servicio post venta necesita mejoras?	✓			
		Competencias	¿La competencia puede satisfacer sus necesidades?	✓			
		Negociación	¿Al negociar alguna promoción siempre es usted el que gana los mejores beneficios?	✓			
	DIRECCIÓN	Toma de decisiones	¿Las ofertas son las adecuadas ante una toma de decisión asertiva?	✓			
		Monitoreo	¿Sus líneas corporativas tienen un seguimiento para su mejora?	✓			
		Auditoría	¿Es relevante que se genere cada vez al año una auditoría de gestión a los asesores?	✓			
	CALIDAD	Fidelidad	¿Es relevante que su información sea cuidada ante cualquier circunstancia de problema?	✓			
		Eficacia	¿Existe un alto nivel de eficacia ante los problemas suscitados con el servicio?	✓			
		Empatía	¿La atención corporativa es la más asertiva?	✓			
SEGURIDAD	Comunicación	¿Se siente escuchado ante alguna circunstancia de problema con su línea?	✓				
	Disposición	¿La atención de claro corporativa está siempre a su disposición?	✓				
	Prevención	¿La prevención de datos es relevante?	✓				
SATISFACCIÓN A CLIENTES	FIDELIZACIÓN	Nivel de servicio	¿Califica óptima la disposición de los asesores ante cualquier circunstancia de problema?	✓			
		Personalización	¿El trato de los asesores corporativos es personalizado o individualizado?	✓			
		Valor emocional	¿Es asertivo el trato con los asesores corporativos?	✓			

Firma del experto: *Carlos AVALOS* Fecha: 26/11/2018

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Lima, 26 de Noviembre del 2018

Estimado Dr.: *Costilla Castillo, Pedro.*

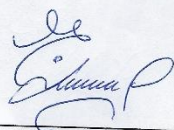
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Sistema administrativo en el proceso de satisfacción a clientes corporativos de claro Bpo Consulting S.A.C, distrito de independencia, año 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

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

Atentamente,



Leslie Milagros, Taya Agüero
DNI: 77377528

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: SISTEMA ADMINISTRATIVO EN EL PROCESO DE SATISFACCIÓN A CLIENTES CORPORATIVOS DE CLARO BRO CONSULTING S.A.C. DISTRITO DE INDEPENDENCIA, AÑO 2018.

Apellidos y nombres del investigador: Taya Agüero, Leslie Milagro

Apellidos y nombres del experto: Dr. COSMILAN CASTIÑO PEDRAZA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA			SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
SISTEMA ADMINISTRATIVO	INFORMACION	Tecnología	¿La tecnología manejada es la apropiada para el ingreso de su información?					
		Base de Datos	¿Está de acuerdo usted que al ingresar su información a nuestra base de datos nos permita conocer sus necesidades y ante ella satisfacerlas?					
		Necesidad	¿Claro corporativo cumple en satisficadas necesidades con sus servicios móviles? ¿El servicio post venta necesita mejoras?					
	ESTRATEGIAS	Competencias	¿La competencia puede satisfacer sus necesidades?					
		Negociación	¿Al negociar alguna promoción siempre es usted el que gana los mejores beneficios?					
		Toma de decisiones	¿Las ofertas son las adecuadas ante una toma de decisión asertiva?					
	DIRECCION	Monitoreo	¿Sus líneas corporativas tienen un seguimiento para su mejora?					
		Auditoría	¿Es relevante que se genere cada vez al año una auditoría de gestión a los asesores?					
		Eficacia	¿Es relevante que su información sea cuidada ante cualquier circunstancia de problema?					
	CALIDAD	Empatía	¿Existe un alto nivel de eficacia ante los problemas suscitados con el servicio?					
			¿La atención corporativa es la más asertiva?					
			¿Se siente escuchado ante alguna circunstancia de problema con su línea?					
SEGURIDAD	Prevención	¿La atención de claro corporativa está siempre a su disposición?						
		¿La prevención de datos es relevante?						
		¿Califica óptima la disposición de los asesores ante cualquier circunstancia de problema?						
FIDELIZACION	Personalización	¿El trato de los asesores corporativos es personalizado o individualizado?						
	Valor emocional	¿Es asertivo el trato con los asesores corporativos?						

Firma del experto: [Firma] Fecha: 09/12/18

Nota: las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables