



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Gestión por procesos para incrementar el servicio al cliente en la
Empresa Alliance S.A.C, Ica, 2022

AUTORES:

Huaman Berrocal, Diego Aldahir (orcid.org/0000-0002-1617-9565)

Ocampo Ballon Kelvin Klein (orcid.org/0000-0002-5566-2349)

ASESOR:

Mgtr. Ramos Harada, Freddy Armando (orcid.org/0000-0002-3619-5140)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nuestros familiares y amigos que nos dejaron en el transcurso de nuestra preparación universitaria en tiempos de covid, por habernos apoyado y acompañado en las atapas más difíciles de nuestra carrera.

**Huamán Berrocal Diego y
Ocampo Ballón Kelvin**

Esta tesis está dedicado a nuestro señor Jesucristo, por siempre guiarnos por el buen camino y darnos fuerza para rendirnos ante cualquier adversidad.

**Huamán Berrocal Diego y
Ocampo Ballón Kelvin**

Agradecimiento

Queremos hacer llegar nuestro agradecimiento hacia nuestro centro de estudios, la Universidad César Vallejo por darnos la formación adecuada durante estos cinco años de preparación, que nos permitió empaparnos de conocimientos, reforzar el principio de los valores como profesional y fortalecer nuestras habilidades y competencias. Asimismo, agradecer a nuestros docentes, quienes fueron de guía con su experiencia y profesionalismo.

Agradecemos de manera especial a nuestro docente Mgtr. Ramos Harada, Freddy Armando, por apoyarnos en la orientación del desarrollo de nuestro proyecto de investigación y asesoramiento.

Expresar nuestro reconocimiento a nuestros asesores de decimo ciclo: Mgtr. José Quiroz Calle y Mgtr. Jorge Cáceres Trigos, quienes nos brindaron recomendaciones, experiencias y sabiduría para el desarrollo a lo largo de la investigación.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Caratula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| II.MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| III. METODOLOGÍA..... | 24 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 25 |
| 3.2. Población, muestra y muestreo..... | 28 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección..... | 29 |
| 3.4. Procedimientos..... | 30 |
| 3.5. Método de análisis de datos..... | 35 |
| 3.6. Aspectos éticos..... | 35 |
| 3.7. Excepciones de la investigación..... | 35 |
| IV. RESULTADOS..... | 36 |
| V. DISCUSIONES..... | 63 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 66 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 68 |
| REFERENCIAS | 70 |
| ANEXOS..... | 77 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla nº1. Tabla de Pareto..... | 12 |
| Tabla nº2. Matriz de Operacionalización de variables..... | 27 |
| Tabla nº3. Matriz de Consistencia..... | 28 |
| Tabla nº4. Plan de capacitación..... | 41 |
| Tabla nº5. Programación anual de capacitación..... | 42 |
| Tabla nº6. Cronograma de volanteo..... | 43 |
| Tabla nº7. Cronograma de transporte..... | 44 |
| Tabla nº8. Plan de incentivos..... | 45 |
| Tabla nº9. Seguimiento en el Plan de capacitación..... | 48 |
| Tabla nº10. Control de cumplimiento..... | 49 |
| Tabla nº11. Costos de Inversión / Recursos Humanos..... | 50 |
| Tabla nº12. Costos de Inversión / Recursos Materiales..... | 50 |
| Tabla nº13. Costos de Inversión / Servicios..... | 50 |
| Tabla nº14. Diagrama de Gantt..... | 51 |
| Tabla nº15. Beneficio / Costo..... | 52 |
| Tabla nº16. Análisis del índice de producción del pre test y post test..... | 53 |
| Tabla nº17. Análisis del índice de resultados del pre test y post test..... | 54 |
| Tabla nº18. Análisis del índice de calidad del pre test y post test..... | 55 |
| Tabla nº19. Análisis del índice de capacidad de respuesta del pre test y post test..... | 56 |
| Tabla nº20. Prueba de Normalidad de Servicio al Cliente..... | 57 |
| Tabla nº21. Estadísticos descriptivos de Servicio al Cliente..... | 58 |
| Tabla nº22. Estadístico de prueba de Servicio al Cliente..... | 58 |
| Tabla nº23. Prueba de Normalidad de Calidad de Servicio..... | 59 |
| Tabla nº24. Estadísticos descriptivos de Calidad de Servicio..... | 60 |
| Tabla nº25. Estadístico de prueba de Calidad de Servicio..... | 60 |
| Tabla nº26. Prueba de Normalidad de Atención al Cliente a tiempo..... | 61 |
| Tabla nº27. Estadísticos descriptivos de Atención al Cliente a tiempo..... | 62 |
| Tabla nº25. Estadístico de prueba de Atención al Cliente a tiempo..... | 62 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura nº1. Diagrama de Ishikawa..... | 11 |
| Figura nº2. Diagrama de Pareto..... | 13 |
| Figura nº3. Implicancias en el proceso..... | 19 |
| Figura nº4. Gestión de servicio al cliente..... | 21 |
| Figura nº5. Componentes para la calidad de servicio..... | 22 |
| Figura nº6. Reclamos..... | 23 |
| Figura nº7. Tendencias en el servicio al cliente..... | 31 |
| Figura nº8. Organigrama de la empresa..... | 37 |
| Figura nº9. Mapa de procesos..... | 38 |
| Figura nº10. Diagrama de flujo Actual..... | 39 |
| Figura nº11. Diagrama de flujo Mejorado..... | 40 |
| Figura nº12: Implementación del software amoCRM..... | 46 |
| Figura nº13: Política de Calidad en el Área Legal..... | 47 |
| Figura nº14. Gráfico del pre test y post test del índice de producción..... | 53 |
| Figura nº15. Gráfico del pre test y post test del índice de resultados..... | 54 |
| Figura nº16. Gráfico del pre test y post test del índice de calidad..... | 55 |
| Figura nº17. Gráfico del pre test y post test del índice de atención al cliente a tiempo..... | 56 |

RESUMEN

Nuestro presente informe de tesis nos expone como objetivo mostrar que la implementación de la Gestión por Procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C, a través de la aplicación de herramientas de la ingeniería industrial, en las cuales se realizó un estudio en la calidad de servicio y atención al cliente a tiempo, asimismo se evaluará los procesos más significativos dentro de la empresa y para ello se realizó un estudio experimental. Las herramientas de recolección de datos que se han utilizado fueron mediante la observación directa y formatos de indicadores, teniendo en cuenta que los indicadores se evaluaron por semana, por lo que se obtuvieron 12 mediciones. Para la validación de la hipótesis, obteniendo como resultado de la media del servicio al cliente antes (41,25) y después (86,42); rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, lo que comprueba que la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C. Para terminar se concluye que la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente de 41% a 86%, de manera semejante se hizo un análisis estadístico de la media de la calidad de servicio antes (55,33) y después (92,50), y la atención al cliente a tiempo antes (74,33) y después (93,50), por ello nos confirma que la implementación de la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la organización.

Palabras clave: Gestión por procesos, servicio al cliente, calidad de servicio, atención al cliente a tiempo.

ABSTRACT

The objective of this thesis report is to show that the implementation of Process Management increases customer service in the company Alliance S.A.C., through the application of industrial engineering tools, in which a study was conducted on the quality of service and customer service on time, also the most significant processes within the company will be evaluated and for this purpose an experimental study was conducted. The data collection tools used were direct observation and indicator formats, taking into account that the indicators were evaluated on a weekly basis, so 12 measurements were obtained. For the validation of the hypothesis, obtaining as a result of the average customer service before (41.25) and after (86.42); rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, which proves that the process management increases customer service in the company Alliance S.A.C. Finally, it is concluded that process management increases customer service from 41% to 86%, similarly a statistical analysis was made of the mean of the quality of service before (55.33) and after (92.50), and customer service on time before (74.33) and after (93.50), thus confirming that the implementation of process management increases customer service in the organization.

Keywords: Process management, customer service, service quality, on-time customer service.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Realidad internacional, Actualmente diferentes inmobiliarias que se van desarrollando en el mundo, tienen un gran potencial ya que aplican una correcta estrategia de ventas, marketing digital, capacitación constante, y también se adaptan a cada actualización tecnológica, las cuales todo ello se refleja en la productividad y rentabilidad de diferentes empresas. Este rubro tiene un gran impacto respecto a la economía de cada país, entre ellos tenemos los más resaltantes como: Tailandia, México, Singapur, Australia, entre otros, estos países son potencia por diferentes factores, como la tasa anual de desarrollo, costos promedios de propiedad, sectores turísticos, regulaciones legales, estabilidad económica y condiciones climáticas. **Realidad Nacional:** Las inmobiliarias peruanas se encuentran en proceso de mejora para adaptarse a los cambios tecnológicos, el problema que tienen muchas de estas empresas es que no realizan un adecuado servicio post venta, esto es muy importante ya que al hacer el seguimiento al cliente hacemos que refieran a la empresa y mejora la imagen respecto a la calidad de servicio. **Empresa:** En la empresa Alliance SAC, tiene como problema que la empresa no cumple un servicio adecuado respecto a la atención del cliente, porque no se aplica una gestión de procesos adecuada, no solamente se debe tratar de vender, si no también buscar que el cliente quede satisfecho de su adquisición, las cuales estos mismos referirán la buena imagen de la organización.

En la presente investigación se evaluará los datos obtenidos de la empresa, para evaluar la situación actual, lo cual conllevará a realizar las recomendaciones respectivas para poder mejorar las deficiencias obtenidas después de haber realizado el trabajo, igualmente se analizará los problemas obtenidos en el diagrama Ishikawa.

Figura n° 1: Diagrama de Ishikawa

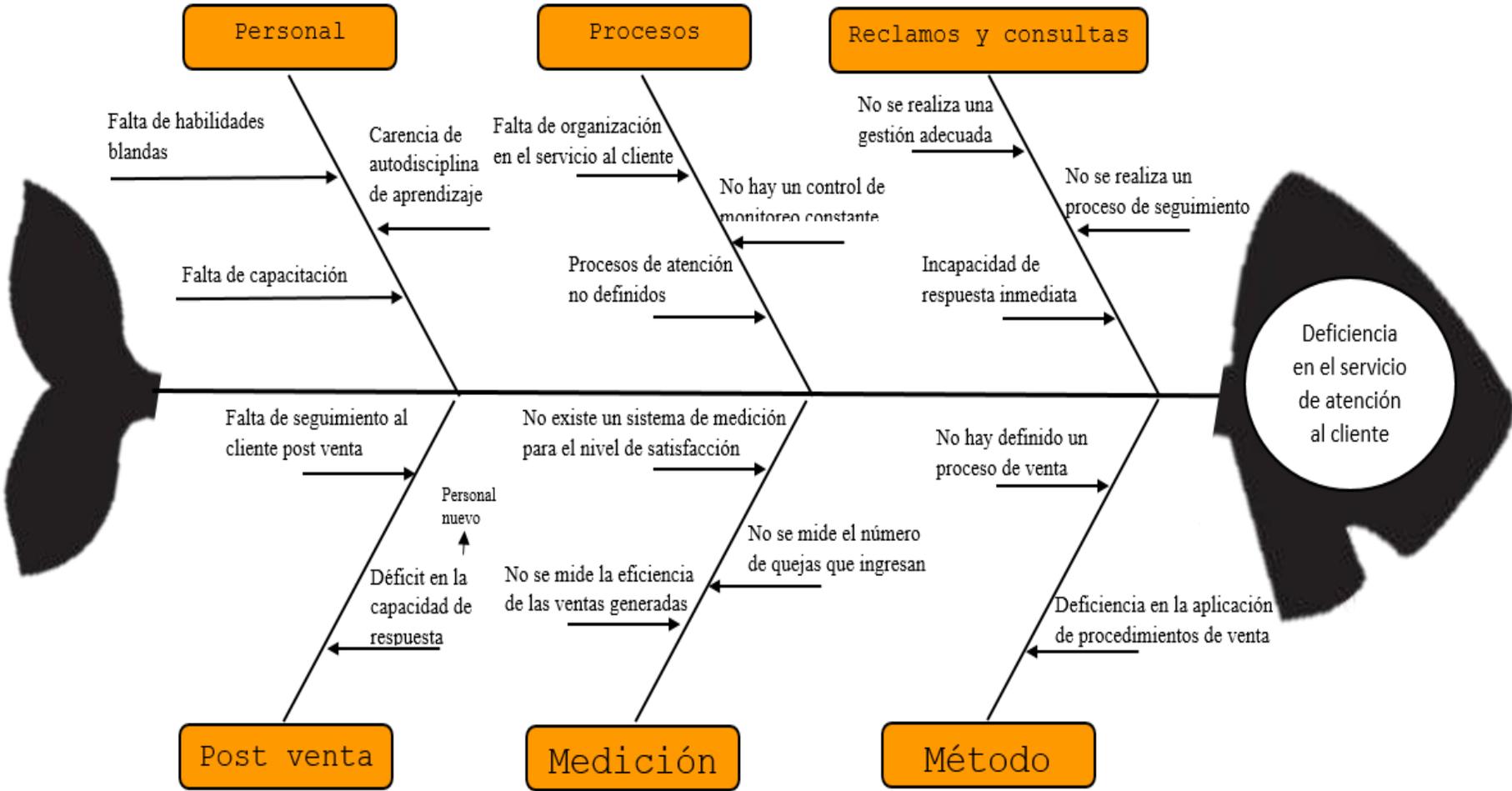
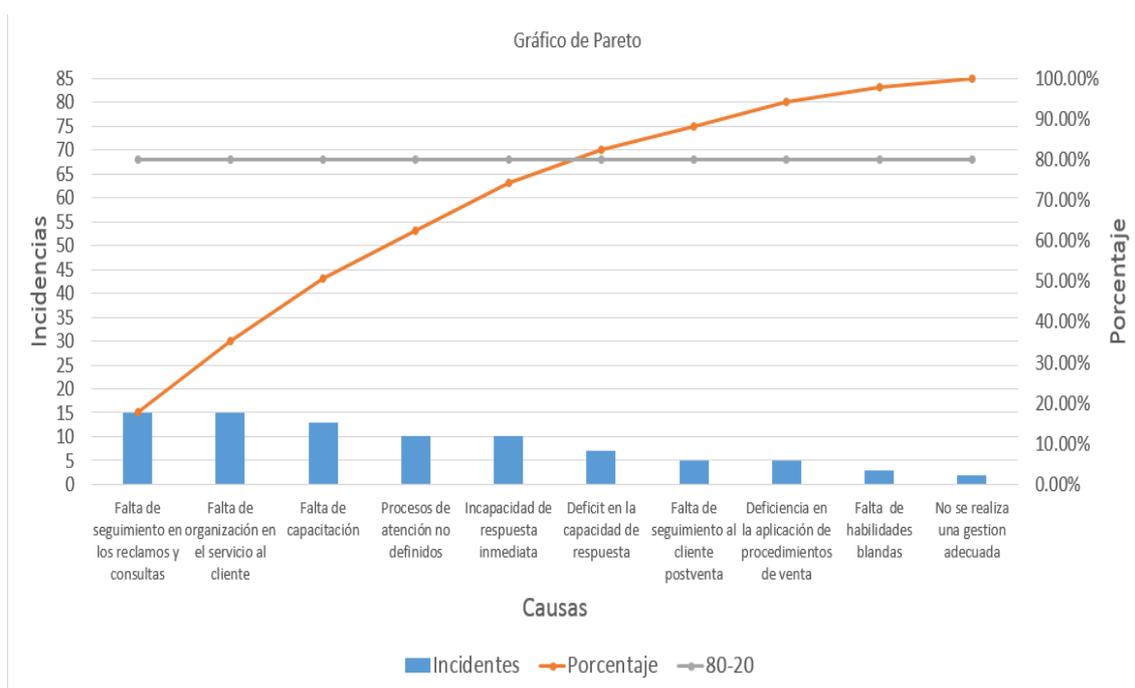


Tabla n° 1. Tabla de Pareto en la empresa Alliance S.A.C

| Orden de Prioridad | | | | | |
|---|-------------|----------------|-----------|-------------|-------|
| Causas | Incidencias | % | Acumulado | % Acumulado | 80-20 |
| Falta de seguimiento en los reclamos y consultas | 15 | 17.65% | 15 | 17.65% | 80% |
| Falta de organización en el servicio al cliente | 15 | 17.65% | 30 | 35.29% | 80% |
| Falta de capacitación | 13 | 15.29% | 43 | 50.59% | 80% |
| Procesos de atención no definidos | 10 | 11.76% | 53 | 62.35% | 80% |
| Incapacidad de respuesta inmediata | 10 | 11.76% | 63 | 74.12% | 80% |
| Deficit en la capacidad de respuesta | 7 | 8.24% | 70 | 82.35% | 80% |
| Falta de seguimiento al cliente postventa | 5 | 5.88% | 75 | 88.24% | 80% |
| Deficiencia en la aplicación de procedimientos de venta | 5 | 5.88% | 80 | 94.12% | 80% |
| Falta de habilidades blandas | 3 | 3.53% | 83 | 97.65% | 80% |
| No se realiza una gestion adecuada | 2 | 2.35% | 85 | 100.00% | 80% |
| Total | 85 | 100.00% | | | |

La frecuencia se evaluó a través de las incidencias que se presenciaron en la empresa desde su tiempo de funcionamiento en las áreas de venta, marketing y legal; lo cual causa una deficiencia en la calidad de servicio al cliente con respecto a la demanda. Es por eso que se consideraron una lista de causas, con las veces que se suele presentar en la empresa y así elaborar el diagrama de Pareto.

Figura n° 2: Diagrama de Pareto.



Formulación del problema:

Dentro del problema general encontramos ¿Cómo la gestión por procesos incrementará el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022? También se tiene como primer problema específico ¿Cómo la gestión por procesos incrementará la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022? y como segundo problema específico ¿Cómo la gestión por procesos incrementará la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022?

Justificación del estudio:

La gestión por procesos, para implementar esto se debe llevar a cabo la formación de un equipo de trabajo de los miembros de la dirección y la presencia del máximo líder de la organización, sustentado en un trabajo en equipo donde se impliquen a especialistas con la capacidad de compartir ideas para la toma de decisiones (Medina, et al, 2019, p. 330). **La justificación teórica**, se sostiene en teorías de gestión de proceso como el PHVA, diagrama de flujo, Check list, etc.; también reforzadas anteriormente en otros estudios de investigación con el objetivo de identificar posibles diferencias, por lo tanto mediante todo lo dicho anteriormente se precisa que la investigación está sustentada. La presente investigación tiene como **justificación social**, nos brinda la participación de

todos los trabajadores de la organización, teniendo como referencia social aportes de manera que la gestión de procesos de un panorama para que muchas empresas tengan en cuenta la mejora continua, beneficiando al cliente y a nuestra empresa. Tenemos la **justificación económica**, al mejorar la calidad de servicio de atención y todos los aspectos relacionados con el cliente, garantizamos que el flujo del servicio se reciba de manera positiva. Así, reducimos los costos excesivos que se generan como consecuencia de un cliente insatisfecho que afecta los ingresos de la empresa, ya sea a medio o largo plazo. Y por último, la **justificación metodológica**, porque en esta investigación se usarán métodos, técnicas e instrumentos que nos permitirán llegar a una solución y respuestas ante una problemática que se plantean en el desarrollo del informe.

Hipótesis:

Según Álvarez, A. (2020) nos manifiesta que las hipótesis nos permiten guiar la investigación con respecto a los resultados obtenidos, siendo el elemento que se aceptará o negará. (p. 2). La presente investigación tiene como hipótesis general la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022. Como primera hipótesis específica La gestión por procesos incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 y Como segunda hipótesis específica La gestión por procesos incrementa la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022.

Objetivos:

El objetivo general de nuestro proyecto de investigación es determinar si la gestión por procesos incrementará el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022. Como primer objetivo específico se tiene Determinar si la gestión por procesos incrementará la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 y como segundo objetivo específico Determinar si la gestión por procesos incrementará la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales:

Philco (2020), en su tesis “Gestión por Procesos para mejorar el Servicio al Cliente en una empresa de Soluciones Modulares”; cuyo objetivo tuvo, una implementación de Business Process Management para un servicio de calidad, el tipo de investigación es descriptiva y explicativa, con una población que consiste en la recepción de las quejas de post venta en la empresa y como resultado del análisis se concluye que la implementación del proceso de seguimiento mejoró el tiempo de despacho al cliente del servicio post venta en un 17%.

Bresani, et al (2018), en su tesis “Plan de negocios de asesoría integral inmobiliaria”; cuyo propósito tuvo, verificar el valor de aceptación del servicio en el mercado comercial, operativa y económica para un mejor asesoramiento integrar del sector que conlleve a la compra de una propiedad, la información pertenecen a datos alcanzados de primera mano que fue proporcionada por trabajo de investigación de campo a través de encuestas y conversaciones con expertos, con una población considerada como el mercado potencial de demanda de viviendas en Lima y como resultado del análisis se concluye que los altos riesgos previamente analizados se atenúan con planificaciones de acciones concretas, así mismo a menudo se puede realizar auditorías que identifiquen los riesgos y así tomar las medidas correspondientes.

Huamán & Asencios (2018), en su tesis “Implementación de gestión por procesos para mejorar la atención del cliente en el servicio de emergencia de la clínica San Pablo S.A.C Huaraz”; cuyo objetivo tuvo, implementar la gestión por procesos para mejorar la atención al cliente en el servicio de emergencia de la clínica San Pablo, para esta mejora la empresa tendrá que incitar al máximo la creatividad de sus trabajadores y además moldear su estructura para utilizarla al máximo a través de apoyo de la alta dirección, contando con objetivos estratégico, asegurar los recursos y desarrollar sistemas de evaluación; la población está constituida por 1200 atenciones en el servicio de emergencia de la Clínica San Pablo S.A.C. Huaraz, y como resultado del análisis se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes mejoró notablemente con un incremento del 36% respecto a la atención brindada del anterior mes.

Huamán (2017), en su tesis “Diseño de un sistema de gestión por procesos para mejorar la productividad y competitividad de la panadería LULI”; con el objetivo de realizar un sistema adecuado de gestión por procesos que ayude a mejorar la competitividad y la productividad del local; el tipo de investigación es descriptivo con un diseño no experimental conformada por una población de 4 colaboradores, de acuerdo al resultado del análisis se concluye que implantar un sistema de gestión de procesos permitirá incrementar la satisfacción al cliente frente a la competencia, garantizando la calidad de los panes elaborados.

Cueva & Rojas (2016), en su tesis “Propuesta de mejora de los procesos de atención al cliente aplicando la metodología Lean Belt para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Divemotor Cajamarca”; con el objetivo de plantear un sistema de mejora por procesos en la atención al cliente empleando Lean Belt para mejorar la satisfacción del cliente, con una población determinada por los clientes y proceso logístico de la empresa, de acuerdo al análisis de los resultados se concluye que son viables al momento de la aplicación de la metodología incrementando la satisfacción de 80% a 90%.

Antecedentes Internacionales:

Ortiz & Guachamin (2016); en su tesis “Modelo de gestión para optimizar el proceso de servicio al cliente en tres sucursales principales del registro civil de la ciudad de Quito”; el objetivo de la tesis es realizar un sistema de gestión por procesos para incrementar el servicio al cliente en las principales oficinas del registro de identificación, civil y de Cedulación de la ciudad de Quito; el tipo de investigación empleado es la cualitativa con un diseño no experimental; con una población de 5840 personas que asisten a las oficinas, ya sea del sur, centro y norte de la ciudad para requerir servicios en la Dirección General de Registro de identificación, civil y de Cedulación; como resultado del análisis se concluye que carece de proceso de inducción y capacitación al usuario en las oficinas ubicadas en la ciudad de Quito.

Vega (2019); en su tesis “Análisis y propuesta de mejoramiento en el proceso de atención al cliente del departamento de ventas, caso enquality; cuyo objetivo tuvo, realizar un plan de mejora continua haciendo uso de del modelo QFD

orientado en el sector de ventas, para tener un control de los requerimientos actualizados de los usuarios y mejorar las; se utilizó el método analítico debido a que se requiere hacer un análisis total y documentación de la empresa, con una población que toma como referencia la información proporcionada por la organización del sector académico quien sostiene un lista de los alumnos que cursan el programa de inglés, de acuerdo al análisis de los resultados se concluye que la estandarización de diálogos para abordar a nuevos clientes y el nivel de satisfacción al cliente tuvo un incremento considerable, esto se mide mediante una clasificación de 5 niveles, que inicialmente tuvo 4,54 sobre 5,00, no obstante luego de los cambios se pudo incrementar 4,71 sobre 5,00, cumpliendo con los parámetros establecidos.

Andrade (2017); em sua tese “Gerenciamento de processos para melhoria da eficiência na administração pública: estrutura de referência para a utfpr”; o objetivo desta pesquisa é construir uma Estrutura de Referência para implementação do Gerenciamento de Processos na UTFPR; segundo a análise, conclui-se que o BPM é uma tecnologia de gestão que consegue infiltrar-se na burocracia do sector público, e pode ser útil para organizações públicas que procuram estabelecer uma gestão eficaz dos seus processos em busca de eficiência, apesar das dificuldades típicas do sector.

Wilches, Bazurto & Lemus (2020); en su tesis “Propuesta de mejoramiento al sistema de gestión de calidad enfocado al cliente interno del colegio Agustiniiano Tagaste”; el objetivo de la tesis es elaborar una propuesta gerencial de mejoramiento al sistema de gestión de calidad según la norma NTC ISO 9001:2015, enfocada al cliente interno del colegio Agustiniiano Tagaste; el tipo de investigación es Correlacional con alcance descriptivo; con una población que está conformada por 67 funcionarios divididos en docentes, coordinadores, apoyo, administrativos y oficios; como resultado del análisis se concluye la satisfacción al cliente despues de implementar la gestión de procesos se incrementó un 27.81% a 63.81%.

ALI (2020); in his thesis "The role of business process management on corporate strategy implementation in a selected organisation in the western cape, south africa"; Which objective is determine how BPM can improve

implementation of corporate strategy; The population comprised all senior managers from all business functions who are responsible for enabling the strategy of the organization to be implemented; according to the analysis it is concluded that these BPM frameworks facilitate the integration of processes, people and technology to enable the effective implementation of strategy via business processes, and provide a systematic approach to ensure that, not only are processes implemented to align to strategy, but they are evaluated to ensure alignment has indeed been achieved.

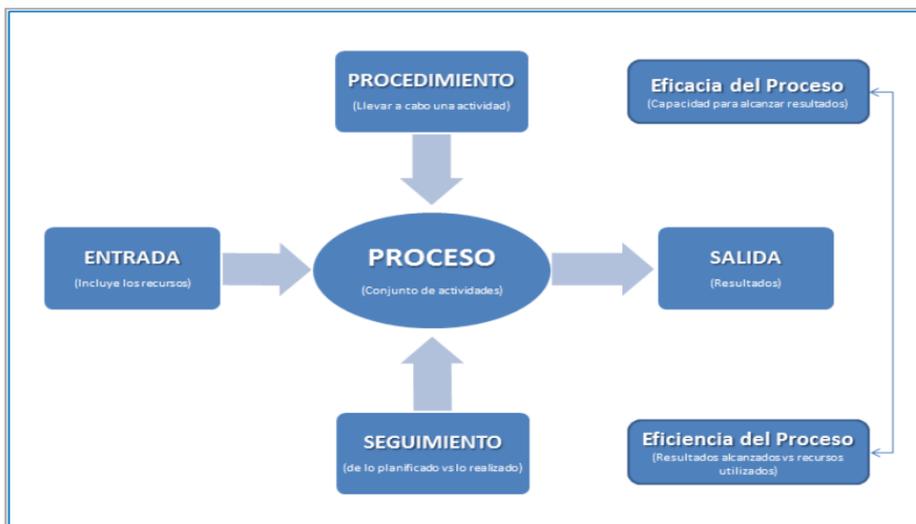
Teorías relacionadas

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN POR PROCESOS

Define que “la implementación de la gestión por procesos optimiza las actividades de toda institución mejorando el rendimiento y añade valor a los resultados obtenidos” (Asensios y Huamán, 2018, p.76).

“Es de suma importancia que toda organización modifique la visión de sus metas basado en sus acciones, es vital la gestión por procesos ya que ayuda a las empresas a emplear las herramientas que sean necesarias para optimizar y rediseñar el flujo de trabajo, lo cual se adapte a las prioridades del cliente mejorando la eficiencia” (Philco, 2020, p. 54).

Figura n° 3: Implicancias en el proceso



Fuente: Philco, 2020

Según Villavicencio, Soler y Bernabeu (2017) “La metodología consiste en analizar todas las áreas a mejorar con el fin de definir los problemas a resolver y dar una planificación de acción, a través de objetivos, indicadores y actividades que nos permita evaluarnos de manera constante por lo que debe ser medible y alcanzable, para ello la mejora por procesos debe seguir los siguientes parámetros:

“Análisis de las posibles causas que generaron problemas a lo largo del tiempo; para ello se necesita identificar las áreas y procesos que requieren una mejora en la empresa y describir las causas de la problemática apoyado de diversas herramientas de ingeniería”. (p. 53)

“Propuesta y plan de mejora; definir los objetivos y resultados, analizar las posibles soluciones con herramientas y establecer actividades o acciones para la solución, posteriormente se da un proceso de monitoreo para luego especificar los indicadores como evidencia de mejora del proceso y por ultimo documentar el plan de mejora”. (p. 54)

“Implementación de la mejora y seguimiento; se debe comunicar sobre el plan para ejecutar actividades programadas con las personas que están involucradas, visualizando a base de los indicadores que impacto tiene esta metodología empleada y verificar que se realice de acuerdo a lo planificado”. (p. 54)

“Valoración o evaluación; que consiste en el monitoreo del cumplimiento del plan por procesos de acuerdo a la propuesta de la investigación”. (p. 55)

Nuestra variable independiente de la gestión por procesos permitirá que en la empresa se logre un incremento del servicio al cliente en base a los indicadores a medir.

Dimensión 1: Análisis de procesos

“Ayuda a encontrar métodos o estrategias que conlleve a facilitar el trabajo, con la finalidad de optimizar los procesos en las diferentes áreas de una empresa, logrando disminuir los tiempos ocios” (Ticsihua, 2018, p. 28).

$$\text{Índice de producción} = \frac{\text{Clientes Atendidos A.Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$$

Dimensión 2: Eficacia

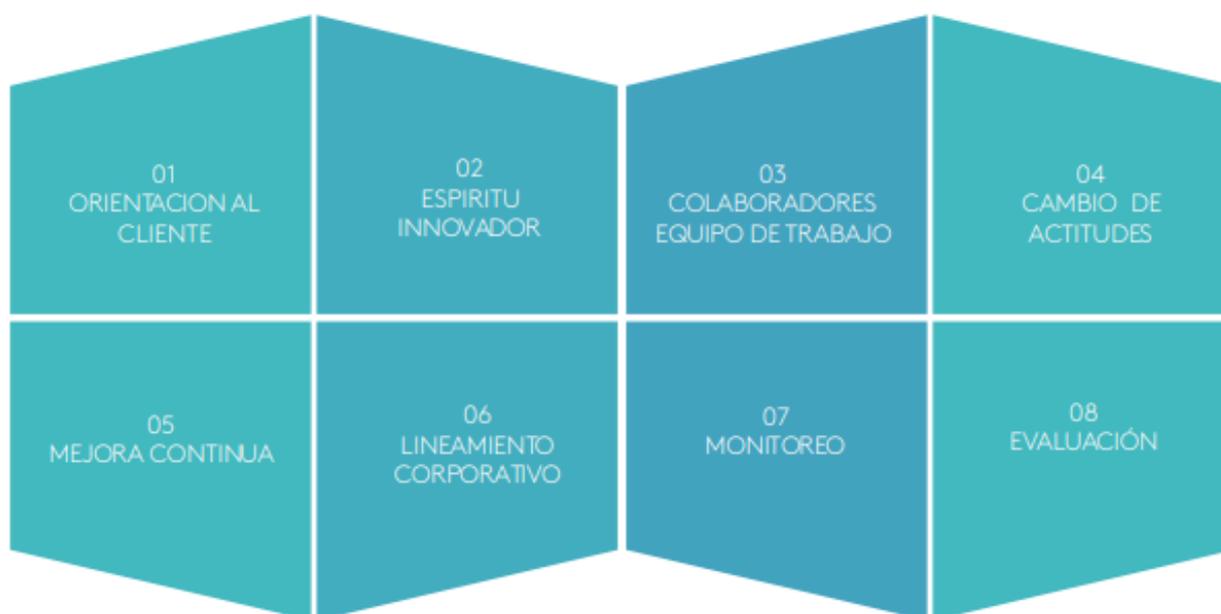
“Ayuda a identificar el nivel de cumplimiento de una variable analizando las estadísticas programadas, ya sea para medir el avance de los ingresos y gastos relacionados al presupuesto” (Carmona, 2018, p. 48).

$$\text{Índice de resultados} = \frac{\text{Resultado alcanzado A.Ventas} + \text{Resultado alcanzado A.Marketing} + \text{Resultado alcanzado A.Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$$

VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE

Define que “el servicio al cliente debe ser incluida en la manera de trabajar de todo personal en la organización, cuyo objetivo es predominar estos valores en el mismo ADN de la empresa, dichas empresas que están orientadas en sus actividades con enfoque al cliente tienen mayor posibilidad de éxito (Philco, 2020, p. 53).

Figura n° 4: Gestión del servicio al cliente



Fuente: Murillo, 2018

Dimensión 1: Calidad de servicio

“Se entiende que la calidad es cuando el cliente define las expectativas del servicio brindado, esto dependerá si el servicio o producto satisface las necesidades del cliente” (Rivera, 2019, p.26)

Índice de calidad

$$= \frac{\text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$$

Figura n° 5: Componentes para la calidad de servicio



Fuente: Murillo, 2018

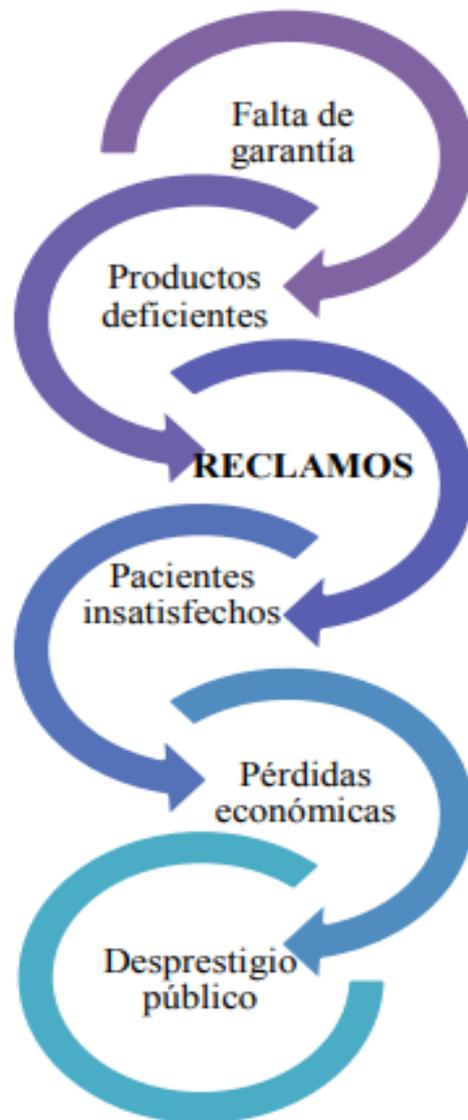
Dimensión 2: Atención al cliente

“Un reclamo genera insatisfacción entre el cliente y la organización, al tener un acuerdo estableció entre estos, hay un seguimiento de diversas acciones que determinan la satisfacción de sus requerimientos del consumidor” (Espín, 2017, p. 16)

Capacidad de respuesta =

$$= \frac{\text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$$

Figura n° 6: Reclamos



Fuente: Espín, 2017

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Es una lógica deductiva porque va de lo general a lo particular, por lo tanto el estudio obtiene ideologías de lo total a la unidad. Por ello, según Otero (2018, p. 5) “La investigación de enfoque cuantitativo presenta propiedades como el planeamiento de las hipótesis, que se ejecutan antes de la recolección y análisis de los datos para reunir información y posteriormente medir nuestras variables que se contienen las hipótesis mediante una metodología estadística”. El presente enfoque cuantitativo aplicado en nuestro proyecto de investigación es hipotético deductivo porque se hace cargo de un grupo de problemas, a través del análisis de causa y efecto, el análisis de las técnicas de lluvia de ideas, que posteriormente aplicamos Pareto para poder identificar los problemas más significativos que posee la organización, para esto proponemos hipótesis que serán medidos, además de ser probado secuencial y apropiadamente de acuerdo con mi programa de proceso.

Finalidad

La finalidad de nuestro proyecto de investigación es de tipo aplicada, según Esteban (2018, p. 3) nos manifiesta que: “La investigación aplicada tiene como objetivo resolver y solventar las dificultades que presentan en los procesos de producción, el consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana, así como la distribución y circulación”. Luego, en el proyecto de investigación se realizará una mejora mediante la evaluación del problema de investigación para incrementar el servicio al cliente y esto se hará con los indicadores establecidos en la gestión de procesos. Se estimarán evaluaciones, mediciones y mejoras.

Nivel

El nivel es descriptivo y explicativo, Esteban (2018) nos indica que:

“La investigación descriptiva parte de buscar información inicial mediante la recopilación de datos e informaciones sobre las peculiaridades, características, dimensiones de las personas e instituciones de los procesos sociales”. (p. 2)

“la investigación explicativa tiene como objetivo principal la verificación de las hipótesis causales que expliquen cual es el fin de los hechos” (p. 2)

Por lo tanto la mejora se realizará evaluando las variables de nuestra investigación. Esto se desarrollará en el proceso de las áreas de venta, marketing y legal; que tiene como finalidad incrementar el servicio al cliente de ventas de inmuebles. Es por ello que a partir de mi variable independiente que es la gestión por procesos, lo primero que se debe hacer es identificar las actividades y el conocimiento del proceso, por lo que se realizará un organigrama de la empresa. En consecuencia, se definirán los criterios y métodos en base a los resultados del mapa de procesos donde se podrá visualizar que se debe mejorar, analizar los procedimientos de trabajo. Así mismo, recibirán programas de capacitaciones y auditorías internas para definir la responsabilidad dentro de los procedimientos de los operarios que serán evaluados y evaluará los indicadores donde se verificará y se realizará un seguimiento donde se planteará la mejora continua de los procesos ya que tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente.

Diseño

El diseño es experimental, Arias (20121, p. 73) indica que:

“el diseño de investigación experimental tiene como función la manipulación de la variable independiente a través de diferentes actividades o herramientas para observar su efecto en la variable dependiente, o en otras palabras se puede denominar pre prueba – post prueba con una muestra definida”. Este proyecto de investigación es experimental porque se muestrea de forma no aleatoria ya que elegiremos donde se medirán los datos a extraer. Se alcanzarán informaciones analizando los métodos y actividades con el objetivo de tener un proceso de experimentación inicial bien definida, es decir un pre-tés, para analizar la eficiencia del estado actual de la empresa, posteriormente se realizará un post-test para un análisis de las variaciones después completar la implementación. Entonces según lo mencionado anteriormente, se considera la O1 el proceso de ventas enfocado a inmuebles, P será la implementación de la gestión por procesos, del mismo modo O2 se considerará todos los datos recopilados luego de la implementación.

Alcance temporal

Así mismo Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p.81) nos indica que “La investigación es longitudinal cuando está enfocado al estudio de propiedades de un fenómeno durante periodos sucesivos; aplicándose a los estudios evolutivos y de seguimiento”.

Es de tipo longitudinal porque en el proyecto de investigación será medida más de dos veces, por lo que se establece un antes y un despues de los hechos. Esto porque se medirán los datos antes de la implementación de cómo está la situación actual de la organización para luego aplicar las herramientas de gestión de procesos y finalmente se medirán los datos después de la implementación.

Tabla n° 2. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Escala |
|---|--|--|------------------------------|--|--------|
| Variable independiente: Gestión por procesos | “La importancia de la gestión por procesos es manera de sistematizar los procesos y aumentarle valor agregado; identificando y comprendiéndolos, elevando el nivel de satisfacción al cliente” (Valls, Lemoide y Alcivar, 2017) | Es la manera en que se maneja la empresa, en base a los procesos. Siendo una cadena de actividades orientadas a la mejora continua de los procesos para brindar calidad y efectividad al cliente. | Análisis de los procesos | $\text{Índice de producción} = \frac{\text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | Razón |
| | | | Eficacia | $\text{Índice de resultados} = \frac{\text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | Razón |
| Variable dependiente: Servicio al cliente | “El servicio al cliente debe ser incluida en todo el personal en la organización, cuyo objetivo es predominar estos valores en el mismo ADN de la empresa, dichas empresas que estas orientadas en sus actividades con el enfoque al cliente tienen mayor posibilidad de éxito.” (Philco, 2020, p. 53) | El servicio al cliente es cumplir con las expectativas y requerimientos de cliente, ya sea un servicio o producto, lo cual se consigue lograr mayor confiabilidad y rentabilidad por parte de la empresa | Calidad de servicio | $\text{Índice de calidad} = \frac{\text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | Razón |
| | | | Atención al cliente a tiempo | $\text{Capacidad de respuesta} = \frac{\text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | Razón |

Tabla n° 3. Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis |
|---|--|--|
| Generales | | |
| ¿Cómo la gestión por procesos incrementará el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022? | Determinar si la gestión por procesos incrementará el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 | La gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 |
| Específicos | | |
| ¿Cómo la gestión por procesos incrementará la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022? | Determinar si la gestión por procesos incrementará la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 | La gestión por procesos incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 |
| ¿Cómo la gestión por procesos incrementará la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022? | Determinar si la gestión por procesos incrementará la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 | La gestión por procesos incrementa la atención al cliente en la empresa Alliance S.A.C., Ica, 2022 |

3.2. Población, Muestra y muestreo

Población

Según Neftali (2016, p. 4) indica que: “La población de una investigación consiste todos los elementos involucrados en el fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis de la problemática de la investigación”. Es por eso que la población que será evaluada en el proyecto de investigación será el registro en la medición de mis indicadores evaluados semanalmente, se recepcionarán datos de 12 semanas.

La población de nuestro informe son 12 cálculos de mis indicadores de la variable independiente y de mi variable dependiente evaluados semanalmente.

Muestra

También Neftali (2016, p. 6) menciona que “la muestra es una parte de la población que se define como un subgrupo y para identificarlo deben delimitarse las características de la población”. Esta investigación la muestra es elegida por conveniencia, no probabilística, por lo tanto es la misma que la población, es decir, se calcula y mide con los indicadores semanalmente.

Muestreo

Además Neftali (2016, p. 9) también manifiesta “el muestreo es la selección de determinadas unidades de estudio entre la población definida de la investigación”. En la investigación el muestreo es no aleatorio y elegido por conveniencia de acuerdo a las unidades ya establecidas en la población, por lo que no habrá herramientas de muestreo.

Unidad de análisis, será una semana en la evaluación de mis indicadores

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Torres, Salazar y Paz (2019, p. 4) “La recolección de datos primarios en una investigación científica se da principalmente con la observación, encuestas y por experimentación”. Para la elaboración de mis datos analizaremos los documentos medidos en el pre-tés, por lo que se analizará las dos variables independiente y dependiente, para empezar se procederá con la independiente que es la gestión por procesos y se medirá las dimensiones, el cual será evaluado por semanas; estas herramientas de recolección de datos serán: la observación, los formatos de recolección de datos y herramientas medibles.

Formatos de recolección de datos: Estos formatos consisten en realizar el cálculo de los indicadores, analizando los datos en el pre-test y en el post-test, el cual serán analizados en 12 semanas.

Observación: Tiene como función la observación directa para comprobar el correo, uso o tratamiento de los datos.

Entonces según Sampieri y Mendoza (2018, p. 323) indica que “la confiabilidad se evalúa en relación al instrumento de medición aplicado o, si ha gestionado varios instrumentos, la establece para cada uno de ellos”.

La confiabilidad se emplea por la introducción del formato de recolección de datos firmados por nosotros y por el jefe inmediato superior quienes corroboran la autenticidad de los datos.

Así mismo la validez, según Sampieri y Mendoza (2018, p. 326) indica que “la validez se consigue a través de las opiniones de expertos, donde aseguran que los indicadores sean los adecuados”.

La validez de los datos son obtenidas por 3 ingenieros investigadores que validaran la estructura la matriz de operatividad de variables, es decir que sus indicadores pueden dar validez las hipótesis definidas en nuestro informe.

Luego, para conceder la confiabilidad de los instrumentos de recolección de los datos se utilizará el Statistical Package for Social Sciences (SPSS), para adquirir el coeficiente del alfa de Cronbach, en donde se interpretan las relaciones entre nuestras variables aplicadas. Posteriormente para el proceso de análisis de datos se deben atribuir los instrumentos de recolección de datos, que más adelante serán recolectados al ingresar al programa Statistical Package for Sciences (SPSS), finalmente se llegan a obtener los datos estadísticos para su análisis e interpretación.

3.4. Procedimientos

En la presente investigación se evaluará la importancia de la gestión por procesos, lo cual se realizará el mapa de procesos, se evaluará el proceso actual, definir la mejora que se aplicará y la implantación de la gestión por procesos. Además, se evaluará los indicadores de gestión por procesos y servicio al cliente para una mejor caracterización de los procesos y por último, se busca mejorar la calidad de atención brindando una imagen de confianza y seguridad de la compañía.

ACTIVIDAD

“Una actividad son funciones reiterativas enfocadas en un mismo proceso” (Según Bernhard, 2017, P. 32).

¿QUÉ ES UN PROCESO?

“Es un conjunto de actividades que están enlazadas a través de una secuencia lógica que precisa en su conjunto aquellas condiciones de negocio” (Bernhard, 2017, p.17)

DETERMINAR LOS PROCESOS DE LA EMPRESA

“Para determinar una selección y ser efectivo se necesita de tiempo y pasos, al medir cada paso se acorta proporcionalmente la efectividad del proceso, conlleva también a las consecuencias que estas producen” (Barceló, 2017).

MAPA DE PROCESOS

“El mapa de procesos es una herramienta de gran utilidad, que se usa frecuentemente en organizaciones para entender con claridad el funcionamiento de una unidad de negocio, ello se representa mediante el proceso de entradas, salidas y acciones” (Isaza, 2018, p. 222).

DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

“Define que el servicio es un grupo de actividades que ofrece una empresa o institución con el fin de que el cliente recepcione un producto o servicio en perfectas condiciones” (Vásquez, 2018, p. 64).

Figura n° 7: Tendencias en el servicio al cliente



Fuente: Vásquez, 2018.

ATENCIÓN AL CLIENTE A TIEMPO

“La atención al cliente son un conjunto de tareas que están respaldadas por un departamento, encargado de estandarizar cuyas actividades como de atención al cliente y los reclamos manifestado por los clientes, lo cual se busca solucionar los problemas presentados” (Cano, 2017 p. 26).

CALIDAD DE SERVICIO

“El modelo SERVQUAL es un instrumento que permite evaluar la calidad de servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias perspectivas” (Coronel, 2016, p. 41).

METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN

Según la Oficina de Planeamiento y Mejora continua (2019, p.6) nos manifiesta: “El ciclo de mejoramiento continua consta de 4 fases:

Fase 0: Situaciones previas

1. Estar seguros del compromiso y participación de la Alta Dirección y el Directorio; consiste en dar por hecho de que se tendrá el apoyo de toda la organización en la implementación de la mejora, iniciando con el entendimiento de los altos mandos impulsándolos a través de las razones y justificaciones por el cual vale la pena aplicar la gestión por procesos, y finalmente se obtienen el apoyo de toda la organización.
2. Creación de un Comité General de gestión integrado; diseñado únicamente para gestionar diversas operaciones con la finalidad de mejorar continuamente la calidad y servicios de una organización, que se conforman por: Gerente General, Jefe de la oficina de mejora continua, Especialista en calidad y mejora continua de procesos, Gerente legal, entre otros colaboradores.
3. Establecer una estrategia clara; incluyen los análisis internos y externos de la empresa, misión, visión y objetivos, que es muy importante para iniciar la metodología.
4. Estar seguros de los bienes necesarios; el Gerente General y el Directorio deben consignar los recursos necesarios para estimular la implementación de la gestión por procesos.

5. Asignar roles y responsabilidades; se deben asignar roles para la implementación desde la participación y colaboración de los operarios hasta de la alta directiva.

Fase 1: Disposición

1. Conocer la clase de desarrollo de la gestión por procesos y condiciones del SIG (Sistema integrado de gestión); con la finalidad de emplear anualmente la herramienta automatizada para disponer el grado de madurez de la gestión por procesos, a través de la recopilación de evidencias.

2. Realizar una planificación laboral anual del SIG; el cual se explicará el enfoque de la planificación laboral anual, que se conforma por: la metodología aplicada, implementación de SIG, implementación de normas específicas y las tareas aplicadas para la mejora continua.

3. Capacitación de los colaboradores de la implementación; en donde se realizará un taller de capacitación para que los operarios proporcionen conocimientos que facilite el manejo de los procesos, sensibilizar el impacto de calidad y seguridad en la organización a través de un control de actividades de capacitación.

4. Concientizar a todo el personal; que se aplica al sensibilizar acerca de la importancia de la gestión por procesos, justificación y del SIG para fomentar el desarrollo en la empresa a través de los resultados obteniendo la mejora continua.

Fase 2: Identificación y documentación de procesos

1. Examinar el propósito de la organización; que es necesario para indagar sobre su razón de ser y que resultados ellos esperan conseguir de su gestión.

2. Identificación de los bienes y servicios, así como los clientes de la organización; para poder gestionar los procesos de manera integral, teniendo presente las condiciones específicas aplicadas en calidad, seguridad y salud en el ámbito laboral, para luego hacer un seguimiento de las condiciones a través de los indicadores de la gestión por procesos.

3. Identificación de los procesos de la empresa; que se realiza para conocer por medio de que procesos se efectuarán los productos y servicios brindados a los clientes, con la finalidad de lograr el propósito de la organización, los cuales se clasifican en: procesos estratégicos, operativos, de soporte y por encargo.
4. Identificación de los ámbitos de calidad, seguridad y salud en el trabajo.
5. Identificación de riesgos de los ámbitos de calidad, seguridad y salud en el trabajo.
6. Documentación de los procesos; haciendo uso de los mapas de procesos, fichas de procesos, procedimientos, diagrama de flujos y formatos de indicadores.
7. Aprobación de la documentación de los procesos.

Fase 3: Mejora de procesos

1. Descripción de la metodología de la mejora de procesos; que consiste en el ciclo PHBA para la mejora continua: Planear, Hacer, Verificar y Actuar, que está basado en dar un pronóstico de los resultados de una acción de mejora, para luego hacer una comparación de los resultados obtenidos con los reales y tomar una decisión si se debe replantear las acciones a aplicar.
2. Identificación de oportunidad de mejora; con la finalidad de definir cualquier acción necesaria para una mejora.
3. Implementar y efectuar el seguimiento de las mejoras del proceso en la ejecución.
4. Verificación a través del desempeño de los procesos.

Fase 4: Mantenimiento de Gestión de procesos

1. Comunicar y emitir la documentación.
2. Custodiar la documentación.
3. Actualización de los procesos
4. Realización de seguimiento de indicadores.”

3.5. Método de análisis de datos

Según (Peña, p. 30) nos menciona que “el análisis de datos está integrada por diferentes operaciones en el que el investigador controlar ciertos datos, ya sea en orden cuantitativo o cualitativo mediante una serie de análisis e interpretaciones, dependiendo del enfoque de su investigación o requerimientos de información”. Para ello se realizará lo siguiente:

- 1) Describe y explica lo mejor logrado en la empresa.
- 2) Estadística descriptiva de sus indicadores VI y VD.
- 3) Validación de hipótesis:
 - a) Prueba de Normalidad con la herramienta SPSS (paramétricos y No paramétricos).
 - b) Contrastación de las hipótesis por comparación de Medias: Con la herramienta SPSS.

3.6. Aspectos éticos

La investigación se realizará en un local ubicado en Ica, que permite realizar el estudio y los datos obtenidos son producidos por el área de venta, marketing y legal de acuerdo a las actividades realizadas bajo la supervisión del jefe inmediato. Para una mayor confiabilidad del proyecto se pasara por Turnitin, como también el soporte de expertos.

3.7. Excepciones de la investigación

El informe de investigación consistirá en aplicar la mejora por procesos para optimizar el servicio al cliente y el rendimiento de la productividad en los procesos de venta.

IV. RESULTADOS

ETAPA 1: La primera etapa para dar inicio a la gestión por procesos es la identificación de los procesos a través de la recopilación de información, donde se realiza un análisis de la situación actual de la organización, mapa de procesos y el diagrama de flujo. Así mismo, la presencia de la misión, visión y los objetivos, en donde se planteará una reunión hacia el gerente, mediante una charla metodológica sobre la gestión de procesos en la organización con el fin de explicar las ventajas y estrategias que se pueden aplicar.

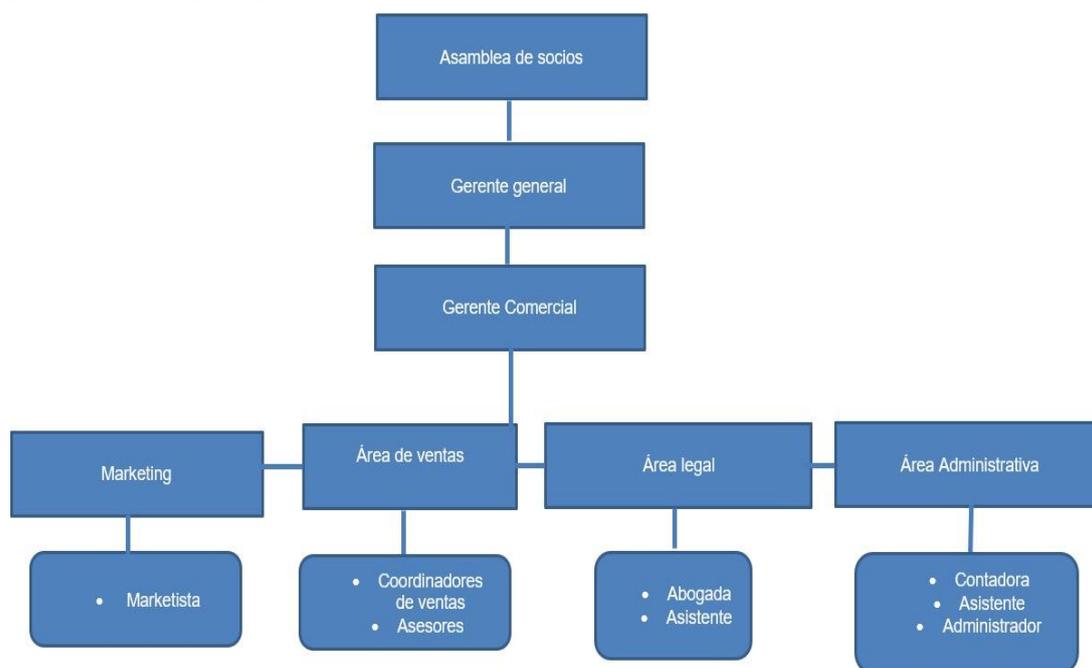
Misión: Brindar la confianza necesaria en los consumidores inmobiliarios otorgándoles una amplia gama de oportunidades, dándoles el mejor servicio a nuestros clientes para cumplir con las exigencias del mercado y las de construcción.

Visión: Ser una empresa referente en el sector inmobiliario de manera rentable y sostenible creando una experiencia única en nuestros clientes y formando su legado a través de un grupo comprometido y motivado.

Objetivos:

- Aumentar nuestras ventas un 5% más al año anterior.
- Posicionarse como la empresa más relevante en el sector.
- Plantear estrategias para mejorar el desempeño en el proceso de ventas.

Figura nº 8: Organigrama de la empresa



Se muestra todas las áreas de la organización, en donde la problemática de nuestra investigación se enfocan en las áreas de venta, marketing y legal; que a través del diagrama de Ishikawa y el Pareto se identificaron las causas más significativas.

Paso 1: Exposición del proyecto de aplicación hacia el gerente.

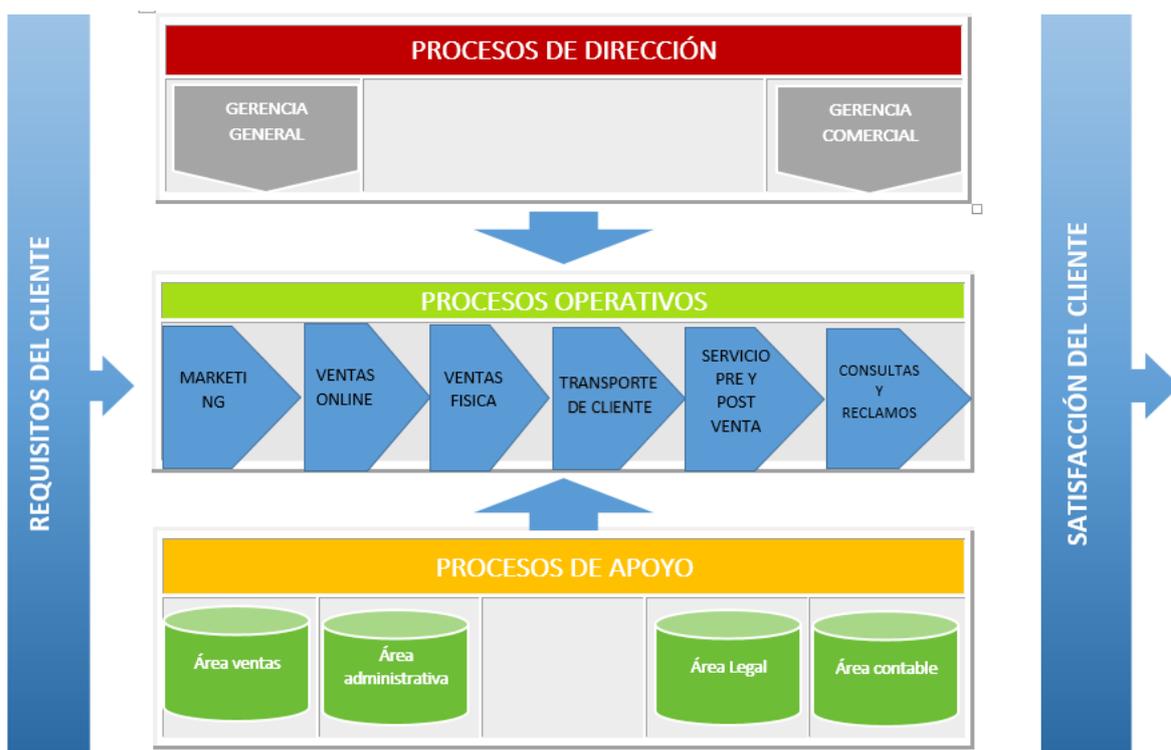
Antes de llegar a la ejecución se realizará una charla introductoria de la importancia y beneficios de una buena gestión por procesos por medio de una reunión hacia el gerente, en donde nos brindó apoyo en la identificación de las causas más comunes que generan un déficit en las ventas de inmuebles.

Paso 2: Aceptación de la aplicación de las herramientas, por parte de la dirección general.

Se coordinó con el gerente el compromiso y la participación de la organización, asimismo contamos con el apoyo del jefe del área de venta y el gerente general, el cual nos dio autorización de implementar nuestro proyecto de investigación en la empresa Alliance S.A.C

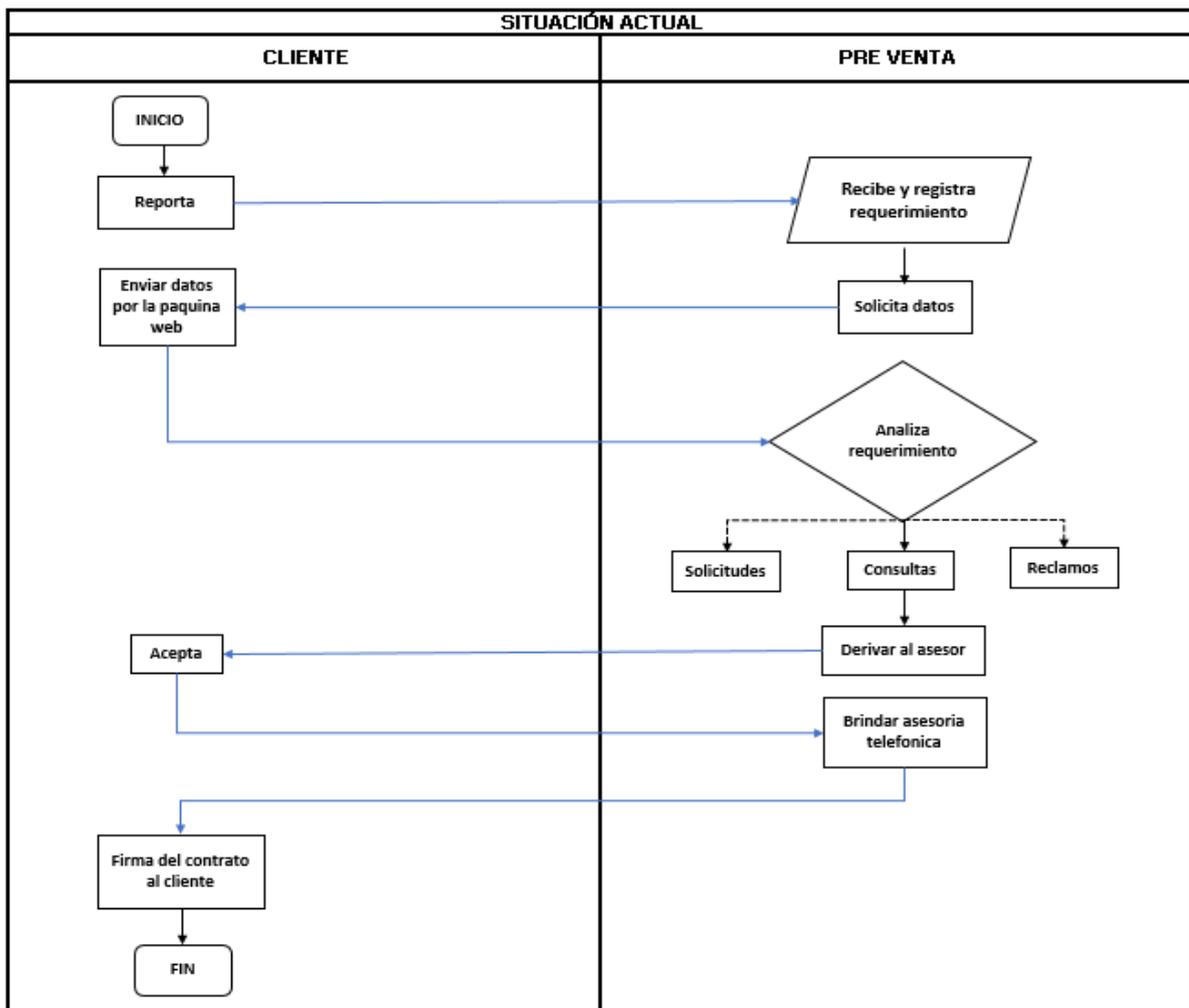
Paso 3: Identificación de procesos.

Figura nº 9: Mapa de procesos



La empresa Alliance S.A.C logró identificar sus procesos dentro de la empresa para poder visualizar la complejidad de sus actividades.

Figura nº 10: Diagrama de flujo Actual. Procedimiento actual en la atención al cliente de la empresa Alliance S.A.C



ETAPA 2: Se realizará la ejecución del proyecto, en donde se define los criterios procedimientos de trabajo, además se desarrollará una estructura de formación organizada, se definirá las responsabilidades a los jefes del área de ventas, marketing y legal; lo cual se implementará un plan de capacitación a los colaboradores.

Paso 1: Campaña de inducción formativa de gestión de procesos.

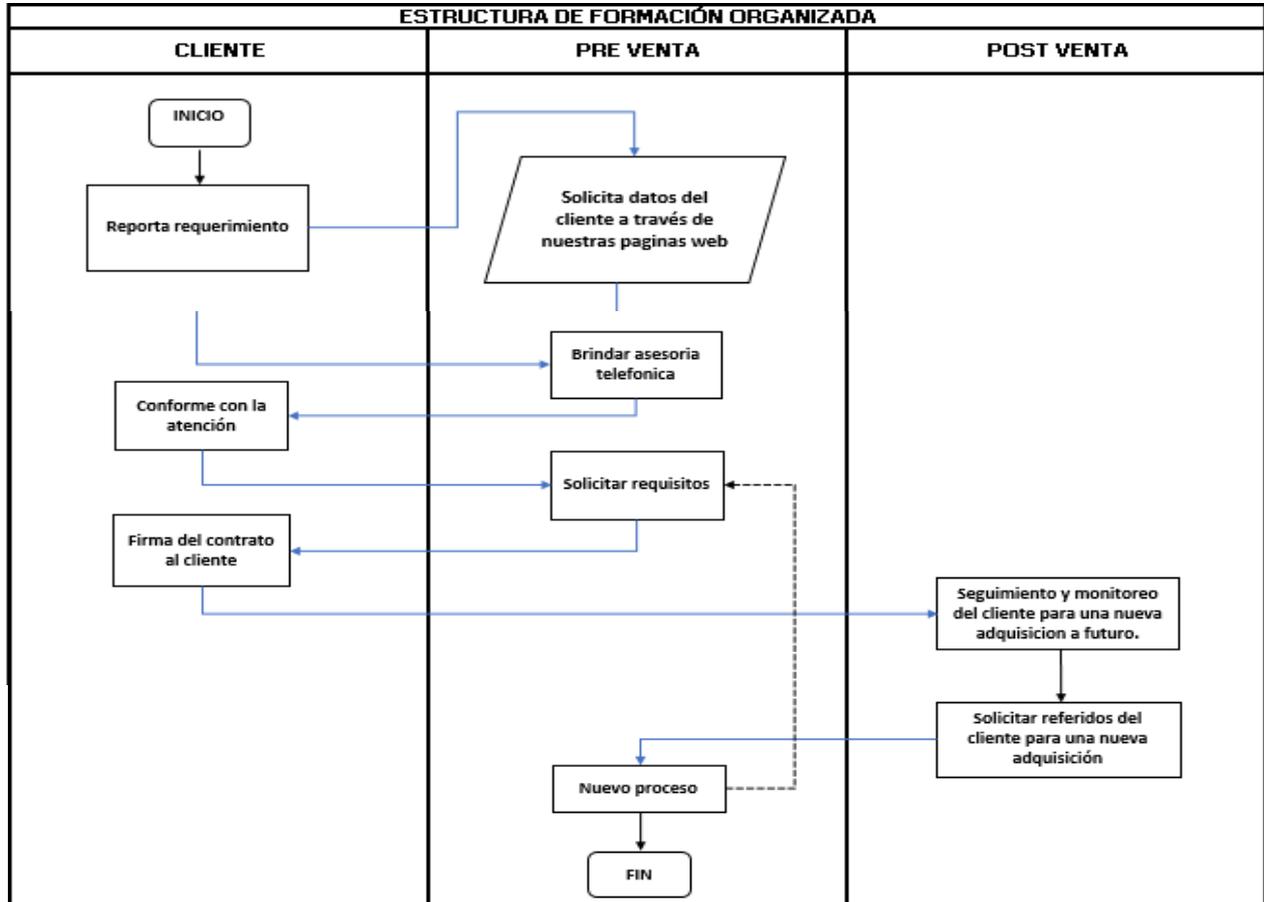
Se realizará una campaña inductiva mediante el uso de afiches sobre la importancia de la gestión por procesos y la importancia de llevar un control de seguimiento, para que todas las áreas fomenten el compromiso con todos en la organización.

Paso 2: Comunicar las actividades y objetivos a los colaboradores de las respectivas áreas por parte del superior.

Designar a colaboradores sobre las funciones y objetivos que van a desempeñar en el área de ventas, marketing y legal; teniendo la responsabilidad de llevar a cabo estas obligaciones dándole uso a los formatos y estrategias que se van a implementar.

Paso 3: Crear una estructura de formación organizada.

Figura nº 11: Diagrama de flujo Mejorado. Nuevo procedimiento en la atención al cliente donde se incluyó seguimiento y monitoreo del servicio post venta en la empresa Arena Blanca Construcciones.



Paso 4: Implementación de un Plan de capacitación a los colaboradores.

Tabla n° 4. Plan de capacitación

| Plan de Capacitación | | |
|---|-------------|--------|
| Objetivos: | | |
| Realizar una capacitación al personal del área de ventas con el objetivo de aumentar la calidad de servicio y atención al cliente con el personal calificado y responsable | | |
| Descripción: | | |
| El capacitador tendrá como finalidad desarrollar temas de calidad y atención de servicio al cliente, lo cual será realizado en la oficina de la localidad de Ica para una mayor capacidad de los empleados, a su vez se le proporcionará todo el material necesario en el proceso de capacitación | | |
| Actividades | Responsable | Tiempo |
| Técnicas y herramientas que utilizar para fidelizar al cliente | Capacitador | h |
| Como retener un cliente | Capacitador | h |
| Estrategias para el servicio al cliente | Capacitador | h |
| Innovación | Capacitador | h |
| Duración: | | |
| La duración de la capacitación para el área de ventas será entre 1 a 2 horas, con un personal designado como capacitador, tratando temas sobre calidad y atención del servicio al cliente. | | |

Se estableció los criterios del plan de capacitación, en donde podemos observar cuales son los objetivos y la finalidad de las actividades que se van a realizar.

Tabla nº 5. Programación anual de capacitación

| Programación | | | | | | |
|-----------------|--|--------------------------------------|----------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Código de Curso | Tema - Curso | Tipo de capacitación o entrenamiento | Responsable | Duración - Horas | Programación - Mes | Dirigido a |
| C1 | Técnicas y herramientas que utilizar para fidelizar al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Enero | Los asesores de venta |
| C2 | ¿Qué es cumplir con las expectativas del cliente? | Interna | Jefe de ventas | 1 | Enero | Los asesores de venta |
| C3 | Comunicación asertiva | Interna | Jefe de ventas | 2 | Enero | Los asesores de venta |
| C4 | Como retener a un cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Enero | Los asesores de venta |
| C5 | Estrategias para el servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Febrero | Los asesores de venta |
| C6 | Innovación | Interna | Jefe de ventas | 1 | Febrero | Los asesores de venta |
| C7 | Errores mas comunes en la prestación del servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Febrero | Los asesores de venta |
| C8 | Actitudes que determinan un mal servicio | Interna | Jefe de ventas | 2 | Febrero | Los asesores de venta |
| C9 | Manejo de consulta y reclamos | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta |
| C10 | La importancia de dar un buen servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Marzo | Los asesores de venta |
| C11 | Valores que mejoran el servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta |
| C12 | Trabajo en equipo | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta |

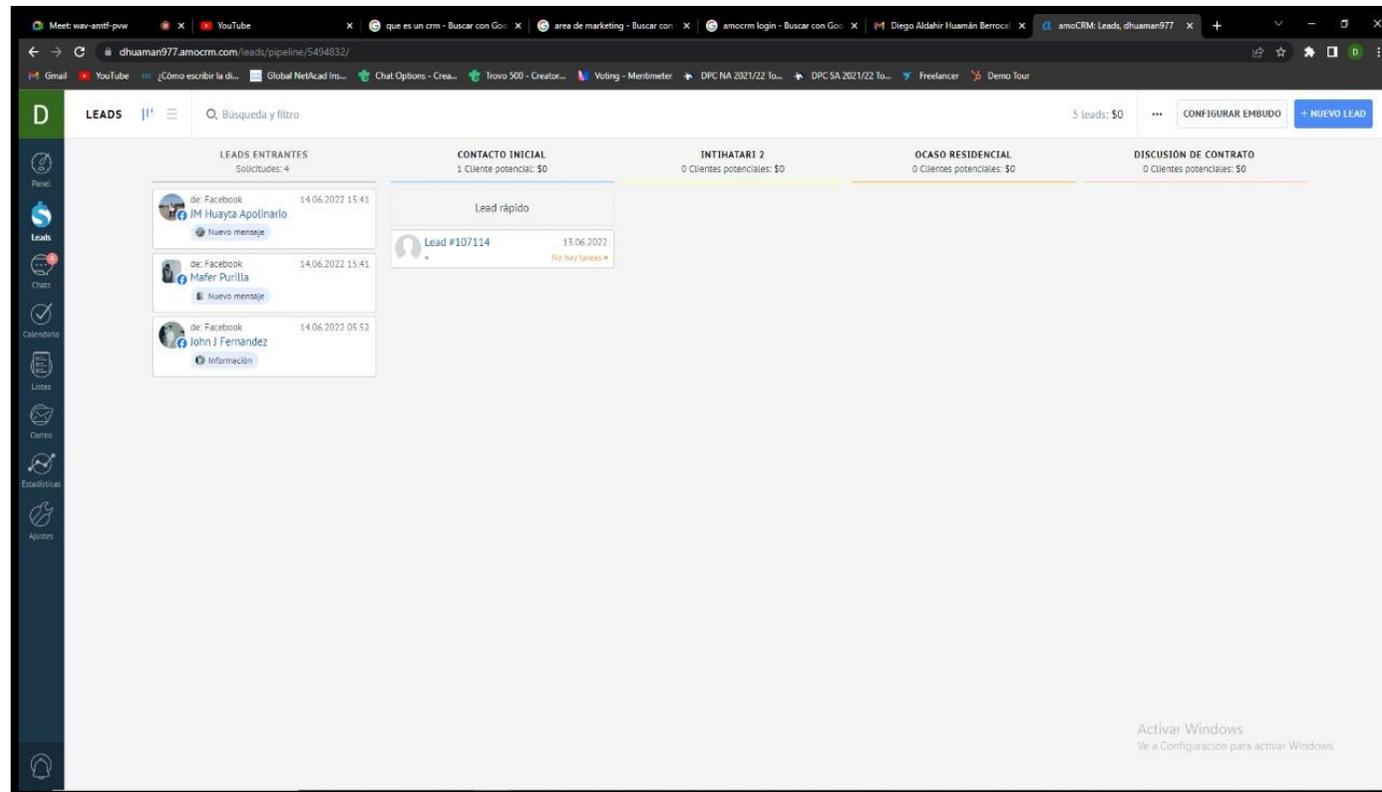
Paso nº 7. Establecer un plan de incentivos.

Tabla nº 8. Plan de inventivos

| Plan de incentivos | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|---|
| Cargos | Monetarios | No Monetarios | Objetivo | Estrategias | Metas |
| Jefe de ventas | Bono económico por parte de la empresa como reconocimiento a su compromiso. | Reconocimiento al mejor jefe de venta por su compromiso con la empresa, destacando en sus labores realizadas | Reconocimiento de su trabajo por mostrar un mejor desempeño en el desarrollo de sus labores | Hacer seguimiento al momento de plantear y gestionar a los asesores de venta de manera responsable | Ejecutar este inventivo cada 3 meses de acuerdo a su desempeño en las ventas, generando bienestar en el operario |
| Asesor de ventas | | Reconocimiento del mejor asesor de ventas, resaltando los aspectos positivos en su actividades laborales y diploma de reconocimiento | Incentivar al asesor a realizar adecuadamente sus labores, generando gratitud de parte de la empresa | Gestionar y hacer seguimiento a los clientes para garantizar un mayor número de ventas | Ejecutar este incentivo cada 3 meses, llevando un control de cumplimiento sobre el desempeño del asesor de ventas |

Paso nº 8. Implementación CRM (Customer Relationship Management)

Figura nº 12: Implementación del software amoCRM



Este software nos ayuda a tener una buena administración en relación a todos nuestros clientes, tanto en las ventas, leads y prospectos, lo cual nos permite que los procesos dejen de ser manuales y se automaticen.

Paso nº 9: Establecer una Política de Calidad en el Área Legal en la Organización.

Figura nº 13: Política de Calidad en el Área Legal

Política de Calidad en el Área Legal

La Empresa Alliance SAC, cumple estrictamente las normas de Calidad por medio de la metodología de la Gestión por procesos, lo cual indica que se establezcan criterios de mejora continua en el flujo de procesos, por lo tanto fue acordado en las reuniones que se llevó a cabo en el mes de Enero 2022 con el Gerente General.

Objetivo: Mejorar la eficiencia del proceso legal para poder obtener mejores resultados, lo cual conlleve a la satisfacción del cliente.

Reglas:

- Cada contrato se debe elaborar al instante.
- Realizar un monitoreo semanal.
- Enviar al correo todo contrato realizado de los clientes al día
- Llevar una base de datos de cada cliente ingresado.
- Absolver cualquier reclamo legal del cliente de inmediato.
- Verificar que la firma del cliente esté realizada correctamente.

Firma del Gerente General

ETAPA 3: Se realizará el proceso de seguimiento, en donde se desarrollara unos formatos de control de cumplimiento en las respectivas áreas, además se implementará una auditoria interna mensualmente.

Paso 1: Desarrollo de un proceso de seguimiento

Tabla nº9. Seguimiento en el Plan de capacitación

| Programación | | | | | | | Seguimiento en el Plan de Capacitación | | |
|-----------------|--|--------------------------------------|----------------|------------------|--------------------|-----------------------|--|-------|---------------|
| Código de Curso | Tema - Curso | Tipo de capacitación o entrenamiento | Responsable | Duración - Horas | Programación - Mes | Dirigido a | Estado de capacitación | Fecha | Observaciones |
| C1 | Técnicas y herramientas que utilizar para fidelizar al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Enero | Los asesores de venta | E | | |
| C2 | ¿Qué es cumplir con las expectativas del cliente? | Interna | Jefe de ventas | 1 | Enero | Los asesores de venta | E | | |
| C3 | Comunicación asertiva | Interna | Jefe de ventas | 2 | Enero | Los asesores de venta | E | | |
| C4 | Como retener a un cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Enero | Los asesores de venta | E | | |
| C5 | Estrategias para el servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Febrero | Los asesores de venta | E | | |
| C6 | Innovación | Interna | Jefe de ventas | 1 | Febrero | Los asesores de venta | E | | |
| C7 | Errores mas comunes en la prestación del servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Febrero | Los asesores de venta | E | | |
| C8 | Actitudes que determinan un mal servicio | Interna | Jefe de ventas | 2 | Febrero | Los asesores de venta | E | | |
| C9 | Manejo de consulta y reclamos | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta | E | | |
| C10 | La importancia de dar un buen servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 2 | Marzo | Los asesores de venta | F | | |
| C11 | Valores que mejoran el servicio al cliente | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta | F | | |
| C12 | Trabajo en equipo | Interna | Jefe de ventas | 1 | Marzo | Los asesores de venta | F | | |

Nota: E= Ejecutado y F= Falta ejecutar.

Paso 2: Crear formato de control de cumplimiento

Tabla nº 10. Control de cumplimiento

| Área de Ventas | | | |
|---|-------------------------|-------------|---------------|
|  | Control de cumplimiento | | |
| | Fecha: | Supervisor: | Asesor: |
| Actividad | Cumplimiento | | Observaciones |
| | SI | NO | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

ETAPA 4: Se realizará la medición de los indicadores en donde se hace la verificará los indicadores planteados, que posteriormente se hará el seguimiento de los indicadores en el proceso.

4.1. Recursos y presupuesto

Costos en la aplicación de Gestión por procesos

Nuestra inversión será para integrar la herramienta a la empresa inmobiliaria.

Tabla nº 11. Costos de la inversión / Recursos Humanos

| RECURSOS HUMANOS | | | | |
|------------------|----------|-----------------------|-----------------|------------------|
| ITEMS | CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 01 | 2 | Capacitador de ventas | S/ 200.00 | S/ 400.00 |
| | | | TOTAL | S/ 400.00 |

Tabla nº 12. Costos de la inversión / Recursos Materiales

| RECURSOS MATERIALES | | | | | |
|---------------------|----------|----------|---------------------------|-----------------|--------------------|
| ITEMS | CANTIDAD | UNIDADES | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 1 | 1 | Caja | Hojas bond | S/122.00 | S/122.00 |
| 2 | 8 | Und | Lapiceros | S/0.50 | S/4.00 |
| 3 | 2 | Und | Afiches | S/35.00 | S/70.00 |
| 4 | 1 | Und | Impresora | S/800.00 | S/800.00 |
| 5 | 15 | Und | Correctores | S/1.80 | S/27.00 |
| 6 | 15 | Und | Lápices | S/0.80 | S/12.00 |
| 7 | 15 | Und | borradores | S/0.80 | S/12.00 |
| 8 | 15 | Und | tajadores | S/0.50 | S/7.50 |
| 9 | 5 | Und | Etiquetas autoadhesivas | S/2.20 | S/11.00 |
| 10 | 3 | Paq | Sobre Manila tamaño chico | S/1.80 | S/5.40 |
| 11 | 5 | Paq | Sobre Manila grande | S/4.10 | S/20.50 |
| 12 | 2 | Paq | Folder Manila | S/3.00 | S/6.00 |
| 13 | 2 | Paq | Mica | S/4.00 | S/8.00 |
| 14 | 5 | Paq | Clips | S/3.00 | S/15.00 |
| 15 | 1 | Cartucho | Tinta para la impresora | S/40.00 | S/40.00 |
| 16 | 5 | Paq | Cinta de embalaje | S/10.00 | S/50.00 |
| | 2 | Und | Computadoras | S/2000 | S/4,000 |
| 17 | 12 | Und | Archivadores | S/6.00 | S/72.00 |
| | | | TOTAL | | S/ 5,282.40 |

Tabla nº 13. Costos de la inversión / Servicios

| SERVICIOS | | | |
|-----------|---------------------|-----------------|--------------------|
| ITEMS | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 1 | Alquiler de oficina | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| 2 | Luz | S/ 200.00 | S/ 200.00 |
| 3 | Agua | S/ 20.00 | S/ 20.00 |
| 4 | Internet | S/ 200.00 | S/ 200.00 |
| | | TOTAL | S/ 1,020.00 |

4.2. Financiamiento

La dicha suma monetaria establecida será financiada por la empresa inmobiliaria. Con la inversión de **S/6,702.40**

4.3. Cronograma de ejecución

Tabla nº 14. Diagrama de Gantt

| Nº | Actividades | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|----|---|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 |
| 1 | Recopilación de información | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 2 | Presentación de instrumentos a través de juicio de expertos | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 3 | Validación de instrumentos | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto de aplicación hacia el gerente | | | | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Aceptación de la aplicación de las herramientas, por parte de la dirección general | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 6 | Identificación de procesos | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Campaña de inducción formativo de la Gestión por procesos | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 8 | Comunicar las actividades y objetivos a los colaboradores | | | | | | | ■ | | | | | |
| 9 | Crear una estructura de formación organizada | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 10 | Implementar un plan de capacitación a los colaboradores | | | | | | | | ■ | | | | |
| 11 | Desarrollo de un proceso de seguimiento del area de ventas | | | | | | | | | ■ | | | |
| 12 | Implementación de un cronograma de volanteo | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 13 | Implementación de un cronograma de transporte | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 14 | Crear un formato de control de cumplimiento | | | | | | | | | | | ■ | |
| 15 | Verificación de indicadores | | | | | | | | | | | ■ | |
| 16 | Medición de indicadores | | | | | | | | | | | ■ | |
| 17 | Seguimiento de indicadores | | | | | | | | | | | ■ | |
| 18 | Manifestación de resultados | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| 19 | Análisis de los valores hallados en el pre test y en el post test de la aplicación de gestión de procesos | | | | | | | | | | | | ■ |
| 20 | Mejora continua | | | | | | | | | | | | ■ |

4.4. Calculo de VAN y TIR

Tabla nº 15. Beneficio / Costo

| FINANCIAMIENTO | | |
|----------------|-------------|-------------|
| INVERSION | S/6,702.40 | |
| COK | 12% | |
| MESES | PROYECTO | ACUMULADO |
| 0 | -S/6,702.40 | |
| 1 | S/3,000.00 | S/3,000.00 |
| 2 | S/3,150.00 | S/6,150.00 |
| 3 | S/3,307.50 | S/9,457.50 |
| 4 | S/3,472.88 | S/12,930.38 |
| 5 | S/3,646.52 | S/16,576.89 |
| 6 | S/3,828.84 | S/20,405.74 |
| 7 | S/4,020.29 | S/24,426.03 |
| 8 | S/4,221.30 | S/28,647.33 |
| 9 | S/4,432.37 | S/33,079.69 |
| 10 | S/4,653.98 | S/37,733.68 |
| 11 | S/4,886.68 | S/42,620.36 |
| 12 | S/5,131.02 | S/47,751.38 |

| | |
|--------------------|-------------|
| VAN | S/16,399.67 |
| TIR | 49% |
| COSTO BENEFICIO | S/23,102.07 |
| | S/6,702.40 |
| | S/3.45 |

4.5 Estadística descriptiva

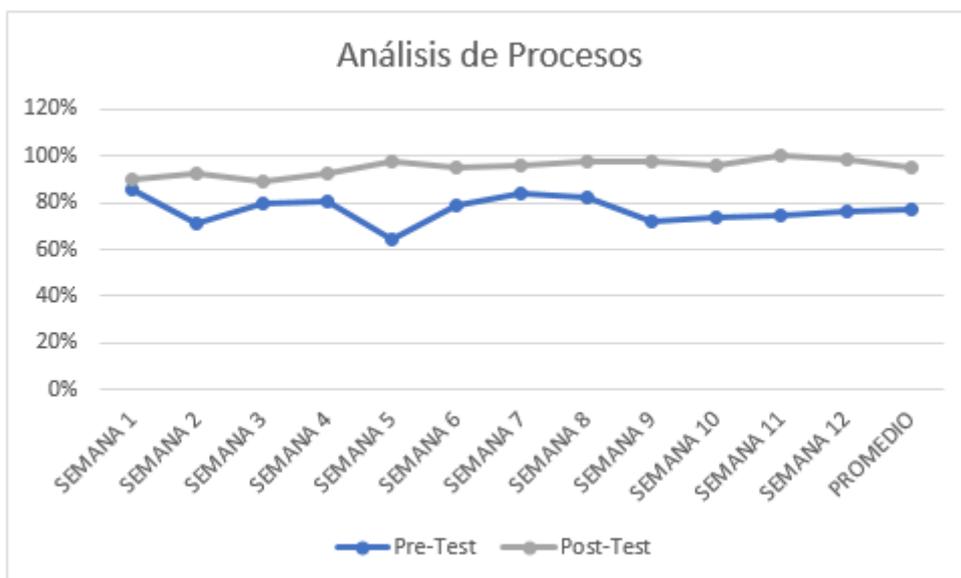
Variable Independiente: Gestión por procesos

Índice de producción

Tabla nº 16. Análisis del índice de producción del pre test y post test

| Análisis de Procesos | | |
|---|----------|-----------|
| Índice de producción = $\frac{\text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | | |
| SEMANAS | PRE-TEST | POST-TEST |
| SEMANA 1 | 86% | 90% |
| SEMANA 2 | 71% | 93% |
| SEMANA 3 | 80% | 89% |
| SEMANA 4 | 81% | 93% |
| SEMANA 5 | 64% | 98% |
| SEMANA 6 | 79% | 95% |
| SEMANA 7 | 84% | 96% |
| SEMANA 8 | 82% | 98% |
| SEMANA 9 | 72% | 98% |
| SEMANA 10 | 74% | 96% |
| SEMANA 11 | 75% | 100% |
| SEMANA 12 | 76% | 99% |
| PROMEDIO | 77% | 95% |

Figura nº 14: Gráfico del pre test y post test del índice de producción



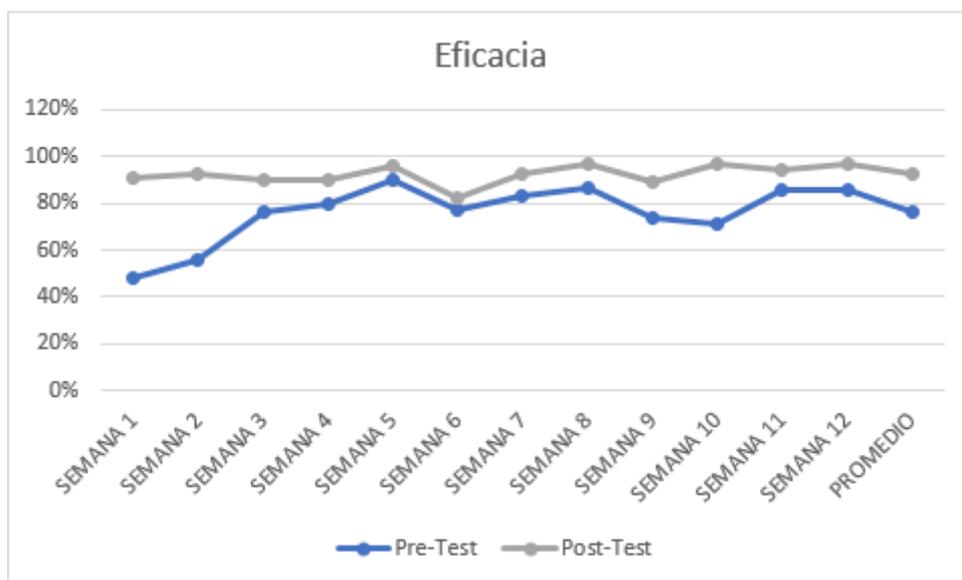
Interpretación: De la tabla número 16, en donde se realiza una comparativa, se presencia claramente un incremento en el índice de producción, de acuerdo a las mediciones se ha incrementado en un 18%.

Índice de resultados

Tabla nº 17. Análisis de índice de resultados del pre test y post test

| Eficacia | | |
|---|----------|-----------|
| Índice de resultados | | |
| $\frac{\text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | | |
| SEMANAS | PRE-TEST | POST-TEST |
| SEMANA 1 | 48% | 91% |
| SEMANA 2 | 56% | 93% |
| SEMANA 3 | 76% | 90% |
| SEMANA 4 | 80% | 90% |
| SEMANA 5 | 90% | 96% |
| SEMANA 6 | 77% | 82% |
| SEMANA 7 | 83% | 93% |
| SEMANA 8 | 87% | 97% |
| SEMANA 9 | 74% | 89% |
| SEMANA 10 | 71% | 97% |
| SEMANA 11 | 86% | 94% |
| SEMANA 12 | 86% | 97% |
| PROMEDIO | 76% | 92% |

Figura nº 15: Gráfico del pre test y post test del índice de resultados



Interpretación: De la tabla número 17, en donde se realiza una comparativa, se presencia claramente un incremento en el índice de resultados, de acuerdo a las mediciones se ha incrementado un 16%.

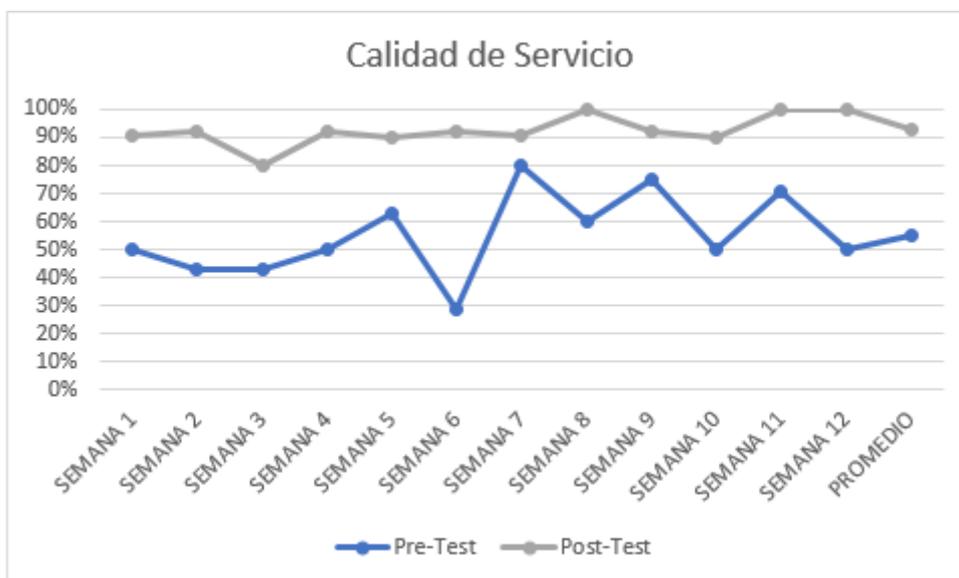
Variable Dependiente: Servicio al cliente

Índice de Calidad

Tabla nº 18. Análisis de índice de calidad del pre test y post test

| Calidad de servicio | | |
|---|----------|-----------|
| Índice de calidad | | |
| $\frac{\text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | | |
| SEMANAS | PRE-TEST | POST-TEST |
| SEMANA 1 | 50% | 91% |
| SEMANA 2 | 43% | 92% |
| SEMANA 3 | 43% | 80% |
| SEMANA 4 | 50% | 92% |
| SEMANA 5 | 63% | 90% |
| SEMANA 6 | 29% | 92% |
| SEMANA 7 | 80% | 91% |
| SEMANA 8 | 60% | 100% |
| SEMANA 9 | 75% | 92% |
| SEMANA 10 | 50% | 90% |
| SEMANA 11 | 71% | 100% |
| SEMANA 12 | 50% | 100% |
| PROMEDIO | 55% | 93% |

Figura nº 16: Gráfico del pre test y post test del índice de calidad



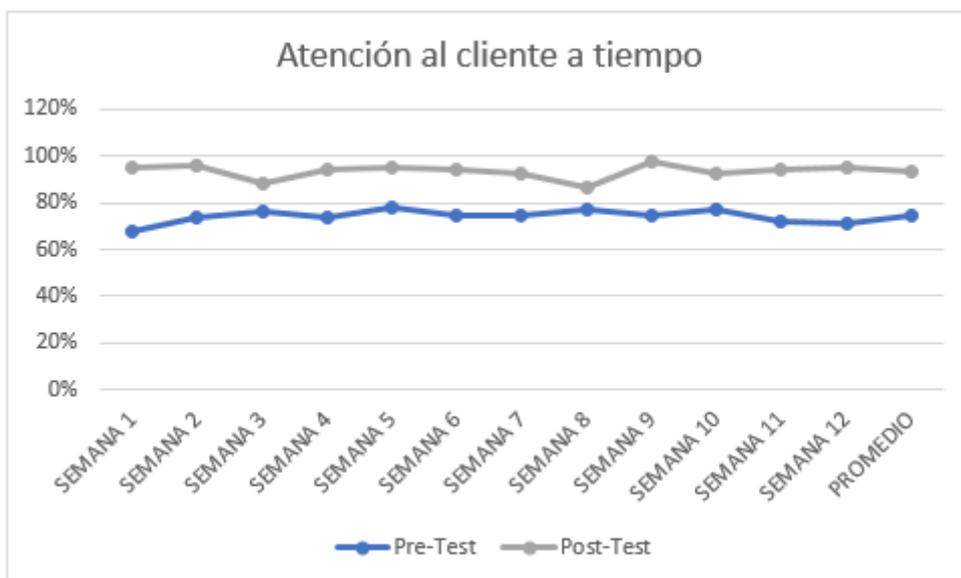
Interpretación: De la tabla número 18, en donde se realiza una comparativa, se presencia claramente un incremento en el índice de calidad, de acuerdo a las mediciones se ha incrementado en un 38%.

Índice de capacidad de respuesta

Tabla nº 19. Análisis de índice de capacidad de respuesta del pre test y post test

| Atención al cliente a tiempo | | |
|---|----------|-----------|
| Capacidad de respuesta = $\frac{\text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | | |
| SEMANAS | PRE-TEST | POST-TEST |
| SEMANA 1 | 68% | 95% |
| SEMANA 2 | 74% | 96% |
| SEMANA 3 | 76% | 88% |
| SEMANA 4 | 74% | 94% |
| SEMANA 5 | 78% | 95% |
| SEMANA 6 | 75% | 94% |
| SEMANA 7 | 75% | 93% |
| SEMANA 8 | 77% | 87% |
| SEMANA 9 | 75% | 98% |
| SEMANA 10 | 77% | 93% |
| SEMANA 11 | 72% | 94% |
| SEMANA 12 | 71% | 95% |
| PROMEDIO | 74% | 94% |

Figura nº 17: Gráfico del pre test y post test del índice de atención al cliente a tiempo



Interpretación: De la tabla número 19, en donde se realiza una comparativa, se presencia claramente un incremento en el índice de atención al cliente a tiempo, de acuerdo a las mediciones se ha incrementado en un 20%.

4.6 Análisis Inferencial – Validación de hipótesis

4.6.1 Hipótesis General

En primer lugar, se observa la variable dependiente y sus indicadores

Se pondrá en ejecución utilizando el estadístico de Shapiro-Wilk en la prueba de normalidad, debido a que los datos expuestos presentados en el trabajo de investigación presentan 12 cálculos de los indicadores evaluados semanalmente.

Patrón de decisión:

Si **sig** \leq 0.05, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico.

Si **sig** $>$ 0.05, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla nº 20. Prueba de normalidad de Servicio al Cliente

| | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Servicio_Cliente_Antes | ,963 | 12 | ,822 |
| Servicio_Cliente_Despues | ,814 | 12 | ,013 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 20 se pudo comprobar que la significancia del servicio al cliente antes de la mejora es de 0.822 y después de la mejora es de 0,013; por lo tanto podemos interpretar que uno tiene un valor mayor a 0,05 y el otro menor a 0,05; es decir, según el patrón de decisión se comprueba que tiene una conducta **no paramétrico**. Luego se procede a realizar el análisis de contrastación de la hipótesis general con el estadístico de Wilcoxon para notar si hubo un incremento en el servicio al cliente.

Contrastación de la hipótesis general

H₀: La Gestión por procesos no incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C

H_a: La Gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C

Patrón de decisión:

$$H_0: \mu_{SCa} \leq \mu_{SCd}$$

$$H_a: \mu_{SCa} < \mu_{SCd}$$

$$0,4125 < 0,8642$$

Prueba NPar (Servicio al Cliente)

Tabla nº 21. Estadísticos descriptivos de Servicio al Cliente

| | N | Media | Desviación típica | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|----|-------|-------------------|--------|--------|
| Servicio_Cliente_Antes | 12 | ,4125 | ,11177 | ,22 | ,60 |
| Servicio_Cliente_Despues | 12 | ,8642 | ,06215 | ,70 | ,95 |

Tabla nº 22. Estadísticos de prueba de Servicio al Cliente

| | |
|---------------------------|--|
| | Servicio_Cliente _Despues - Servicio_Cliente _Antes |
| Z | -3,061 ^b |
| Sig. asintót. (bilateral) | ,002 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 21, se pudo comprobar que la media del servicio al cliente antes de la mejora es de 0,4125 que es menor que la media del servicio al cliente después 0,8642 por tal razón no se ejecuta el $H_0: \mu_{SCa} \leq \mu_{SCd}$, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula que consiste en que la gestión por procesos no incrementa el servicio al cliente y para posteriormente aceptar la hipótesis alterna, por tanto queda comprobado que la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C

4.6.2 Hipótesis Específica 1 (Calidad de servicio)

Tabla nº 23. Prueba de normalidad de calidad de servicio

| | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad_Servicio_Antes | .952 | 12 | .663 |
| Calidad_Servicio_Despues | .830 | 12 | .021 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 23 se pudo comprobar que la significancia de la calidad de servicio antes de la mejora es de 0.663 y después de la mejora es de 0,021; por lo tanto podemos interpretar que uno tiene un valor mayor a 0,05 y el otro menor a 0,05; es decir, según el patrón de decisión se comprueba que tiene una conducta **no paramétrico**. Luego se procede a realizar el análisis de contrastación de la primera hipótesis específica con el estadístico de Wilcoxon para notar si hubo un incremento de calidad de servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: La Gestión por procesos no incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C

H_a: La Gestión por procesos incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C

Patrón de decisión:

$$\mathbf{H_0: \mu CSa \leq \mu CSd}$$

$$\mathbf{H_a: \mu CSa < \mu CSd}$$

$$0,5533 < 0,9250$$

Prueba Npar (Calidad de servicio)

Tabla nº 24. Estadísticos descriptivos de la Calidad de servicio

| | N | Media | Desviación típica | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|----|-------|----------------------|--------|--------|
| Calidad_Servicio_Antes | 12 | ,5533 | ,14871 | ,29 | ,80 |
| Calidad_Servicio_Despues | 12 | ,9250 | ,05584 | ,80 | 1,00 |

Tabla nº 25. Estadísticos de prueba de la Calidad de servicio

| | |
|---------------------------|--|
| | Calidad_Servicio_Despues - Calidad_Servicio_Antes |
| Z | -3,061 ^b |
| Sig. asintót. (bilateral) | ,002 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 24, se pudo comprobar que la media de la calidad de servicio antes de la mejora es de 0,5533 que es menor que la media de la calidad de servicio después 0,9250 por tal razón no se ejecuta el $H_0: \mu_{CSa} \leq \mu_{CSd}$, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula que consiste en que la gestión por procesos no incrementa la calidad de servicio y para posteriormente aceptar la hipótesis alterna, por tanto queda comprobado que la gestión por procesos incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C

4.6.3 Hipótesis Específica 2 (Atención al cliente a tiempo)

Tabla nº 26. Prueba de normalidad de Atención al cliente a tiempo

| | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Atencion_Cliente_Antes | ,924 | 12 | ,323 |
| Atencion_Cliente_Despues | ,854 | 12 | ,042 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 26 se pudo comprobar que la significancia de la atención al cliente a tiempo antes de la mejora es de 0.323 y después de la mejora es de 0,042; por lo tanto podemos interpretar que uno tiene un valor mayor a 0,05 y el otro menor a 0,05; es decir, según el patrón de decisión se comprueba que tiene una conducta **no paramétrico**. Luego se procede a realizar el análisis de contrastación de la segunda hipótesis específica con el estadístico de Wilcoxon para notar si hubo un incremento de la atención al cliente a tiempo.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: La Gestión por procesos no incrementa la atención al cliente a tiempo en la empresa Alliance S.A.C

H_a: La Gestión por procesos incrementa la atención al cliente a tiempo en la empresa Alliance S.A.C

Patrón de decisión:

$$\mathbf{H_0: \mu_{ACa} \leq \mu_{ACd}}$$

$$\mathbf{H_a: \mu_{ACa} < \mu_{ACd}}$$

$$0,7433 \geq 0,9350$$

Prueba Npar (Atención al cliente a tiempo)

Tabla nº 27. Estadísticos descriptivos de la Atención al cliente a tiempo

| | N | Media | Desviación típica | Mínimo | Máximo |
|--------------------------|----|-------|-------------------|--------|--------|
| Atencion_Cliente_Antes | 12 | ,7433 | ,02839 | ,68 | ,78 |
| Atencion_Cliente_Despues | 12 | ,9350 | ,03119 | ,87 | ,98 |

Tabla nº 28 Estadístico de prueba de la Atención al cliente a tiempo

| | |
|---------------------------|--|
| | Atencion_Cliente_Despues - Atencion_Cliente_Antes |
| Z | -3,061 ^b |
| Sig. asintót. (bilateral) | ,002 |

Interpretación: De acuerdo a los datos mostrados en la tabla estadística número 27, se pudo comprobar que la media de la atención al cliente a tiempo antes de la mejora es de 0,7433 que es menor que la media de la atención al cliente a tiempo después 0,9350 por tal razón no se ejecuta el $H_0: \mu_{ACa} \leq \mu_{ACd}$, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula que consiste en que la gestión por procesos no incrementa la atención al cliente a tiempo y para posteriormente aceptar la hipótesis alterna, por tanto queda comprobado que la gestión por procesos incrementa la atención al cliente a tiempo en la empresa Alliance S.A.C

V. DISCUSIONES

DISCUSIÓN 1

Podemos comprobar que en el tabla estadística número 21 enfocado en la media de servicio al cliente de antes de la mejora es de 41,25 y después de la mejora es de 86,42 pudiéndose aceptar la hipótesis general de investigación cerciorándose que la gestión por procesos incrementa el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C, partiendo de usar las herramientas necesarias para la aplicación de esta metodología, se realizó una tabla comparativa con 12 datos antes y después evaluados semanalmente para su respectivo análisis, esto prueba que el servicio al cliente antes de la mejora presentaba un promedio de 41% y antes de la mejora de 86%. En ese mismo contexto, Philco (2020), tuvo como objetivo implementar la gestión por procesos para mejorar el servicio al cliente, en donde nos indica que el proceso de recepción de las quejas en el servicio post venta mejora gracias al seguimiento que se llevó a cabo en un 17%. De manera similar Cueva y Rojas (2016) plantearon implementar esta herramienta de ingeniería con el fin de proporcionarle un mejor nivel de satisfacción al consumidor, logrando que los resultados fueran viables con un incremento del 10% en la satisfacción al cliente; para terminar Carvajal, Valls, Lemoine y Alcívar nos mencionan que esta metodología está enfocada en lograr la satisfacción más allá de las expectativas del cliente, dando por hecho de mejorar el servicio o producto otorgándole valor frente al mercado laboral, pág. 49, 2017.

DISCUSIÓN 2

Podemos visualizar que en la tabla estadística de prueba de normalidad número 24 enfocado en la media de calidad de servicio antes de la mejora es de 55,33 y después de la mejora es de 92,50 pudiéndose aceptar la hipótesis específica número 1 de investigación cerciorándose que la gestión por procesos incrementa la calidad de servicio en la empresa Alliance S.A.C. En la tabla número 18 se puede presenciar que la calidad de servicio tuvo un incremento de un 55% antes de la mejora a 93% después de la mejora, comprobándose que hubo un incremento de la calidad de servicio, lo cual dio a una mejora en el servicio al cliente. Similarmente Wilchez, Bazurto y Lemus (2020) tuvo como objetivo la aplicación sistema de gestión de calidad enfocado al consumidor, en donde se

pudo presenciar que la satisfacción al cliente después de la implementar el cambio se incrementó en un 36%, mejorando así el servicio al cliente. Por otra parte Huamán y Asencios (2018) plantearon implementar esta herramienta de calidad con el fin de mejorar la atención al cliente en el servicio que se da en la clínica de San pablo, comprobando exitosamente un incremento del 36% en la satisfacción al cliente, logrando brindar un mejor servicio en el flujo de trabajo; para finalizar Turín (2017) nos redacta que la gestión por procesos se trata de un sistema de procesos que se interrelaciona entre sí, en un enfoque causa efecto para avalar la coordinación total de los procesos que se orientan a la obtención de la calidad y mejora del servicio a sus consumidores, pág. 131, 2017.

DISCUSIÓN 3

Podemos visualizar que en la tabla estadística de prueba de normalidad número 27 enfocado en la media de la atención al cliente a tiempo antes de la mejora es de 74,33 y después de la mejora es de 93,50 pudiéndose aceptar la hipótesis específica número 2 de investigación cerciorándose que la gestión por procesos incrementa la atención al cliente a tiempo en la empresa Alliance S.A.C. En la tabla número 19 se puede presenciar que la atención al cliente a tiempo tuvo un incremento de un 74% antes de la mejora a 94% después de la mejora, comprobándose que hubo un incremento de la atención al cliente a tiempo, lo cual dio a una mejora en el servicio al cliente. Mientras tanto Vega (2019) redacta que sostuvo como objetivo la planificación de la mejora continua, en donde se pudo comprobar que la satisfacción al cliente se incrementó, de acuerdo a la clasificación a las etapas se pudo expresar de 4,54 a 4.71. En tal sentido Huamán (2017) plantearon aplicar esta herramienta con el fin de hacer un sistema adecuado a los procesos de la organización para una mejor gestión, comprobando de manera exitosa que hubo un incremento en la satisfacción al cliente, garantizando el servicio al cliente; por ultimo Contreras, Olaya y Matos (2017) es la forma de crear valor hacia un producto o servicio enfocado a los resultados obtenidos a través del control y gestionamiento en los procesos de una organización, pág. 15, 2017.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se dará a conocer nuestras conclusiones planteadas según las hipótesis:

- **En primer lugar**

En consecuencia se puede interpretar que la gestión por procesos si incrementó de manera expresiva el servicio al cliente de un 41% a 86%, el cual se puede ratificar en la tabla estadística de contrastación de la hipótesis general número 21, en el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C. en el año 2022.

- **En segundo lugar**

De manera semejante puede deducir que la gestión por procesos si incrementó la calidad de servicio, donde podemos presenciar en la tabla número 18, de las evidencias anteriores en el pre test con un 55% y en el post test con un 93%, de igual modo con la contrastación de la hipótesis específica 1 en la tabla estadística número 24, nos muestra que la media de antes de la mejora es 55,33 y después de la mejora es 92,50; en el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C. en el año 2022.

- **En último lugar**

Para terminar se concluye que la gestión por procesos si incrementó la atención del cliente a tiempo, donde podemos darlo por hecho visualizando la tabla número 19, de las evidencias anteriores en el pre test con un 74% y en el post test con un 94%, de igual modo con la contrastación de la hipótesis específica 2 en la tabla estadístico número 27, nos muestra que la media de antes de la mejora es 74,33 y después de la mejora es 93,50; en el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C. en el año 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la metodología aplicada y demostrada, se considera tomar como sugerencia estos tres puntos:

- **Primera Recomendación**

La gestión por procesos en la empresa Alliance S.A.C. alcanzó un incremento en el servicio al cliente de un 45%, lo cual proyecta una mejor rentabilidad en la calidad de servicio y capacidad de respuesta en la venta de inmuebles, por lo tanto se recomienda darle un seguimiento a cada uno de las acciones o tareas asignadas de cada proceso para agregar valor a un producto o servicio para cumplir con los criterios de una buena mejora por procesos y satisfacer los requerimientos del cliente.

- **Segunda Recomendación**

Del mismo modo, se debe tomar en cuenta la evaluación de cada uno de los procesos con la finalidad de mejorar el flujo de trabajo del producto o servicio ofrecido, expresando de manera clara lo anteriormente expuesto se puede deducir que por cada proceso se toma en cuenta la capacidad de convertir unos inputs en outputs para el surgimiento de un nuevo proceso como un receptor dentro de la organización.

- **Tercera Recomendación**

En última instancia, se recomienda que se sigan calibrando y evaluando sus actividades o tareas que agregan valor a los procesos haciendo uso de la observación directa; igualmente, continuar mejorando la calidad de servicio como también la atención al cliente a tiempo haciendo uso de los formatos de indicadores como una herramienta de recolección de datos con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho y cómodo con la compra o servicio que se le está brindando para que la organización se convierta en una entidad de confianza en el mercado laboral de la venta de inmuebles.

REFERENCIAS

- MEDINA, Alberto; HERNANDEZ, Arialys; NOGUEIRA, Dianelys y COMAS, Raúl. *Ingeniare: Revista chilena de ingeniería*, 2019. Disponible: <file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/ContentServer.pdf>
- ALVAREZ, Aldo. *Hipótesis de investigación*. Lima: Universidad de Lima, 2020. Disponible: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10822/Nota%20Acad%C3%A9mica%208%20%2818.04.2021%29%20-%20Hip%C3%B3tesis%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- PHILCO, Laura. *Gestión por procesos para mejorar el Servicio al Cliente en una empresa de Soluciones Modulares*. Lima: Universidad Ricardo Palma, 2020. Disponible: [file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/M-IND-T030_20108710_M%20%20%20PHILCO%20BACA%20LAURA%20ME RY%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/M-IND-T030_20108710_M%20%20%20PHILCO%20BACA%20LAURA%20ME RY%20(2).pdf)
- BRESENI, Giovanni; ESPINO, Xavier; RUIZ, Walter y SOLETO, Luis. *Servicio de asesoría integral inmobiliaria*. Lima: Universidad USAN, 2018. Disponible: [file:///C:/Users/User.PC-User/Desktop/Noveno%20Ciclo%20Kelvin%20Klein/2018_MATP_16-1_15_T%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User.PC-User/Desktop/Noveno%20Ciclo%20Kelvin%20Klein/2018_MATP_16-1_15_T%20(1).pdf)
- ASENCIOS, Alicia y HUAMAN, Yesica. *Implementación de gestión por procesos para mejorar la atención del cliente en el servicio de emergencia de la clínica San Pablo S.A.C. Huaraz*: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2018. Disponible: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2782/T033_44170239_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- HUAMÁN, Lizeth del Pilar. *Diseño de un sistema de Gestión de procesos para mejorar la productividad y competitividad de la panadería LULI*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, 2017. Disponible: https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/936/T016_45959023_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CUEVA, Oscar y ROJAS, Jeyner. *Propuesta de mejora de los procesos de atención al cliente aplicando la metodología Lean Belt para*

incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa
DIVEMOTOR. Cajamarca: Universidad Privada del Norte, 2016.

Disponible:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10667/Cueva%20Campos%20%2c%20Oscar%20An%c3%adbal%20-%20Rojas%20Vasquez%20Jeyner%20Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- VEGA, Katherine. Análisis y propuesta de mejoramiento en el proceso de atención al cliente del departamento de ventas, Caso Enquality. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019. Disponible: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17250/TT%20FINAL%20Katherine%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ORTIZ, Esthela y GUACHAMIN, Viviana. Modelo de gestión para optimizar el proceso de servicio al cliente en tres sucursales principales del registro civil de la ciudad de Quito, en el periodo 2014-2015. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016. Disponible: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11041/MODELO%20DE%20%20GESTI%c3%93N%20PARA%20OPTIMIZAR%20EL%20PROCESO%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20TRES%20SUCURSALES%20PRINCIPALE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WILCHES, Claudia; BAZURTO, Jorge y LEMUS, Magda. Propuesta de mejoramiento al sistema de gestión de calidad enfocado al cliente interno del colegio Agustiniense Tagaste. Bogotá: Universidad Agustiniense, 2020. Disponible: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1282/WilchesAponte-ClaudiaYurani-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ANDRADE, Elzimar. Gerenciamento de processos para melhoria da eficiência na administração pública: estrutura de referência para a utfpr. Curitiba, 2017. Acessível: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2565/1/CT_PPGPGP_M_Andrade%2C%20Elzimar_2017.pdf
- ALI, Khatija. The role of business process management on corporate strategy implementation in a selected organisation in the Western Cape.

- South Africa: Cape Peninsula University of Technology, 2020. Tesis Doctoral. Available:
http://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/3135/1/Ali_Khatija_Issufo_211256269.pdf
- VILLAVICENCIO, Diana; SOLER, Víctor y BERNABEU, Elena. Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 2017. Disponible:
https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf
 - TICSIHUA, Gissela. Optimización de procesos en el área de producción de una empresa de confección textil. Lima: Universidad Norbert Wiener, 2018. Disponible:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2491/TESIS%20Ticsihua%20Gissela.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
 - CARMONA, Oscar. Análisis de la eficiencia y la eficacia en el proceso de ejecución presupuestaria”. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, 2018. Disponible:
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2146/Tesis%20Maestría%20Oscar%20David%20Carmona%20Alvarez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - MURILLO MORENO, Lida. Fundamentos de servicio al cliente. 2018. Disponible:
https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1961/RP_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - RIVERA, Marianne. Calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y estrategias para su mejora. Piura: Universidad Nacional de Piura, 2019. Disponible:
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
 - ESPÍN, José. Plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004 en óptica O.M. Visión. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2017. Disponible:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32455/1/PLAN%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20QUEJAS%20Y%20RECLAMOS%20MEDIA>

NTE%20ISO%2010002-

2004%20EN%20%C3%93PTICA%20O.M.%20VISI%C3%93N.pdf

- OTERO, Alfredo. Enfoques de investigación, 2018. Disponible:
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- ESTEBAN, Nicomedes. Tipos de investigación. 2018. Disponible:
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- ARIAS, José. Diseño y Metodología de la investigación. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú, 2021. ISBN: 978-612-48444-2-3. Disponible: file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- SÁNCHEZ, Hugo; REYES, Carlos y MEJÍA, Katia. Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista. Lima: Universidad Ricardo Palma, 2018. Disponible:
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- NEFTALI, Toledo. Población y Muestra. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2016. Disponible:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- TORRES, Mariela; SALAZAR, Federico y PAZ, Karim. Métodos de recolección de datos para una investigación. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2019. Disponible:
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%C3%A9todos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- SAMPIERI, Roberto y MENDOZA, Christian. Metodología de la investigación. Ciudad de México: Universidad de Celaya. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, 2018. Disponible:
[file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf)

- VÁSQUEZ, Giuliana. La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana. Lima: Universidad Científica del Sur, 2018. Disponible: https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/541/T_L_Vasquez_Lopez.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- CORONEL, Carolina. Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant PIZZA HUT. Lima: Universidad Señor de Sipán, 2016. Disponible: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CANO, Doris. Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: Caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles, 2017. Disponible: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PEÑA, Sandra. Análisis de datos. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2017. Disponible: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- ISAZA, Alejandro. Control Interno y Sistema de Gestión de Calidad. 3ª ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. 222 pp. ISBN: 9789587627466
- BERNHARD, Hitpass. Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación. 4ª ed. Santiago de Chile: Universidad Técnica Federico Santa María, 2017. 17 y 32 pp. ISBN: 9789563459777
- BARCELO, Juan. ¿Qué es un proceso de selección efectivo?, 2017. Disponible: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/seleccion-de-personal-3/10-pasos-proceso-seleccion-efectivo/>
- OFICINA DE PLANEAMIENTO Y MEJORA CONTINUA. Metodología para la Gestión por Procesos. Versión 2. Perú, Lima. 2019. Disponible:

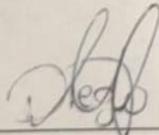
<https://www.amsac.pe/wp-content/uploads/2019/12/E3.1.M1-Metodologia-para-la-Gestion-por-Procesos-v02.pdf>

- CARVAJAL, Gema; VALLS, Wilfredo; LEMOINE, Frank y ALCÍVAR, Víctor. Gestión por procesos. Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. 2017. 22 pp. ISBN: 978-9942-959-77-5
- TURÍN, Noriza. Organización y gestión por procesos. Huancayo, Perú: Universidad Continental. 2017. 131 pp. ISBN: 978-612-4196- Disponible: [file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/Organizaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/User.PC-User/Downloads/Organizaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- CONTRERAS, Fortunato; OLAYA, Julio y MATOS, Fausto. Gestión por procesos, indicadores y estándares para unidades de información. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. 2017. 15 pp. ISBN: 978-612-00-2606-9. Disponible: <http://eprints.rclis.org/30980/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20%20indicadores%20estandares.pdf>

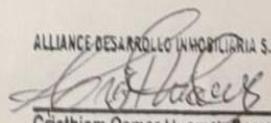
ANEXOS

Anexo 1

| PRE TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------|---|----------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  | |
| DIMENSIÓN | | ANÁLISIS DE PROCESOS | | | | | |
| INDICADOR | | Índice de producción = $\frac{\text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | CLIENTES ATENDIDOS | | | | TOTAL DE DESPACHOS DE CLIENTES | ÍNDICE DE EFICIENCIA |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 48 | 30 | 12 | 90 | 105 | 86% |
| 2 | SEMANA 2 | 40 | 28 | 17 | 85 | 120 | 71% |
| 3 | SEMANA 3 | 41 | 29 | 18 | 88 | 110 | 80% |
| 4 | SEMANA 4 | 45 | 27 | 20 | 92 | 114 | 81% |
| 5 | SEMANA 5 | 39 | 23 | 14 | 76 | 118 | 64% |
| 6 | SEMANA 6 | 42 | 27 | 16 | 85 | 107 | 79% |
| 7 | SEMANA 7 | 44 | 30 | 19 | 93 | 111 | 84% |
| 8 | SEMANA 8 | 41 | 28 | 20 | 89 | 109 | 82% |
| 9 | SEMANA 9 | 38 | 22 | 19 | 79 | 110 | 72% |
| 10 | SEMANA 10 | 40 | 25 | 19 | 84 | 114 | 74% |
| 11 | SEMANA 11 | 38 | 23 | 14 | 75 | 100 | 75% |
| 12 | SEMANA 12 | 42 | 25 | 14 | 81 | 106 | 76% |
| | TOTAL | 498 | 317 | 202 | 1017 | 1324 | 77% |



 Diego Huaman
 76503502

 ALLIANCE-DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

 Cristhian Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

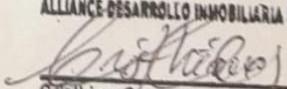
Anexo 2

| PRE TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------|---|----------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FINANZERA S.A. CUCUTA - BOGOTÁ</small> | |
| DIMENSIÓN | | EFICACIA | | | | | |
| INDICADOR | | Índice de resultados $\frac{\text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | RESULTADO ALCANZADO | | | | RESULTADO PREVISTO TOTAL | ÍNDICE DE RESULTADOS |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 6 | 4 | 2 | 12 | 25 | 48% |
| 2 | SEMANA 2 | 8 | 2 | 4 | 14 | 25 | 56% |
| 3 | SEMANA 3 | 10 | 4 | 3 | 19 | 25 | 76% |
| 4 | SEMANA 4 | 9 | 7 | 4 | 20 | 25 | 80% |
| 5 | SEMANA 5 | 12 | 10 | 5 | 27 | 30 | 90% |
| 6 | SEMANA 6 | 10 | 8 | 5 | 23 | 30 | 77% |
| 7 | SEMANA 7 | 11 | 8 | 6 | 25 | 30 | 83% |
| 8 | SEMANA 8 | 12 | 10 | 4 | 26 | 30 | 87% |
| 9 | SEMANA 9 | 13 | 7 | 6 | 26 | 35 | 74% |
| 10 | SEMANA 10 | 12 | 9 | 4 | 25 | 35 | 71% |
| 11 | SEMANA 11 | 15 | 10 | 5 | 30 | 35 | 86% |
| 12 | SEMANA 12 | 14 | 10 | 6 | 30 | 35 | 86% |
| | TOTAL | 132 | 89 | 54 | 277 | 360 | 77% |

Diego

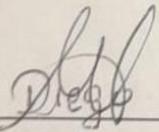
Diego Huaman
76503502

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

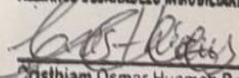

Cristhiam Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

Anexo 3

| PRE TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------|--|-------------------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FUERZA DE VOTAR EN COORDINACIÓN</small> | |
| DIMENSIÓN | | CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
| INDICADOR | | $\frac{\text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | RECLAMOS ATENDIDOS | | | | TOTAL DE RECLAMOS POR CALIDAD DE SERVICIO | ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 8 | 50% |
| 2 | SEMANA 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 7 | 43% |
| 3 | SEMANA 3 | 1 | 2 | 0 | 3 | 7 | 43% |
| 4 | SEMANA 4 | 2 | 0 | 1 | 3 | 6 | 50% |
| 5 | SEMANA 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 8 | 63% |
| 6 | SEMANA 6 | 0 | 1 | 1 | 2 | 7 | 29% |
| 7 | SEMANA 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 80% |
| 8 | SEMANA 8 | 0 | 2 | 1 | 3 | 5 | 60% |
| 9 | SEMANA 9 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 | 75% |
| 10 | SEMANA 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 | 50% |
| 11 | SEMANA 11 | 2 | 1 | 2 | 5 | 7 | 71% |
| 12 | SEMANA 12 | 1 | 2 | 0 | 3 | 6 | 50% |
| | TOTAL | 14 | 16 | 10 | 40 | 74 | 54% |



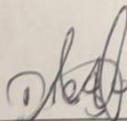
 Diego Huaman
 76503502

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.


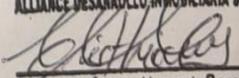
 Cristhian Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

Anexo 4

| PRE TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------|--|-------------------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FUERZA DE VENTAS E INMOBILIARIA</small> | |
| DIMENSIÓN | | ATENCIÓN AL CLIENTE A TIEMPO | | | | | |
| INDICADOR | | Capacidad de respuesta = $\frac{\text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | PEDIDOS ATENDIDOS | | | | TOTAL DE PEDIDOS EFECTUADOS | ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 32 | 21 | 18 | 71 | 104 | 68% |
| 2 | SEMANA 2 | 30 | 25 | 19 | 74 | 100 | 74% |
| 3 | SEMANA 3 | 29 | 23 | 20 | 72 | 95 | 76% |
| 4 | SEMANA 4 | 35 | 23 | 17 | 75 | 101 | 74% |
| 5 | SEMANA 5 | 33 | 23 | 18 | 74 | 95 | 78% |
| 6 | SEMANA 6 | 27 | 24 | 21 | 72 | 96 | 75% |
| 7 | SEMANA 7 | 28 | 26 | 19 | 73 | 97 | 75% |
| 8 | SEMANA 8 | 29 | 26 | 20 | 75 | 98 | 77% |
| 9 | SEMANA 9 | 34 | 22 | 19 | 75 | 100 | 75% |
| 10 | SEMANA 10 | 30 | 28 | 18 | 76 | 99 | 77% |
| 11 | SEMANA 11 | 30 | 22 | 21 | 73 | 101 | 72% |
| 12 | SEMANA 12 | 27 | 25 | 18 | 70 | 99 | 71% |
| | TOTAL | 364 | 288 | 228 | 880 | 1185 | 74% |



 Diego Huaman B.
 76803502

 ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

 Grishiam Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

Anexo 5

| POST TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|--|-----------|----------|-------|--|----------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FRANQUICIA DE PUERTAS Y TIENDAS</small> | |
| DIMENSIÓN | | ANÁLISIS DE PROCESOS | | | | | |
| INDICADOR | | Índice de producción = $\frac{\text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | CLIENTES ATENDIDOS | | | | TOTAL DE DESPACHOS DE CLIENTES | ÍNDICE DE EFICIENCIA |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 59 | 32 | 19 | 110 | 122 | 90% |
| 2 | SEMANA 2 | 58 | 34 | 22 | 114 | 123 | 93% |
| 3 | SEMANA 3 | 58 | 38 | 21 | 117 | 131 | 89% |
| 4 | SEMANA 4 | 56 | 39 | 20 | 115 | 123 | 93% |
| 5 | SEMANA 5 | 60 | 43 | 28 | 131 | 133 | 98% |
| 6 | SEMANA 6 | 55 | 35 | 27 | 117 | 123 | 95% |
| 7 | SEMANA 7 | 57 | 38 | 25 | 120 | 125 | 96% |
| 8 | SEMANA 8 | 55 | 44 | 31 | 130 | 133 | 98% |
| 9 | SEMANA 9 | 59 | 40 | 30 | 129 | 132 | 98% |
| 10 | SEMANA 10 | 57 | 43 | 29 | 129 | 135 | 96% |
| 11 | SEMANA 11 | 61 | 40 | 33 | 134 | 134 | 100% |
| 12 | SEMANA 12 | 59 | 43 | 31 | 133 | 135 | 99% |
| | TOTAL | 694 | 469 | 316 | 1479 | 1549 | 95% |

Diego

Diego Huaman B.
76503502

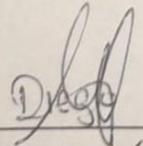
ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

Cristhian

Cristhian Osmar Huaman Berrocal
GERENTE GENERAL

Anexo 6

| POST TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|-----------|----------|-------|--|----------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FUERZA DE VENTAS INMOBILIARIA</small> | |
| DIMENSIÓN | | EFICACIA | | | | | |
| INDICADOR | | Índice de resultados $\frac{\text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | | | | | TIEMPO |
| | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | RESULTADO ALCANZADO | | | | RESULTADO PREVISTO TOTAL | ÍNDICE DE RESULTADOS |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 13 | 9 | 8 | 30 | 33 | 91% |
| 2 | SEMANA 2 | 13 | 8 | 7 | 28 | 30 | 93% |
| 3 | SEMANA 3 | 11 | 9 | 8 | 28 | 31 | 90% |
| 4 | SEMANA 4 | 11 | 10 | 5 | 26 | 29 | 90% |
| 5 | SEMANA 5 | 10 | 10 | 7 | 27 | 28 | 96% |
| 6 | SEMANA 6 | 10 | 9 | 9 | 28 | 34 | 82% |
| 7 | SEMANA 7 | 12 | 8 | 8 | 28 | 30 | 93% |
| 8 | SEMANA 8 | 14 | 10 | 6 | 30 | 31 | 97% |
| 9 | SEMANA 9 | 15 | 10 | 6 | 31 | 35 | 89% |
| 10 | SEMANA 10 | 13 | 12 | 7 | 32 | 33 | 97% |
| 11 | SEMANA 11 | 12 | 11 | 9 | 32 | 34 | 94% |
| 12 | SEMANA 12 | 12 | 11 | 8 | 31 | 32 | 97% |
| | TOTAL | 146 | 117 | 88 | 351 | 380 | 92% |



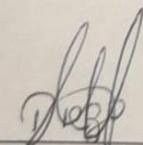
 Diego Huamán
 76503502

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

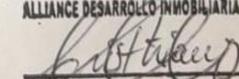

 Orstham Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

Anexo 7

| POST TEST | | | | | | | | |
|-----------|-----------|--|-----------|----------|-------|---|-------------------------------|---------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FUERZA DE CALIDAD INMOBILIARIA</small> | | |
| DIMENSIÓN | | CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | |
| INDICADOR | | Índice de calidad $= \frac{\text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | | | | | TIEMPO | |
| | | | | | | | | 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | RECLAMOS ATENDIDOS | | | | TOTAL DE RECLAMOS POR CALIDAD DE SERVICIO | ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO | |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | | |
| 1 | SEMANA 1 | 4 | 3 | 3 | 10 | 11 | 91% | |
| 2 | SEMANA 2 | 5 | 4 | 3 | 12 | 13 | 92% | |
| 3 | SEMANA 3 | 4 | 3 | 1 | 8 | 10 | 80% | |
| 4 | SEMANA 4 | 4 | 4 | 3 | 11 | 12 | 92% | |
| 5 | SEMANA 5 | 3 | 3 | 3 | 9 | 10 | 90% | |
| 6 | SEMANA 6 | 5 | 4 | 3 | 12 | 13 | 92% | |
| 7 | SEMANA 7 | 4 | 4 | 2 | 10 | 11 | 91% | |
| 8 | SEMANA 8 | 5 | 2 | 3 | 10 | 10 | 100% | |
| 9 | SEMANA 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 12 | 92% | |
| 10 | SEMANA 10 | 4 | 2 | 3 | 9 | 10 | 90% | |
| 11 | SEMANA 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 11 | 100% | |
| 12 | SEMANA 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 10 | 100% | |
| TOTAL | | 50 | 39 | 34 | 123 | 133 | 92% | |



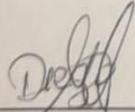
 Diego Huaman
 76503502

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.


 Cristhian Osmar Huaman Berrocal
 GERENTE GENERAL

Anexo 8

| POST TEST | | | | | | | |
|-----------|-----------|--|-----------|----------|-------|--|-------------------------------|
| EMPRESA | | Alliance S.A.C | | | |  ALLIANCE <small>FUERZA DE VENTAS TRANSACCIONES</small> | |
| DIMENSIÓN | | ATENCIÓN AL CLIENTE A TIEMPO | | | | | |
| INDICADOR | | Capacidad de respuesta = $\frac{\text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | | | | | TIEMPO 3 MESES |
| Nº | SEMANAS | PEDIDOS ATENDIDOS | | | | TOTAL DE PEDIDOS EFECTUADOS | ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | | A. Marketing | A. Ventas | A. Legal | Total | | |
| 1 | SEMANA 1 | 42 | 32 | 25 | 99 | 104 | 95% |
| 2 | SEMANA 2 | 44 | 30 | 26 | 100 | 104 | 96% |
| 3 | SEMANA 3 | 40 | 31 | 24 | 95 | 108 | 88% |
| 4 | SEMANA 4 | 40 | 34 | 27 | 101 | 107 | 94% |
| 5 | SEMANA 5 | 43 | 33 | 29 | 105 | 110 | 95% |
| 6 | SEMANA 6 | 41 | 36 | 28 | 105 | 112 | 94% |
| 7 | SEMANA 7 | 40 | 32 | 28 | 100 | 108 | 93% |
| 8 | SEMANA 8 | 43 | 27 | 25 | 95 | 109 | 87% |
| 9 | SEMANA 9 | 42 | 34 | 29 | 105 | 107 | 98% |
| 10 | SEMANA 10 | 41 | 37 | 26 | 104 | 112 | 93% |
| 11 | SEMANA 11 | 42 | 34 | 27 | 103 | 109 | 94% |
| 12 | SEMANA 12 | 44 | 32 | 26 | 102 | 107 | 95% |
| | TOTAL | 502 | 392 | 320 | 1214 | 1297 | 94% |



 Diego Huamán
 76503502

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.


 Cristhian Osmar Huamán Berrocal
 GERENTE GENERAL

Política de Calidad en el Área Legal

La Empresa Alliance SAC, cumple estrictamente las normas de Calidad por medio de la metodología de la Gestión por procesos, lo cual indica que se establezcan criterios de mejora continua en el flujo de procesos, por lo tanto fue acordado en las reuniones que se llevó a cabo en el mes de Enero 2022 con el Gerente General.

Objetivo: Mejorar la eficiencia del proceso legal para poder obtener mejores resultados, lo cual conlleve a la satisfacción del cliente.

Reglas:

- Cada contrato se debe elaborar al instante.
- Realizar un monitoreo semanal.
- Enviar al correo todo contrato realizado de los clientes al día
- Llevar una base de datos de cada cliente ingresado.
- Absolver cualquier reclamo legal del cliente de inmediato.
- Verificar que la firma del cliente esté realizada correctamente.

ALLIANCE DESARROLLO INMOBILIARIA S.A.C.

Cristhian Osina Huaman Berrocal
GERENTE GENERAL

Anexo 10

CARTA DE PRESENTACION

Mgr.: José Quiroz Calle
Docente de la universidad Cesar Vallejo

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que yo Diego Aldahir Huamán Berrocal y Kelvin Klein Ocampo Ballón, estudiantes del programa de titulación de Ingeniería Industrial en la sede Ate, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar mi investigación con la cual optaré el título universitario.

El título de la tesis de investigación es: "Gestión por procesos para incrementar el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C, Ica, 2022", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

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

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Diego Aldahir Human Berrocal
D.N.I: 76503502



Kelvin Klein Ocampo Ballón
D.N.I: 76908477

Anexo 11

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION POR PROCESOS | | | | | | | |
| 1 | DIMENSIÓN 1: Análisis de procesos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de producción = $\frac{\text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| 2 | DIMENSION 2: Eficacia | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de resultados $\frac{\text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE | | | | | | | |
| 1 | DIMENSION 1: Calidad de servicio | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de calidad $\frac{\text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| 2 | DIMENSON 2: Atención al cliente a tiempo | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Capacidad de respuesta = $\frac{\text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: QUIROZ CALLE, JOSE SALOMON
Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

DNI: 06262489

Lima, 06 de Noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 12

CARTA DE PRESENTACION

Mgtr.: Jorge Cáceres Trigos
Docente de la universidad Cesar Vallejo

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que yo Diego Aldahir Huamán Berrocal y Kelvin Klein Ocampo Ballón, estudiantes del programa de titulación de Ingeniería Industrial en la sede Ate, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré información necesaria para poder desarrollar mi investigación con la cual optaré el título universitario.

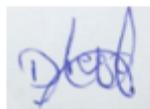
El título de la tesis de investigación es: "Gestión por procesos para incrementar el servicio al cliente en la empresa Alliance S.A.C, Ica, 2022", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

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

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Diego Aldahir Human Berrocal
D.N.I: 76503502



Kelvin Klein Ocampo Ballón
D.N.I: 76908477

Anexo 13

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION POR PROCESOS | | | | | | | | |
| 1 | DIMENSION 1: Análisis de procesos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de producción = $\frac{\text{Clientes Atendidos A. Ventas} + \text{Clientes Atendidos A. Marketing} + \text{Clientes Atendidos A. Legal}}{\text{Total de despachos de clientes}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| 2 | DIMENSION 2: Eficacia | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de resultados $\frac{\text{Resultado alcanzado A. Ventas} + \text{Resultado alcanzado A. Marketing} + \text{Resultado alcanzado A. Legal}}{\text{Resultado previsto Total}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE | | | | | | | | |
| 1 | DIMENSION 1: Calidad de servicio | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Índice de calidad $\frac{\text{Reclamos atendidos A. Ventas} + \text{Reclamos atendidos A. Marketing} + \text{Reclamos atendidos A. Legal}}{\text{Total de reclamos por calidad de servicio}} \times 100$ | X | | X | | X | | |
| 2 | DIMENSION 2: Atención al cliente a tiempo | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Capacidad de respuesta = $\frac{\text{Pedidos atendidos A. Ventas} + \text{Pedidos atendidos A. Marketing} + \text{Pedidos atendidos A. Legal}}{\text{Total de pedidos efectuados}} \times 100$ | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CACERES TRIGOSO, JORGE ERNESTO DNI: 07305972
 Especialidad del validador: INGENIERIA INDUSTRIAL

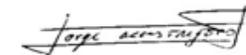
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima 18 de Noviembre del 2021



 Firma del Experto Informante.