

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Gestión por procesos y satisfacción del cliente en la empresa
COFFEE LIGHT E.I.R.L., Chanchamayo – 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. ALBITRES ALEGRE MAYELA ROSA
Bach. GRADOS ESPIRITU LUIS ANTONIO

Asesor : Mg. REYES ALFARO LISBETH ZINTHIA

**Línea de Investigación
Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de Inicio y
Culminación** : 21.02.2023 – 20.02.2024

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACION DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS
GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L.,
CHANCHAMAYO – 2022

PRESENTADO POR:
Bach. Albitres Alegre Mayela Rosa
Bach. Grados Espiritu Luis Antonio

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
Licenciado(a) en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2024

**GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L.,
CHANCHAMAYO – 2022**

ASESOR:

MG. REYES ALFARO LISBETH ZINTHIA

DEDICATORIA

A nuestros padres y familias respectivas, por su amor incondicional y su apoyo constante, que nos permitieron lograr nuestros objetivos y metas personales y profesionales que nos ayudarán a ser mejores ciudadanos que beneficien a la sociedad.

Mayela y Luis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes, nuestra alma mater, que nos albergó en sus bases y nos brindó todas las sapiencias para poder ser profesionales más competentes y útiles para la sociedad.

A la Empresa Coffe Light E.I.R.L., que nos permitió el acceso a la evaluación de sus trabajadores y clientes, facilitando el trabajo científico que requiere la sociedad y las ciencias empresariales para la mejora constante.

A nuestros asesores y maestros que nos impulsaron a culminar este trabajo de investigación para optar el título profesional y ser así profesionales calificados y cualificados que puedan servir al beneficio del país y sus requerimientos.

Mayela y Luis.

Constancia de similitud



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0139 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L., CHANCHAMAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. ALBITRES ALEGRE MAYELA ROSA
BACH. GRADOS ESPIRITU LUIS ANTONIO

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. REYES ALFARO LISBETH ZINTHIA

Fue analizado con fecha 11/03/2024; con 101 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de 25 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 11 de marzo de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los consumidores son propensos a cambiar de proveedor hasta cinco veces si encuentran deficiencias en el servicio durante el proceso de compra. Esto indica que los consumidores valoran más los aspectos intangibles del servicio que los productos tangibles que adquieren. Además, se ha observado que alrededor del 30% de los clientes estarían dispuestos a pagar más por un producto si reciben un servicio excelente. Esto subraya la importancia de una gestión adecuada de los procesos centrada en la satisfacción del cliente y la calidad total, ya que hasta el 70% de la pérdida de clientes se puede atribuir a una gestión deficiente en este sentido.

Un análisis de estudios sobre la experiencia del cliente realizado por Kulbyté en 2021 demuestra que mejorar los procesos empresariales y las experiencias de los clientes conlleva a una mayor fidelización, satisfacción y aumento de ingresos, independientemente del tipo o tamaño del negocio. Por tanto, es crucial que las pequeñas y medianas empresas implementen medidas de gestión adecuadas para garantizar la sostenibilidad de sus operaciones.

En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue establecer la relación entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la empresa Coffe Light E.I.R.L. El enfoque metodológico utilizado fue científico, específicamente descriptivo y aplicado, con un nivel correlacional. El diseño del estudio fue descriptivo-correlacional, y se emplearon como instrumentos el Cuestionario de Gestión por Procesos y el Cuestionario de Satisfacción del Cliente, administrados a 100 clientes de la mencionada empresa.

A continuación, se detalla el contenido del presente documento: en el capítulo I se muestra el planteamiento del problema, en el capítulo II se expone el marco teórico, en el capítulo III se detallan las hipótesis, en el capítulo IV se muestra la metodología, en el capítulo V se refieren los resultados y finalmente se analiza la discusión de los resultados y se precisan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	20
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problema específico	21
1.4. Justificación	22
1.4.1. Social	22
1.4.2. Teórica	22
1.4.3. Metodológica	22
1.5. Objetivo	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases teóricas o científicas	29
2.2.1. Gestión de procesos	29
2.2.2. Satisfacción del cliente	35

2.3. Marco conceptual.....	41
CAPÍTULO III HIPÓTESIS	44
3.1. Hipótesis general.....	44
3.2. Hipótesis específicas	44
3.3. Variables	45
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	46
4.1. Método de investigación	46
4.2. Tipo de investigación.....	46
4.3. Nivel de investigación.....	47
4.4. Diseño de investigación	47
4.5. Población y muestra.....	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	50
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	51
13. CAPÍTULO V RESULTADOS.....	53
13.1. Descripción de los resultados	53
13.2. Cronograma de ejecución.....	59
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	65
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	81
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.	83

Anexo 4: El instrumento de investigación.....	85
Anexo 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos	87
Anexo 6: Data de base de datos de la investigación	97
Anexo 7: Consentimiento informado.....	99
Anexo 8: Fotos.....	100

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Gestión por procesos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light</i>	53
Tabla 2 <i>Entradas o inputs y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light</i>	54
Tabla 3 <i>Medios y recursos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light</i>	55
Tabla 4 <i>Salidas u outputs y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light</i>	56
Tabla 5 <i>Sistema de control y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light</i>	57
Tabla 6 <i>Alcance o límites de procesos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe</i>	58
Tabla 7 <i>Correlación entre gestión por procesos y satisfacción del cliente</i>	59
Tabla 8 <i>Correlación entre la dimensión entradas o inputs y satisfacción del cliente</i>	60
Tabla 9 <i>Correlación entre la dimensión medios y recursos y satisfacción del cliente</i>	61
Tabla 10 <i>Correlación entre la dimensión salidas u outputs y satisfacción del cliente</i>	62
Tabla 11 <i>Correlación entre la dimensión sistema de control y satisfacción del cliente</i>	63
Tabla 12 <i>Correlación entre la dimensión alcance o límites y satisfacción del cliente</i>	64
Tabla 13 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Contabilidad Ambiental</i>	87
Tabla 14 <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Gestión por Procesos</i>	87
Tabla 15 <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Gestión por Procesos</i>	88
Tabla 16 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Satisfacción del Cliente</i>	89
Tabla 17 <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Satisfacción del Cliente</i>	89
Tabla 18 <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Satisfacción del Cliente</i>	90

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 <i>Esquema del diseño de investigación</i>	47
--	----

RESUMEN

Este estudio se enfocó en responder a la pregunta principal: ¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo en el año 2022? El objetivo principal fue determinar esta relación. Se empleó un enfoque metodológico científico, específicamente descriptivo y aplicado, con un nivel correlacional y un diseño descriptivo-correlacional. Se utilizaron dos cuestionario que se administraron a 100 clientes de la empresa mencionada. Los resultados revelaron que el 93% de los clientes percibe la gestión por procesos de la empresa como regular, mientras que el 7% la considera alta. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 75% se siente regularmente satisfecho con los servicios y productos, mientras que el 25% se siente muy satisfecho. Para verificar las hipótesis, se empleó el Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor rho de 0.475 y un p-valor de 0.000, que resultó ser menor que el nivel alfa de 0.05. Esto sugiere una relación significativa entre las variables: la presencia de inputs en los procesos de la empresa se relaciona con la satisfacción del cliente. Como conclusión, se destaca que ambas variables están interrelacionadas, lo que implica que mejorar los procesos de la empresa puede llevar a una mayor satisfacción del cliente. Se recomienda a las autoridades de la empresa implementar diseños y programas que fortalezcan el sistema de gestión por procesos, lo que eventualmente se traducirá en una mayor satisfacción de los clientes con los servicios y productos ofrecidos.

Palabras claves. Gestión por procesos, satisfacción del cliente, empresa cafetalera.

ABSTRACT

This study focused on answering the main question: What is the relationship between process management and customer satisfaction in the Coffe Light Company E.I.R.L. of Chanchamayo in the year 2022? The main objective was to determine this relationship. A scientific methodological approach was used, specifically descriptive and applied, with a correlational level and a descriptive-correlational design. Two questionnaires were used and administered to 100 clients of the aforementioned company. The results revealed that 93% of clients perceive the company's process management as average, while 7% consider it high. Regarding customer satisfaction, 75% feel regularly satisfied with the services and products, while 25% feel very satisfied. To verify the hypotheses, Spearman's Rho Coefficient was used, obtaining a rho value of 0.475 and a p-value of 0.000, which turned out to be less than the alpha level of 0.05. This suggests a significant relationship between the variables: the presence of inputs in the company's processes is related to customer satisfaction. In conclusion, it is highlighted that both variables are interrelated, which implies that improving the company's processes can lead to greater customer satisfaction. It is recommended that company authorities implement designs and programs that strengthen the process management system, which will eventually translate into greater customer satisfaction with the services and products offered.

Keywords. Process management, customer satisfaction, coffee company.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, resulta innegable que el progreso de las empresas a nivel global se desarrolla en un entorno de mercados altamente competitivos, dinámicos y globalizados. Este contexto impone a las empresas, independientemente de su tamaño, la necesidad de reconsiderar sus modelos de gestión con el fin de mantenerse relevantes en el mercado. En este sentido, la gestión por procesos emerge como una alternativa empresarial crucial para la supervivencia en el mercado, a través de la adaptación a las cambiantes necesidades del cliente y como un diferenciador de productos o servicios. Es evidente que la sociedad, la tecnología y la competencia en el mercado experimentan cambios constantes. Por lo tanto, contar con un modelo de gestión basado en procesos se convierte en un elemento crucial para la mejora empresarial, con un enfoque dirigido hacia la satisfacción del cliente, la obtención de preferencia, la fidelización de los clientes, así como el crecimiento y la rentabilidad sostenible de la empresa (Mila y otros, 2019).

Sobre ello, (Cadena y otros, 2019) indican que las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por el uso de estrategias de gestión empírica no enfocada a la mejora continua, por no tener definidos ni documentados los procesos; a diferencia de las grandes empresas, lo cual, conlleva a diversas dificultades, como son, el estancamiento por la baja productividad y competitividad en el mercado. Así también, refiere que la gestión por procesos contribuye a la solución de problemas, la organización de actividades, la asignación equitativa de tareas y la implementación de sistemas de medición y seguimiento.

Asimismo, el requerimiento del mercado y los clientes ha generado que a través del tiempo se evidencie un importante e invariable cambio sobre el poder que tiene mejorar continuamente la calidad de productos y servicios proveídos por las empresas. Con el acelerado surgimiento de empresas y el desarrollo de novedosos productos y servicios se ha despertado el papel protagónico que tienen los clientes en la acción comercial y, consecuentemente, la rentabilidad futura del negocio (Centro de Investigación de Mercados, 2021). En ese sentido, conocer la percepción del grado de satisfacción del cliente es una herramienta indispensable para ofrecer servicios de calidad que dejen satisfecho al cliente y, sobre todo, éste vuelva a adquirir los productos y/o usar los servicios.

El entendimiento y ejecución eficiente de la gestión por procesos podría optimizar la satisfacción del cliente, tanto por la calidad, como por el orden en los procesos de atención y, este a su vez, podría ayudar a mejorar el desempeño y rendimiento empresarial. Al respecto, el estudio de la consultora estadounidense de gestión Bain & Company, reportó que el 84% de empresas que se preocupan por mejorar sus procesos de atención y, por tanto, mejorar la satisfacción del cliente tienen

ingresos por encima de entre el 4% y 8%. De igual forma, el 70% de clientes manifiesta haber gastado más dinero para la compra en negocios que brindan buenos servicios, lo cual, los lleva a compartir su experiencia con un promedio de seis personas cercanas (Da Silva, 2021).

En esa misma línea, (Manene, 2017) halló que los clientes tienen una propensión de cambio de proveedor de hasta cinco veces, si encuentran inadecuados servicios en el proceso de compra, es decir, los clientes en la actualidad suelen atribuirle mayor importancia a los atributos o componentes intangibles del servicio, por encima de los productos tangibles adquiridos. Además, advirtió que aproximadamente el 30% de clientes pagarían más por un producto, si recibieran un excelente servicio; esto pone en evidencia, que la pérdida de hasta el 70% de clientes se da por una inadecuada gestión por procesos dirigida a la satisfacción del cliente mediante la calidad total.

La recopilación de estudios de experiencia del cliente desarrollado por (Kulbyté, 2021) deja claro que, sin importar el tipo o tamaño de negocio, mejorar los procesos de la empresa y las experiencias del cliente, aumenta la fidelización, la satisfacción y los ingresos de la empresa. Por tal razón, es fundamental que las pequeñas o medianas empresas adopten medidas de gestión adecuadas para alcanzar la sostenibilidad en sus negocios.

Coffe Light Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, conocida como Coffe Light E.I.R.L y situada en la ciudad de La Merced, provincia de Chanchamayo, en el Departamento de Junín, opera como un negocio industrial especializado en la elaboración de otros productos alimenticios N.C.P. Este término, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU4), abarca diversas actividades, como el descafeinado y tostado de café, la

producción de productos derivados del café (molido, soluble, extractos y concentrados), así como la fabricación de sucedáneos de café, entre otras actividades (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010).

Dada la naturaleza de su industria, la empresa se ha comprometido a adoptar una gestión basada en procesos que tenga en cuenta factores como las entradas (inputs), los recursos y medios disponibles, las salidas (outputs), el sistema de control y los límites del proceso. Este enfoque busca mejorar la satisfacción del cliente, abordando aspectos como las expectativas, la calidad percibida, el valor ofrecido, las quejas y la lealtad del cliente. En este contexto, el propósito fundamental de la presente investigación es identificar y comprender la relación que existe entre la gestión por procesos implementada por Coffe Light E.I.R.L y la satisfacción experimentada por sus clientes.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación temporal:

Este estudio tuvo una duración doce meses, iniciando en setiembre del 2022 y culminando en agosto del 2023.

Delimitación espacial:

La tesis se desarrolló en la empresa Coffe Light E.I.R.L. ubicado en la Av. Peschiera N°398 en la Urbanización La Merced, en el Distrito de Chanchamayo de la Provincia de Chanchamayo de la Región Junín.

Delimitación teórica:

La tesis se desarrolló tomando como referencia principal a la teoría de gestión por procesos de Herrera (2012) y sobre la satisfacción del cliente que lo definió Fornell y otros (1996).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?

1.3.2. Problema específico

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?

1.4. Justificación

1.4.1.Social

La tesis se fundamentó en beneficiar a las autoridades y trabajadores en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. con el fin de dar a conocer los niveles de la gestión por procesos y satisfacción que perciben sus clientes, permitiéndoles a los directivos, poder crear estrategias para incrementar la satisfacción y la percepción de los servicios y procesos que ofrece la empresa. Esto favorece a la empresa debido a que este procedimiento incrementa y mejora las actividades laborales para satisfacer a los usuarios y clientes.

1.4.2. Teórica

Este estudio contribuyó a ampliar la comprensión y la aplicabilidad de los resultados, abordando una brecha en el conocimiento científico relacionada con la teoría de gestión por procesos de Herrera (2012) y la satisfacción del cliente definida por Fornell y otros (1996). Estos hallazgos permitieron validar o cuestionar los principios teóricos a partir de los resultados obtenidos en el contexto específico de la muestra seleccionada. Además, este estudio proporciona un punto de referencia para investigaciones futuras que deseen analizar y utilizar los resultados obtenidos aquí.

1.4.3. Metodológica

La tesis también contribuyó a sugerir nuevas direcciones para la investigación que puedan explorar la relación causal entre las variables. Considerando que este estudio se enmarca en un nivel correlacional, se han seguido rigurosamente los principios metodológicos y operativos. Además, se llevó a cabo una prueba piloto para desarrollar y validar la confiabilidad de los

instrumentos, utilizando tanto el criterio de expertos como el juicio de expertos, con el fin de prevenir o mitigar cualquier sesgo potencial en los datos recopilados.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Mila y otros (2019) en el estudio en Ecuador, cuyo propósito fue analizar el desarrollo de la gestión por procesos en las MIPYMES de Esmeraldas; investigación descriptiva simple, tomó como muestra probabilística a los dirigentes de 301 empresas comerciales, donde se desarrolló la aplicación de cuestionarios. Se determinó que en las MIPYMES analizadas no se desarrolla la gestión por procesos en ninguna de sus dimensiones; como son, procesos internos, financiera, talento humano y clientes, de las cuales, los procesos internos y el talento humano son las que menos se gestionan, considerando que son aspectos fundamentales para la atención de clientes. Concluyendo que en el 98,2% de MIPYMES no existen procesos documentados ni socializados que repercuten significativamente en la conservación y satisfacción de los clientes.

Cadena y otros (2019) tuvieron como objetivo analizar si la gestión basada en procesos tiene influencia sobre la satisfacción de los usuarios de centros de salud;

investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra no probabilística a 384 usuarios de 103 Centros de Salud ubicados en Quito y Rumiñahui, donde se recolectó los datos mediante cuestionarios. Se halló un nivel de satisfacción favorable en el 3,89% de usuarios y un 39% de nivel de madurez inicial en la gestión de procesos. Concluyendo que no existe relación entre la gestión de procesos y la satisfacción de los usuarios de los Centros de Salud estudiados. No obstante, el análisis detallado evidenció la influencia favorable de los procesos del área de consulta externa con la satisfacción del usuario; lo cual, llevó a sugerir la implementación y capacitación del personal en la gestión basada en procesos.

Paredes (2018) determinó si la gestión por procesos incide en la satisfacción de los clientes bajo un enfoque de calidad de servicio; investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra no probabilística a 79 pasajeros de los vuelos de “Tame EP”, donde se llevó a cabo la recolección de datos a través de cuestionarios. Se determinó que la calidad de servicio percibida por el 84% de clientes es alta; así como, en sus dimensiones eficiencia, seguridad, tangibles y calidad de respuesta y empatía. Por otro lado, se halló que la satisfacción de los clientes se encuentra determinada por las dimensiones; eficiencia de embarque en un 81% y; tiempos y condición de entrega de equipajes en un 86%. Concluyendo que la gestión de procesos desarrollado en “Tame EP” incide de manera positiva en la satisfacción de sus clientes.

Heredia (2018) diseñó procesos operativos para mejorar la satisfacción de los clientes (alumnos) en las oficinas de posgrados de la “Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas – FCNM”; tomó como muestra censal los registros administrativos de las oficinas de posgrados de alumnos de una promoción de la FCNM y realizó análisis documental para recoger los datos. Se encontró que la satisfacción de los clientes

(alumnos) del Departamento de Postgrado, en su dimensión global es de 57,7%; en su dimensión seguridad, pedagogía de los maestros en un 65,4%; en su dimensión fiabilidad, enseñanza - aprendizaje de los alumnos en un 68,5%; en su dimensión empatía, respeto de los maestros hacia los alumnos en un 59,4% y; en su dimensión tangibilidad, equipos idóneos de laboratorio en un 42,3%. Tomando como base los datos se planteó un mapa procesos para mejorar la gestión operativa del Departamento de Postgrado de FCNM.

Gutiérrez (2016) determinó si la gestión por procesos incide en la satisfacción del cliente de una clínica; investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra no probabilística de 60 pacientes de la “Clínica Santa María”, donde se desarrolló la aplicación de cuestionarios. Se evidenció que la gestión de procesos de la “Clínica Santa María”, tiene una orientación tradicional dirigida por los jefes de departamento; la cual, impide la vinculación de actividades entre departamentos y el reconocimiento de las necesidades de los clientes que incide de manera directa en la calidad del servicio. Las dificultades; respecto a la satisfacción del cliente, que se hallaron en la clínica fueron la ausencia de innovación de los servicios, la falta de mejora de instalaciones y la baja calidad de servicio prestado; aspectos que se reflejan en un bajo nivel de satisfacción.

Antecedentes nacionales

Avendaño (2020) determinó si la gestión de procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de una financiera; investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra no probabilística a 50 clientes de “Compartamos Financiera S.A.”, donde se llevó a cabo la recolección de datos a través de cuestionarios. Concluyendo que la gestión de procesos se relaciona positiva y directamente con la satisfacción del

cliente; es decir, a medida que se mejore la gestión de procesos en la financiera, la satisfacción de los clientes será mayor. Además, se determinó que las dimensiones; entradas (materiales e información), medios y recursos (personal, software, hardware y documentos), salidas (productos y servicios), sistema de control (rendimiento de proceso y orientación del proceso) y; alcance o límites de la gestión de procesos se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes de “Compartamos Financiera S.A.”.

Atoche y Reyna (2020) estableció si la gestión por procesos incide en la satisfacción del cliente de los clientes de un Terrapuerto; investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra probabilística a 384 clientes del “Terrapuerto Trujillo”, donde se desarrolló la aplicación de cuestionarios. Los resultados dieron a conocer que el 64% de clientes considera que la gestión de procesos se ubica en un nivel medio; puesto que, hacen falta máquinas de tickets y capacitación de servicio al personal. Asimismo, la percepción del 77% de clientes respecto a su satisfacción se encuentra en un nivel medio; debido a que, existen aspectos como la seguridad, limpieza y orientación al cliente que no se cumplen de manera adecuada. Concluyendo que la gestión de procesos en la operación de embarque incide en la satisfacción de los clientes del “Terrapuerto Trujillo”.

Soria (2019) aplicó la gestión por procesos para incrementar la satisfacción de los clientes de una clínica; investigación preexperimental, tomó como muestra probabilística a 123 clientes y las actividades del proceso de consulta externa correspondientes al periodo 2019 de la “Clínica Pro Salud S.A.C”, donde se desarrolló observación directa, análisis documental y administración de cuestionarios. Tras la identificación de satisfacción baja en más de la mitad de los clientes (54%), se elaboró

un diagrama de Ishikawa para identificar doce causas prioritarias de dicha insatisfacción. Seguidamente; tomando como base la gestión de procesos, se planteó una herramienta de mejora para cada una de las causas. La evaluación de satisfacción, posterior a la aplicación de gestión por procesos, evidenció que el 75% de clientes del área de consulta externa de la “Clínica Pro-Salud S.A.C”, lo percibían como buena; es decir, la gestión por procesos impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente.

Cortéz (2018) estableció si la gestión por procesos se relaciona con la satisfacción de clientes en la Marina; investigación descriptiva correlacional, tomó como muestra censal a 40 colaboradores de la “Secretaría de la Comandancia General de la Marina”, donde se llevó a cabo la recolección de datos a través de cuestionarios. Tras el análisis de información se halló que la gestión por procesos se relaciona de manera directa con la satisfacción de los clientes. Asimismo, se encontró que las dimensiones; personas, recursos físicos y planificación del proceso, correspondientes a la gestión de procesos, se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes de la “Secretaría de la Comandancia General de la Marina”.

Rodríguez (2018) buscó la aplicación de gestión por procesos para mejorar la satisfacción de los clientes en la “Empresa C.C. Rodríguez S.R.L”; investigación preexperimental, tomó como muestra no probabilística a 100 clientes y las actividades del proceso de ventas correspondientes al periodo 2018 de la “Empresa C.C. Rodríguez S.R.L”, donde se desarrolló la administración de cuestionarios y el análisis documental. En un primer momento se identificó que el 60% de clientes se encontraban insatisfechos con el servicio brindado por el centro comercial “Rodríguez S.R.L”, respecto a una mala gestión operativa y administrativa de las ventas; no obstante, posterior a la aplicación de la metodología de gestión por procesos, dicha

insatisfacción se vio disminuida, evidenciando una satisfacción de hasta el 68% de los clientes. Concluyendo que una correcta gestión de procesos incide positivamente en la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Gestión de procesos

El concepto de proceso se refiere a una "serie organizada de actividades repetitivas cuyo resultado es valioso para su destinatario o cliente" (pág. 37). Aquí, el valor se define como algo que el receptor aprecia y valora. En términos más simples, un proceso es una "secuencia de actividades que produce un resultado" (pág. 37). Se asume que las actividades mencionadas están interconectadas y se llevan a cabo de manera predefinida y sistemática. Además, la esencia del producto radica en que está destinado al usuario o cliente (ya sea interno o externo), al cual se le proporciona un valor añadido (Pérez, 2004).

Según Hitpass (2017), un proceso se define como una serie de actividades realizadas en condiciones específicas que pueden generar eventos. Es decir, se trata de una "secuencia lógica de actividades destinadas a un fin particular, a lo largo del tiempo y el espacio, impulsadas por eventos" (pág. 16).

Por otro lado, Carvajal y otros (2017) conciben el proceso como "una secuencia de actividades que uno o varios sistemas llevan a cabo para proporcionar una salida específica a un usuario, utilizando recursos determinados" (pág. 21). Por lo tanto, los procesos en una organización constituyen el conjunto central de tareas y actividades destinadas a producir y ofrecer un producto y/o servicio a los clientes. En este contexto, el objetivo fundamental de la gestión de calidad de un proceso es agregar valor al resultado obtenido (output).

Asimismo, Herrera (2012) señala que en el ámbito organizacional un proceso implica una serie de actividades ordenadas en las que se incluyen los trámites de los procesos administrativos que se interrelacionan entre sí, encaminadas a brindar respuestas y/o servicios a las personas en su papel de usuario, cliente o beneficiario de dichas prestaciones con valor intrínseco. En tanto, los procesos se caracterizan por:

- a) Orientar las actividades a resultados, crear valores para los clientes y responder a la misión organizacional.
- b) Direccionar los objetivos a las necesidades y expectativas de los clientes.
- c) Organizar sistemáticamente los flujos de información, la documentación y los materiales.
- d) Reflejar la interrelación con el cliente, proveedor y demás unidades; ya sean, los clientes internos u otras entidades, demostrando el desarrollo de actividades.
- e) Atravesar diversas unidades funcionales de la organización; puesto que, se trata de actividades horizontales.
- f) Permitir la continua mejora mediante la disposición de sistemas que hacen posible seguir el rendimiento mediante indicadores del proceso.

Según Hitpass (2017), en el contexto empresarial, un proceso se define como "un conjunto de actividades que, impulsadas por eventos y realizadas en un orden específico, generan valor para un cliente (ya sea interno o externo)" (pág. 17).

Es así que, en las organizaciones se puede reconocer diversos procesos de negocio; entre las que se encuentra la gestión de procesos, que busca maximizar el control y desempeño de los procesos para optimizar la magnitud del logro de objetivos funcionales dentro de la organización (Hitpass, 2017); mediante la utilización de

técnicas y métodos para hacer de los procesos empresariales más eficaces, eficientes y adaptables a la realización de actividades dentro de las empresas (Zakir, 2014).

En este contexto, la gestión por procesos se define como "un enfoque de gestión que considera a la organización como una serie de procesos integrados, con el objetivo de lograr la calidad total y satisfacer las necesidades del cliente". Se diferencia de la concepción tradicional de la organización, que consiste en áreas con funciones definidas. Su base se encuentra en la representación de los sistemas como una serie de procesos interrelacionados a través de causas y efectos, garantizando la coordinación de todos los procesos entre sí para mejorar la efectividad y la satisfacción de todos los grupos de interés, ya sean usuarios o proveedores (Herrera, 2012, pág. 40).

La perspectiva de Pérez (2010) contrasta con la mencionada anteriormente, ya que para este autor la gestión de procesos no se define como un modelo o una norma de referencia, sino como un conjunto de conocimientos con principios y herramientas específicas que hacen posible la gestión de la calidad (pág. 45).

Gestionar la calidad implica que el esfuerzo de todos se oriente a objetivos comunes; por tanto, el criterio más importante para diseñar procesos es el valor agregado, tanto a los procesos mismos como a las actividades que forman parte de este. Donde los procesos son el eje central de aquellos esfuerzos encaminados a disponer de mejores procesos que al ser ejecutados de manera periódica, supongan una mayor eficacia funcional para la organización. Por ello, la gestión de procesos en las organizaciones forma parte de una de las prácticas de gestión más adelantadas; dado que, admite el despliegue de estrategias corporativas por medio de procesos clave; comprendiendo que caracterizar a un proceso como clave, supone que se encuentra interconectado a estrategias corporativas y relacionado con factores críticos que

impliquen una ventaja competitiva para el éxito de la organización. Asimismo, se sustenta en el trabajo en equipo que permite la gestión participativa y; debido a que, los procesos se caracterizan por ser transversales, estos tienen como fin la eficacia global (empresarial) y; no solo local (departamental) (Pérez, 2010).

Carvajal y otros (2017) describen la gestión de procesos como "un enfoque sistemático para identificar, comprender y mejorar el valor añadido de los procesos de la empresa, con el fin de alinearlos con la estrategia del negocio y mejorar la satisfacción de los clientes" (pág. 22). Desde una perspectiva sistémica, este enfoque se centra en maximizar la productividad y gestionar de manera eficiente variables como el tiempo, el costo y la calidad.

De manera general, la gestión de procesos se fundamenta en lo siguiente (Carvajal y otros, 2017):

- a) Estructura a la organización desde una perspectiva de procesos que se orientan a los clientes.
- b) Cambia la estructura jerárquica de la organización a una estructura plana transversal.
- c) La función específica de los departamentos pierde su valor; debido a la existencia de equipos multidisciplinarios que trabajan sobre la base de procesos.
- d) El papel de los directivos deja de ser meramente de supervisión y pasan a tener un papel más activo.
- e) Los empleados centran su mayor esfuerzo en cubrir las necesidades de los usuarios, dejando un poco de lado los estándares preestablecidos por los jefes.
- f) La utilización de tecnología que elimine tareas que no agreguen valor a los productos o servicios.

Objetivos de la gestión de procesos

La gestión de procesos como sistema para gestionar la calidad, tiene como principal objetivo el aumento de resultados organizacionales mediante la consecución de niveles altos de satisfacción del cliente. Asimismo, maximizar la productividad por medio de (Carvajal y otros, 2017):

- a) La reducción de costos superfluos dentro de la organización; es decir, de actividades que no generan valor agregado.
- b) La disminución de plazos de entrega; lo cual, lleva a acortar los tiempos en dicho ciclo.
- c) La mejora en el valor y la calidad percibida por el cliente; de modo que, a éste le sea beneficioso suministrar de la empresa.
- d) El entendimiento de la gestión de procesos como sistemas claves para el control y coordinación funcional de los procesos para gestionar la mejora.

Ventajas de la gestión de procesos

De acuerdo con Herrera (2012), contar con un sistema de gestión de procesos en las organizaciones, es fundamental para promover la mejora continua de los productos y/o servicios, dado que:

- a) Permite orientar los procesos organizacionales a la satisfacción de expectativas y necesidades del cliente (interno o externo); sean, personas, organizaciones, entidades y, demás receptores de los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.
- b) Ayuda a gestionar las interrelaciones, evitando que se generen rupturas entre los departamentos administrativos; debido a que los procesos traspasan unidades.

- c) Admite la visión global de la organización y la interconexión de los procesos.
- d) Minimiza los plazos en la prestación de servicios a; consecuencia de, la disminución de tiempos en el ciclo de procesos.
- e) Favorece el entendimiento de cómo los procesos le agregan valor a lo realizado, permitiendo la disminución de costos a; consecuencia de, la exclusión de actividades que carecen de valor en los procesos.
- f) Permite involucrar, implicar y facultar al empleado estratégicamente para orientar su esfuerzo a satisfacer a los clientes; puesto que, los empleados conocen su rol en el alcance de objetivos estratégicos organizacionales.
- g) Desarrolla sistemas de medición para las áreas implicadas que contribuyen a optimizar los recursos disponibles en la organización.
- h) Dota de herramientas que permite a la organización detectar debilidades e ineficiencias informáticas y organizativas; con el fin de evitar cambios bruscos y; llevar a cabo una gestión pertinente a la reducción máxima de riesgos.

Dimensiones de la gestión de procesos

Según Herrera (2012), los componentes esenciales de los procesos en las organizaciones incluyen las entradas o "inputs", los recursos y medios utilizados, las salidas o "outputs", el sistema de control y los límites o alcances del proceso. Estos elementos serán considerados como dimensiones clave en la gestión de procesos:

- a) **Entradas o "inputs"**: Son aquellos que proceden del proveedor del proceso que le dan respuesta a criterios y estándares preestablecidos. Involucra información abastecida por un encargado interno de la unidad administrativa encargada de desarrollar procesos.

- b) Medios y recursos:** Son los encargados de desarrollar las actividades del proceso de manera óptima y se conforma por personal idóneo, software y hardware pertinentes, información y documentación necesaria para saber qué, cómo y cuándo hacer la entrega de “outputs” al siguiente nivel del proceso.
- c) Salidas o "outputs":** Son aquellos productos o servicios que se generan en el proceso y son ofrecidos a los clientes en función a las demandas, requerimientos y expectativas acerca de los “outputs” y; cuya calidad se define por las propiedades que le confieren valor.
- d) Sistema de Control:** Implica un conjunto de medidas e indicadores de desempeño del proceso y el grado en qué, este mismo, se direcciona a la satisfacción de expectativas y necesidades del cliente (interno y externo).
- e) Alcance o límites del proceso:** Tiene la función de demarcar el inicio y fin del proceso. Por lo que el proceso debe iniciar en el momento de identificada la expectativa y/o necesidad del cliente y, finalizar con la efectiva satisfacción de estas mismas.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios entre los cuales pueden elegir para satisfacer sus necesidades. La decisión de compra entre esta diversidad de opciones depende de las expectativas y el valor que el consumidor percibe que obtendrá de esa adquisición. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se define como "el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador" (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 14).

Thompson (2006) señala que alcanzar la satisfacción en el cliente es primordial para establecer dentro de los consumidores y; consecuentemente, en el mercado meta. De manera que, el objetivo de satisfacer a los clientes ha pasado de ser una función

específica del área de mercadotecnia a constituirse como un objetivo indispensable del total de departamentos funcionales que conforman una organización (finanzas, recursos humanos, producción, etc.).

Según Peñaloza (2004), la satisfacción del cliente se encuentra en función a las expectativas y el desempeño percibido del producto o servicio; de modo que, si éstas cumplen con el propósito de compra o adquisición el cliente estará satisfecho; y si no, quedará insatisfecho.

La Norma Internacional ISO 9001 (2015) define la satisfacción del cliente como "la supervisión de las percepciones de los clientes sobre el grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe establecer métodos para obtener, monitorear y revisar esta información" (pág. 17). Estos seguimientos pueden realizarse a través de encuestas a los consumidores, retroalimentación sobre el producto o servicio, reuniones con los clientes, entre otros medios que permitan comprender la perspectiva del cliente.

Por su parte, Gebreyesus (2019) reconoce que la satisfacción del cliente es uno de los mejores indicadores de prestación de servicios de calidad; así lo remarcan, (Semegn & Alemkere, 2019) al afirmar que la forma principal de mantener satisfecho al cliente es mediante un servicio de calidad.

Modelos teóricos de la satisfacción del cliente

Hernández (2011) hace una recopilación de los modelos que abordaron la satisfacción del cliente detallando tres de las teorías más importantes, a continuación:

- a) Teoría de la no confirmación de expectativas:** Según este modelo, el cliente determina su satisfacción mediante la comparación de las expectativas que tenía

respecto a un producto o servicio y su real funcionamiento; lo cual, permite conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción; puesto que, hace la comparación de lo que espera consumir con la experiencia de consumo real.

De modo que, si el funcionamiento del producto o servicio es mayor a lo esperado (expectativa), da una “no confirmación positiva o satisfacción” del cliente; en contraste, a cuando la experiencia real es menor que trae como consecuencia una “confirmación negativa o insatisfacción”. (Shi y otros 2004 como se cita en Hernández, 2011) definieron el funcionamiento del producto o servicio como una percepción subjetiva de calidad que forma el cliente posterior a su consumo.

b) Descontento potencial: Este modelo se empezó a emplear por la década de los setenta y asume que las quejas del cliente con un conjunto de reacciones emergidas del descontento (insatisfacción) respecto a lo esperado de un producto o servicio. El descontento puede ser; externo, donde el cliente expresa su queja a la instancia pertinente para que sea solucionada o; potencial, donde el cliente no expresa su queja abiertamente, pero la insatisfacción con producto o servicio existe. El descontento potencial emerge por algunas de las siguientes razones:

- Creer que hacer la queja expresamente no dará solución al problema.
- Desconocer el procedimiento para llevar a cabo la queja o sentir que hacerla es complicado.
- Pensar que la razón de la queja es insignificante y que el procedimiento no vale la pena.
- Creer que realizar una queja no es digno o es un mal hábito, costumbre o actitud.

De acuerdo con Huang (2006 como se cita en Hernández, 2011), los clientes con descontento potencial suelen expresar su queja a través de diversas actitudes como; por ejemplo, elogiar un producto o servicio menospreciando otro, hacer sugerencias de consumo, expresar sus sentimientos en medio de sus conversaciones, comparar los productos y servicios, etc.; lo cual, induce a reconocer la queja o descontento (insatisfacción) no manifiesta que teme expresar.

c) Análisis de disponibilidad: Este modelo implica básicamente medir los recursos disponibles de manera física cuando se requieran. El análisis de disponibilidad mide cuatro aspectos de manera independiente en función a la probabilidad de satisfacción de una determinada demanda; tales como, la adquisición, la circulación, los recursos y los usuarios y; al mismo tiempo, la cantidad de demandas; ya sean, las satisfechas o las no satisfechas por fallas, en cada uno de los aspectos (adquisición, circulación, recursos, usuarios) (Oberhofer, 1981 como se cita en Hernández, 2011).

d) Medición de la calidad percibida: El modelo desarrollado por Cronin y Taylor (1992 como se cita en Hernández, 2011), se basa en las percepciones de los clientes. Según Cronin y Taylor, los clientes tiene la tendencia a formar percepciones acerca de la calidad de un producto o servicio en función a la evaluación de su desempeño en diferentes niveles que al final asocian para abordar a una percepción global para determinar su satisfacción.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Fornell y otros (1996) introducen "The American Customer Satisfaction Index" (ACSI) como un indicador de la satisfacción del cliente en Estados Unidos. ACSI,

utilizado como herramienta de medición de la satisfacción del cliente, evalúa la calidad de los productos y servicios en relación con la experiencia del consumidor. Este índice ACSI incorpora un sistema de relaciones de causa y efecto que abarca desde los factores que influyen en la satisfacción del cliente (expectativas, calidad y valor percibido) hasta las consecuencias de la satisfacción (quejas y lealtad del cliente). La presente investigación, hará uso de este sistema para la medición de la satisfacción del cliente y para ello tomará las cinco dimensiones propuestas en ACSI:

a) Calidad percibida: Es el primer determinante de la satisfacción del cliente respecto a la calidad y desempeño percibido del producto o servicio. Implica la evaluación del mercado en relación con la experiencia de los consumidores; del cual, se espera que repercuta de manera directa y positiva en la satisfacción del cliente. La valoración de la calidad percibida es importante para cualquier actividad económica. La operacionalización de este constructo se basa en lo que se entiende por calidad desde dos componentes fundamentales de la experiencia de consumo; primero, la personalización, que hace referencia al grado en el que una oferta se alinea a la satisfacción de varias necesidades paralelas del cliente y; la confiabilidad, que se refiere al grado en el que una oferta brinda confianza encontrándose libre de fallas.

b) Valor percibido: Es el segundo determinante de la satisfacción del cliente respecto al valor o nivel de calidad percibida de un producto o servicio en función a su inversión (precio). Agregarle el valor percibido al modelo supone ofrecer información sobre los precios; los cuales, pueden ser comparados con los ofrecidos por otras empresas, sectores o proveedores. De acuerdo con Lancaster (1971, como se cita en Fornell y otros, 1996), usar los juicios de valor para evaluar el desempeño ayuda a controlar la diferencia de ingresos y restricciones

presupuestarias de los clientes; lo cual, permite que comparen los precios (altos y bajos) de los productos o servicios. Se espera que el aumento en percepción de valor de los clientes se relacione con una mayor satisfacción.

c) Expectativas del cliente: Es el tercer determinante de la satisfacción del cliente respecto a las expectativas que tiene el consumidor en el mercado. Se representa; por un lado, por la experiencia de consumo previo con la oferta de la empresa y la disponibilidad de información “no experiencial”, sea mediante la publicidad o de “boca a boca” y; por el otro, por el pronóstico de la capacidad del proveedor para brindar calidad en el futuro. Por tanto, la construcción de expectativas en el cliente depende de aspectos prospectivos como retrospectivos que capturan toda la información organizacional y las experiencias de los clientes respecto a la calidad. Es así como, las expectativas del cliente tienen una relación directa y positiva con la evaluación acumulativa del desempeño de la empresa y la satisfacción del cliente. Asimismo, la atención de expectativas en el mercado de manera pertinente, pronostican la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado en el futuro. El rol de predicción que tiene las expectativas es fundamental, dado que, la naturaleza de relación continua entre una empresa y sus clientes permite deducir la calidad futura para satisfacer a los clientes y; conforme a lo señalado por Anderson y otros (1994, como se cita en Fornell y otros, 1996), el papel de predicción de las expectativas sugiere la asociación positiva con la satisfacción del cliente. Finalmente, las expectativas del cliente deben estar asociadas de manera positiva con la calidad percibida por el cliente y; por ende, con el valor percibido. Por ello, es fundamental que el conocimiento respecto al producto o servicio que tiene el cliente debe ser la correcta para que las expectativas reflejen la calidad precisa actual ofrecida.

- d) Quejas del cliente:** Es la primera consecuencia de la relación final del modelo; dado que, cuando los clientes no están satisfechos tienen la elección de abandonar (ir al competidor) y/o expresar su queja en un intento de que la empresa reciba la sanción correspondiente. De manera que, el aumento de satisfacción del cliente debería disminuir las quejas. Cuando la relación entre la calidad y el valor percibido y; por ende, la expectativa del cliente es negativa, quiere decir que las quejas en la empresa han empeorado y; con ello, aumenta la deserción de los clientes.
- e) Lealtad del cliente:** La lealtad es la segunda consecuencia en la relación final del modelo, ya que un incremento en la satisfacción del cliente conduce a la fidelidad. La lealtad, considerada como una variable dependiente en este modelo, juega un papel crucial en la rentabilidad de la empresa. Cuando la relación entre la calidad y el valor percibido, y, por consiguiente, las expectativas del cliente, es positiva, esto indica que la empresa logra convertir a los clientes en consumidores leales con éxito.

2.3. Marco conceptual

Gestión por procesos: Se trata de un enfoque de gestión que considera a la organización como un sistema integrado de procesos, todos dirigidos hacia el logro de la calidad total y la satisfacción del cliente. Esto contrasta con la visión convencional de una organización dividida en departamentos con funciones específicas y definidas (Herrera, 2012, pág. 40).

Entradas o "inputs": Son aquellos que proceden del proveedor del proceso que le dan respuesta a criterios y estándares preestablecidos. Involucra información abastecida por un encargado interno de la unidad administrativa encargada de desarrollar procesos (Herrera, 2012).

Medios y recursos: Son los encargados de desarrollar las actividades del proceso de manera óptima y se conforma por personal idóneo, software y hardware pertinentes, información y documentación necesaria para saber qué, cómo y cuándo hacer la entrega de “outputs” al siguiente nivel del proceso (Herrera, 2012).

Salidas o "outputs": Son aquellos productos o servicios que se generan en el proceso y son ofrecidos a los clientes en función a las demandas, requerimientos y expectativas acerca de los “outputs” y; cuya calidad se define por las propiedades que le confieren valor (Herrera, 2012).

Sistema de Control: Implica un conjunto de medidas e indicadores de desempeño del proceso y el grado en qué, este mismo, se direcciona a la satisfacción de expectativas y necesidades del cliente (interno y externo) (Herrera, 2012).

Alcance o límites del proceso: Tiene la función de demarcar el inicio y fin del proceso. Por lo que el proceso debe iniciar en el momento de identificada la expectativa y/o necesidad del cliente y, finalizar con la efectiva satisfacción de estas mismas (Herrera, 2012).

Satisfacción del cliente: Consiste en la evaluación continua de cómo los clientes perciben el grado en que se satisfacen sus necesidades y expectativas. La organización debe establecer los métodos para obtener, monitorear y revisar esta información de manera efectiva (ISO 9001, 2015, pág. 17).

Calidad percibida: Es el factor inicial que influye en la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad y rendimiento percibido del producto o servicio. Consiste en la evaluación del mercado en relación con la experiencia de los consumidores, con la

expectativa de que tenga un impacto directo y favorable en la satisfacción del cliente (Fornell y otros, 1996).

Valor percibido: Es el segundo determinante de la satisfacción del cliente respecto al valor o nivel de calidad percibida de un producto o servicio en función a su inversión (precio). Agregarle el valor percibido al modelo supone ofrecer información sobre los precios; los cuales, pueden ser comparados con los ofrecidos por otras empresas, sectores o proveedores (Fornell y otros, 1996)

Expectativas del cliente: Es el tercer determinante de la satisfacción del cliente respecto a las expectativas que tiene el consumidor en el mercado. Se representa por la experiencia de consumo previo con la oferta de la empresa y la disponibilidad de información “no experiencial” y; por el pronóstico de la capacidad del proveedor para brindar calidad en el futuro (Fornell y otros, 1996).

Quejas del cliente: Es la primera consecuencia de la relación final del modelo; dado que, cuando los clientes no están satisfechos tienen la elección de abandonar y/o expresar su queja. En ese sentido, cuando la relación entre la calidad y el valor percibido y; por ende, la expectativa del cliente es negativa, aumentan las quejas y; con ello, la deserción de los clientes (Fornell y otros, 1996).

Lealtad del cliente: La fidelidad del cliente surge como la segunda consecuencia en la conclusión del modelo, ya que un aumento en la satisfacción del cliente fomenta su lealtad. Esto significa que cuando la relación entre la calidad percibida y el valor entregado, y por consiguiente, las expectativas del cliente, es positiva, la empresa logra exitosamente convertir a los clientes en consumidores leales (Fornell y otros, 1996).

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe relación entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Existe relación entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Existe relación entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Existe relación entre la entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- Existe relación entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.

3.3. Variables

Variable 1: Gestión por procesos

Definición conceptual: Es “un modelo de gestión que entiende a la organización como un conjunto de procesos globales orientados a la consecución de la calidad total y a la satisfacción del cliente”; en contraste, a la concepción tradicional de organización conformada por áreas con funciones delimitadas (Herrera, 2012, pág. 40).

Definición operacional: La variable se mide con el Cuestionario de Gestión por Procesos de Avendaño (2020) que evalúa las entradas o inputs, los medios y recursos, las salidas u outputs, el sistema de control y el alcance o límites del proceso que existe en la empresa.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es el “seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas, donde la organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información” (Fornell y otros, 1996).

Definición operacional: La variable se mide con el Cuestionario de Satisfacción Laboral de Avendaño (2020) cuyo objetivo es evaluar la calidad, el valor, las expectativas, las quejas y la lealtad que percibe y poseen los clientes de una empresa.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

El método general que se empleó fue el científico, puesto que se refiere a la ejecución de un conjunto de acciones que procesan la indagación y funciona como guía para lograr los objetivos, conseguir los resultados a partir de los cuales se elaboraron conclusiones. De esta manera los procesos de carácter hipotético deductivo, trasciende las acciones requiriendo la aplicación de procedimientos técnicos que ayudan a concluir de forma más efectiva y objetiva (Sánchez y Reyes, 2021).

El método específico es el específico, debido a que la particularidad de analizar, detallar, e interpretar las variables y sus respectivas dimensiones en una parte de la realidad problemática en su estado puro y natural sin alteraciones ni modificaciones. Este estudio se elabora por medio del uso de métodos que puedan plantear hipótesis (Sánchez y Reyes, 2021).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la tesis fue aplicada, debido a que este tipo de investigación busca conocer el valor universal en determinada realidad o población de

estudio, debido a que obtiene consecuencias prácticas y plantear posibles soluciones a problemas que se puedan observar, puesto que hace uso de conocimientos y técnicas existentes para profundizar el conocimiento básico (Sánchez y Reyes, 2021).

4.3. Nivel de investigación

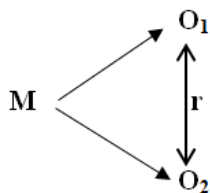
El nivel de investigación fue correlacional, puesto que el objetivo es establecer el grado de relación que existe entre dos o más variables que se pretendan analizar, por ello, se pretende valorar el grado e intensidad de la relación, posteriormente se aplica la técnica estadística acorde al tipo de las variables para obtener el coeficiente de relación (Hernández y Mendoza, 2019).

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado fue de naturaleza descriptiva-correlacional, lo que implica que se centró en describir y analizar la relación entre dos o más conceptos, constructos, variables o circunstancias presentes en una muestra. Por consiguiente, el análisis se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas inferenciales para identificar el coeficiente de correlación entre ellos (Sánchez y Reyes, 2021).

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota. Obtenido de Sánchez y Reyes (2021)

Dónde:

M = Muestra constituida por trabajadores en la Empresa Coffee Light E.I.R.L.

O₁ = Observación de la variable de gestión por procesos

O_2 = Observación de la variable satisfacción del cliente

r = Correlación entre ambas variables

4.5. Población y muestra

Población

Se entiende como el conjunto de elementos que pertenecen a una categoría, clase o clasificación claramente definida de eventos, objetivos, personas, entre otros (Sánchez y Reyes, 2021). La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa Coffe Light E.I.R.L. de la Provincia de Chanchamayo, Región Junín.

Muestra

Se hace referencia al grupo específico dentro de la población que se selecciona para la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, con el propósito de que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a otras poblaciones distintas a la del estudio (Sánchez y Reyes, 2021). Por lo tanto, la muestra para este estudio consistió en 100 clientes de la empresa Coffe Light E.I.R.L., de la Provincia de Chanchamayo, Región Junín.

Tipo de muestreo

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico basado en la conveniencia y la accesibilidad, lo que implica seleccionar aleatoriamente un conjunto de elementos que sean fácilmente accesibles y convenientes para el estudio. La cantidad de elementos seleccionados se determinó de acuerdo con el criterio del investigador para alcanzar los objetivos del estudio (Sánchez y Reyes, 2021).

Criterios de inclusión

Clientes de empresa Coffe Light E.I.R.L., que acepten el consentimiento informado para participar en el estudio y que respondan completamente el Cuestionario de Gestión por Procesos y de Satisfacción del Cliente.

Criterios de exclusión

Clientes que no son de la empresa Coffe Light E.I.R.L., que no acepten el consentimiento informado para participar en el estudio, que no respondan completamente el Cuestionario de Gestión por Procesos ni al Cuestionario de Satisfacción del Cliente.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se empleó fue la recolección de datos fue la encuesta, es posible que el sistema organizado para recoger información de la realidad de las variables y sus dimensiones presentes en diferentes niveles en la población, a través de preguntas o interrogantes que caracterizan las variables (López y Fachelli, 2015).

Instrumentos

Fue el cuestionario, que se identificó como un conjunto de interrogantes con objetivos direccionados a la medición de las variables, valorando el grado de presencia que los indicadores proporcionan, mediante escalas de respuestas múltiples, esto permite que los valores obtenidos sean cuantificables para posteriormente ser analizados (Sánchez y Reyes, 2021).

Ficha Técnica del Cuestionario de Gestión por Procesos

Fue elaborado por Avendaño en el año 2020, describe su aplicación tanto a nivel individual como colectivo en el contexto organizacional, dirigido específicamente a

los colaboradores. Su duración aproximada es de 15 a 20 minutos y tiene como objetivo principal evaluar el grado de implementación de la gestión por procesos en la empresa. Se utiliza la técnica de encuesta y se divide en dimensiones que abarcan entradas, medios, salidas, sistema de control y alcance del proceso. La confiabilidad del cuestionario se ha determinado mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.824, lo que indica una buena confiabilidad. Además, se ha evaluado su validez interna utilizando la modalidad Ítem – Test, confirmando la utilidad de todos los ítems para medir la variable en cuestión.

Ficha Técnica del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Desarrollado por Avendaño en 2020, detalla su aplicabilidad tanto en el ámbito individual como colectivo dentro de las organizaciones, dirigido específicamente a los colaboradores. Su duración se estima en unos 15 a 20 minutos y su objetivo es evaluar cómo se sienten los clientes respecto a una empresa. Utiliza la técnica de encuesta y se estructura en dimensiones como calidad, valor, expectativas, quejas y lealtad. Su confiabilidad se ha evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un puntaje de 0.911, lo que indica una confiabilidad aceptable. Además, se ha comprobado su validez interna utilizando el método Ítem – Test, confirmando la utilidad de todos los ítems para medir la variable en cuestión.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La estadística descriptiva se empleó para procesar y examinar los datos recolectados a través de técnicas e instrumentos, lo que facilitó la presentación resumida del conjunto de datos mediante categorización y rangos. Este enfoque permitió describir, estimar y cuantificar la información utilizando tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje, utilizando el método de media porcentual (Sánchez y Reyes, 2021).

Por otro lado, la estadística inferencial se centra en analizar los datos obtenidos mediante técnicas e instrumentos inferenciales. Su objetivo es comparar dos o más conjuntos de valores para determinar si las posibles diferencias encontradas son resultado de la casualidad o son significativas. Para realizar esta evaluación, es crucial conocer el nivel de significancia. En este estudio, se utilizó la prueba de Rho de Spearman debido a que las variables son de naturaleza ordinal (Sánchez y Reyes, 2021).

Procedimiento

Se llevó a cabo la evaluación de la validez y la confiabilidad de los instrumentos utilizados. Posteriormente, los datos fueron ingresados al Programa de Ciencias Sociales SPSS versión 25 y se aplicó un análisis estadístico descriptivo. Este análisis incluyó la generación de tablas y gráficos de contingencia de frecuencias y porcentajes, elaboradas utilizando el software Microsoft Excel versión 2021, posteriormente se realizó la estadística inferencial para comprobar las hipótesis, se identificó el valor rho y el p-valor de significancia, se toma la decisión estadística, se realizó el análisis y discusión de los resultados, la conclusiones y recomendaciones.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta el código de ética del Reglamento General de Investigación de la UPLA, concretamente tomando en cuenta el artículo N° 27 que responde al respeto a la dignidad, identidad, diversidad y libertad de los participantes del estudio, la explicación verbal y escrita del sistema de consentimiento informado a los evaluados, evitar realizar acciones que podrían generar

impacto desfavorable en los participantes, mostrando responsabilidad con efectos que permitan desarrollar la investigación.

También se tomó en cuenta el artículo N° 28 se brinda a conocer la conducta ética de las personas que investigan, con la edificación de trabajos investigativos originales y que guarden relación con las líneas de investigación, las operaciones y reglas que se manejen durante el proceso de investigación, serán validadas y se realizará su confiabilidad de los instrumentos; asimismo se puede comunicar los hallazgos de forma completa y oportuna, no se utiliza con fines de lucro personal, se informa las posibles dificultades entre la relación autor, asesor revisor y finalmente el compromiso de los investigadores.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

Gestión por procesos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light

Gestión por procesos		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Regular	<i>f_i</i>	75	18	93
	%	75%	18%	93%
Alto	<i>f_i</i>	0	7	7
	%	0%	7%	7%
Total	<i>f_i</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe la gestión por procesos y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 1 se pudo observar que el 93% de los clientes evaluados de la empresa Coffe Light S.A., percibe la gestión por procesos existente en la empresa como regular, de

los cuales el 75% se encuentra regularmente satisfechos y el 18% muy satisfechos. El 7% de los clientes perciben la gestión por procesos alta y se sienten satisfechos también en nivel alto.

Tabla 2

Entradas o inputs y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light

Entradas o inputs		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Bajo	<i>fi</i>	2	0	2
	%	2%	0%	2%
Regular	<i>fi</i>	73	18	91
	%	73%	18%	91%
Alto	<i>fi</i>	0	7	7
	%	0%	7%	7%
Total	<i>fi</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe la entrada o inputs y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 2 se observó que el 2% de los clientes de la empresa, percibe como baja las entradas o inputs y su satisfacción es regular. El 91% de los clientes refiere que las entradas o inputs es regular, de los cuales el 73% se siente regularmente satisfecho y el 18% se siente muy satisfecho con la empresa. El 7% de las entradas o inputs son percibidos como altos y su satisfacción también se encuentra alto.

Tabla 3*Medios y recursos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light*

Medios y recursos		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Regular	<i>fi</i>	71	18	89
	%	71%	18%	89%
Alto	<i>fi</i>	4	7	11
	%	4%	7%	11%
Total	<i>fi</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe los medios y recursos y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 3 se pudo observar que el 89% de los clientes de la empresa Coffe Light S.A. perciben los medios y recursos de la empresa como regulares, de los cuales el 71% de los clientes se sienten regularmente satisfechos y 18% alto. El 11% de los clientes perciben los medios y recursos como regulares, de los cuales el 4% de la satisfacción es regular y el 7% son altos.

Tabla 4*Salidas u outputs y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light*

Salidas u outputs		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Bajo	<i>fi</i>	6	0	6
	%	6%	0%	6%
Regular	<i>fi</i>	69	18	87
	%	69%	18%	87%
Alto	<i>fi</i>	0	7	7
	%	0%	7%	7%
Total	<i>fi</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe los salidas u outputs y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 4 se pudo visualizar que el 6% de los clientes de la Empresa Coffe Light S.A. perciben bajo las salidas u outputs y la satisfacción son regulares. El 87% de las salidas u outputs son regulares, de los cuales el 69% de la satisfacción es regular y el 18% alto. el 7% de los clientes perciben las salidas u outputs y satisfacción de los clientes en nivel alto.

Tabla 5*Sistema de control y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light*

Sistema de control		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Bajo	<i>f_i</i>	7	1	8
	%	7%	1%	8%
Regular	<i>f_i</i>	68	17	85
	%	68%	17%	85%
Alto	<i>f_i</i>	0	7	7
	%	0%	7%	7%
Total	<i>f_i</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe los sistemas de control y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 4 se pudo observar que el 8% de los clientes de la Empresa Coffe Light S.A. refieren que el sistema de control es bajo, de los cuales el 7% de la satisfacción es regular y el 1% alto. El 85% observó que el sistema de control es regular, de los cuales el 68% de la satisfacción son regulares y 17% alto. El 7% de los sistemas de control y la satisfacción de los clientes se encuentran en nivel alto.

Tabla 6*Alcance o límites de procesos y satisfacción del cliente en la empresa Coffe Light*

Alcance o límites de procesos		Satisfacción del cliente		Total
		Regular	Alto	
Bajo	<i>fi</i>	8	4	12
	%	8%	4%	12%
Regular	<i>fi</i>	67	14	81
	%	67%	14%	81%
Alto	<i>fi</i>	0	7	7
	%	0%	7%	7%
Total	<i>fi</i>	75	25	100
	%	75%	25%	100%

Nota. La mayoría percibe los límites de procesos y satisfacción del cliente como regular.

En la tabla 5 se pudo verificar que el 12% de los clientes de la empresa Coffe Light S.A. refieren que el alcance o límites de procesos se encuentra en nivel bajo, de los cuales el 8% de la satisfacción de los clientes son regulares y el 4% alto. El 81% de los clientes refieren que el alcance o límites de procesos son regulares, de los cuales el 67% se siente regularmente satisfechos y el 14% en nivel alto. El 7% de los clientes refieren que el alcance o límites de procesos son regulares y se sienten altamente satisfechos.

5.2. Cronograma de ejecución

Hipótesis general

- H1** Existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

Prueba de Coeficiente de Rho de Spearman – bivariados

Criterio para determinar la Hipótesis: (criterio para todas las hipótesis)

P-valor $\leq \alpha$ = La **H1** se aprueba. **Es significativo**

P-valor $> \alpha$ = La **H0** se aprueba. **No es significativo**

Criterio para determinar la dirección y la intensidad de correlación: (criterio para todas las hipótesis)

Rho (+/-) 0,81 - 0,99 = Muy alta

Rho (+/-) 0,61 - 0,80 = Alta

Rho (+/-) 0,41 - 0,60 = Moderada

Rho (+/-) 0,21 - 0,40 = Baja

Rho (+/-) 0,00 - 0,20 = Muy baja o nula

Tabla 7

Correlación entre gestión por procesos y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Gestión por procesos	100	0,475*	0,000**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,475. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa

Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir a medida que exista presencia de gestión por procesos, existe también en la satisfacción del cliente en el mismo nivel, los factores o indicadores de ambas variables se interrelacionan entre sí.

Hipótesis específica 1

H1 Existe relación significativa entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

H0 No existe relación significativa entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión entradas o inputs y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Entradas o inputs	100	0,452*	0,000**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,452. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de entradas o inputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

- H1** Existe relación significativa entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación significativa entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión medios y recursos y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Medios y recursos	100	0,314*	0,001**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,314. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. **El p-valor (0,001) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de medios y recursos en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3

H1 Existe relación significativa entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

H0 No existe relación significativa entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión salidas u outputs y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Salidas u outputs	100	0,434*	0,000**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,434. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de salidas u outputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 4

- H1** Existe relación significativa entre la entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.
- H0** No existe relación significativa entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión sistema de control y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Sistema de control	100	0,371*	0,000**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,371. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad moderada. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de sistema de control en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 5

- H1** Existe relación significativa entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.
- H0** No existe relación significativa entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión alcance o límites y satisfacción del cliente

Variable	N°	Rho	P-valor	Val.	Nivel Alfa α
Alcance o límites	100	0,216*	0,031**	<	0,05
Satisfacción del cliente					

Nota. *El valor de rho fue de 0,216. Por lo tanto, la dirección de correlación es directa con intensidad baja. **El p-valor (0,031) es menor al nivel alfa (0,05). Por tanto, existe relación significativa entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de alcance o límites del proceso de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Hoy en día, Coffe Light Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, situada en la ciudad de La Merced, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín, se dedica a la producción de diversos productos alimenticios bajo la clasificación N.C.P, que abarca actividades como el descafeinado y tostado de café, la fabricación de productos derivados del café (molido, soluble, extractos, concentrados), y la elaboración de sucedáneos de café, entre otros, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU4) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010). Dada la naturaleza de su industria, es crucial adoptar una gestión centrada en procesos que considere aspectos como las entradas, los recursos y medios utilizados, los resultados obtenidos, el sistema de control y los límites del proceso. Esto, a su vez, busca mejorar la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta sus expectativas, la calidad percibida, el valor obtenido, las quejas presentadas y su fidelidad. En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en Coffe Light Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Respecto al objetivo general, sobre la relación entre la gestión por procesos y satisfacción del cliente se pudo observar que la mayoría de los evaluados, perciben la gestión por procesos en nivel regular, es decir, los clientes perciben que la empresa cuenta con actividades regularmente ordenadas en las que se incluyen los trámites en los procesos administrativos que se interrelacionan entre sí, encaminadas a brindar respuestas y servicios a los clientes, cuentan con regulares capacidades para orientar las actividades direccionar los objetivos, organizar sistemáticamente los flujos,

reflejan la interrelación con el cliente, atraviesa diversas unidades funcionales de la organización y permite ligera mejora mediante la disposición (Herrera, 2012). En cuanto a la satisfacción los niveles de satisfacción también son regulares, lo que puede indicar que los consumidores se sienten regularmente satisfecho, comprando dentro de la variedad de ofertas que depende de la expectativa y valor que le otorga dicha adquisición, en ese sentido, la satisfacción de los clientes de la empresa se encuentra regularmente conforme con las expectativas (Kotler y Armstrong, 2013). Como se pudo observar, teóricamente la satisfacción del cliente corresponde en gran medida en cómo estos perciben también la gestión de procesos, es decir estas variables se interrelaciones simultáneamente.

La afirmación anterior se puede corroborar mediante la comprobación de las hipótesis, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,475$ p $,000 < ,05$). Se concluye que, existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir a medida que exista presencia de gestión por procesos, existe también en la satisfacción del cliente en el mismo nivel, los factores o indicadores de ambas variables se interrelacionan entre sí.

El estudio se asemeja a lo encontrado por Avendaño (2020) que concluye en su investigación que la gestión de procesos y la satisfacción de los clientes se relacionan, sin embargo, la gestión de procesos es percibida en su gran mayoría como regular, pero esto no parece alterar su satisfacción con la empresa. Al respecto Atoche y Reyna (2020) también concluyen que las variables se relacionan en porcentajes mayoritarios como regulares. Soria (2019) evidenció en su investigación que la gestión de procesos incrementa la satisfacción del cliente por lo que hace hincapié a que es necesario un

sistema de implementación de gestión de procesos que potencialicen los servicios ya sea de una organización privada o pública. Cortéz (2018) revelan que la gestión de procesos incide en la satisfacción de los clientes a través de los recursos físicos, personas, planificación del proceso, y otros factores bien establecidos que incrementan la satisfacción del cliente, así como menciona también Rodríguez (2018) que indica la importancia de la gestión de procesos en la satisfacción de los clientes, sin embargo, se encuentran en nivel regular. En su gran mayoría, los estudios anteriores, tal como ésta, los niveles de gestión de procesos son regulares lo que evidencia la urgencia de implementar programas de mejoras e incremento de la gestión de procesos.

Para la comprensión más específica de la relación y la necesidad de identificar cuáles de las dimensiones se encuentran más relacionadas con la satisfacción del cliente, se realizó objetivos específicos que puedan explicar tal relación. Los resultados son los siguientes:

Respecto a la relación entre la dimensión entradas o inputs y satisfacción del cliente, se observó que la mayoría de los clientes perciben la dimensión de las entradas o inputs como regulares es decir que los clientes perciben que los proveedores que le dan respuesta a criterios y estándares son regularmente preestablecidos, involucrando información abastecida por un encargado interno de la unidad administrativa encargada de desarrollar procesos (Herrera, 2012). En cuanto a la satisfacción de los clientes, como se describió párrafos anteriores la gran mayoría de los clientes se sienten regularmente satisfechos, lo que podría indicar que las entradas o inputs de los procesos de gestión pueden determinar la presencia de la satisfacción. Esta afirmación se comprueba con la hipótesis utilizando el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,452$ p $,000 < ,05$). Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión

entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de entradas o inputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente, se pudo observar que la mayoría de los clientes afirman que los medios y recursos son regulares, es decir, estos perciben que los encargados de desarrollar las actividades del proceso de manera regular y se conforma por personal idóneo, software y hardware pertinentes, información y documentación necesaria para saber qué, cómo y cuándo hacer la entrega (Herrera, 2012). En cuanto a la satisfacción de los clientes, estos se sienten regularmente satisfechos, lo que evidencia que no se sienten muy satisfechos con los medios y recursos que emplea la empresa. Esta afirmación se corrobora con la comprobación de las hipótesis mediante el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,314$ p $,001 < ,05$). Se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de medios y recursos en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente se pudo visualizar que la mayoría de los clientes refiere que las salidas u outputs de la empresa son regulares lo que indicaría que estos perciben que los productos o servicios que se generan en el proceso son ofrecidos a los clientes en función a las demandas, requerimientos y expectativas acerca de los outputs y la calidad se define por las propiedades que le confieren valor, es decir, los clientes perciben que las salidas

de sus productos son regulares (Herrera, 2012), sin embargo también se encuentran regularmente satisfechos con tendencia a ser altos, lo que evidenciaría que los productos de la empresa son de calidad pero el cómo es la salida de estos, son deficientes. Para comprobar las hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,434$ p $,000 < ,05$). Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de salidas u outputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la dimensión de sistema de control y la satisfacción del cliente se pudo observar que la mayoría de los clientes refieren que el conjunto de medidas e indicadores de desempeño del proceso y el grado en qué, este mismo, se direcciona a la satisfacción de expectativas y necesidades del cliente interno y/o externo (Herrera, 2012), en cuanto a la satisfacción de los clientes, se encuentra en nivel regular esto indicaría que el sistema de control deriva la satisfacción del cliente. Esta aseveración se comprueba con el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,371$ p $,000 < ,05$). Se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de sistema de control en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

Respecto a la relación entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente se pudo verificar que la mayoría de los clientes refiere que el alcance o límites de procesos de la empresa tiene la función de demarcar el inicio y fin

del proceso, por lo que el procesos debe iniciar en el momento de identificada la expectativa y/o necesidad del cliente y finalizar con la efectiva satisfacción de estas mismas se encuentran en nivel regular (Herrera, 2012). En cuanto a la satisfacción de los clientes también son regulares, como se expone líneas arriba, esto significaría que el alcance o límites de procesos condice la satisfacción del cliente. Esto se comprueba con el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = ,216$ p $,031 < ,05$). Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de alcance o límites del proceso de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir a medida que exista presencia de gestión por procesos, existe también en la satisfacción del cliente en el mismo nivel, los factores o indicadores de ambas variables se interrelacionan entre sí.
2. Existe relación significativa entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de entradas o inputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.
3. Existe relación significativa entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de medios y recursos en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.
4. Existe relación significativa entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de salidas u outputs en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.
5. Existe relación significativa entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas

variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de sistema de control en los procesos de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

6. Existe relación significativa entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022, es decir, ambas variables poseen indicadores o factores que se entrelazan mutuamente, a medida que exista presencia de alcance o límites del proceso de la empresa, también existirá satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

1. A las autoridades de la Empresa Coffe Light E.I.R.L. de Chanchamayo tomar en cuenta los resultados de la presente investigación con el objetivo de crear estrategias necesarias y pertinentes que incrementen la gestión en todas sus dimensiones y esto permitirá incrementar como consecuencia la satisfacción de los clientes.
2. A las autoridades de la Universidad Peruana Los Andes, incrementar el apoyo en la innovación e iniciativa investigativa que permitan a las nuevas generaciones académicas diseñar estrategias que puedan ayudar a la sociedad en general y a las empresas que requieren alguna implementación en los sistemas y procesos de gestión que permitan el desarrollo adecuado de la empresa que conlleva la satisfacción y bienestar de los consumidores y clientes en general.
3. A los próximos investigadores, continuar con la línea de investigación, llevando adelante los resultados, incrementando el nivel de investigación que permita explicar las posibles causas y consecuencias de la implementación de un adecuado sistema de gestión por procesos que incrementen la satisfacción de los clientes en empresas emergentes que benefician a las comunidades locales; esto con el objetivo de cooperar y complementar con la primera recomendación y así convertirse en soporte de tecnología e innovación que la universidad debe ofrecer a la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atoche, P. L., & Reyna, V. J. (2020). *Gestión por procesos en la operación de embarque y su incidencia en la satisfacción del cliente del Terrapuerto Trujillo, 2019*. Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración. Trujillo: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51581>
- Avendaño, C. Y. (2020). *Gestión de procesos y la satisfacción del cliente de la agencia Huaycán de Compartamos Financiera S.A., Ate 2020*. Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51369>
- Cadena, E. J., Gordillo, I. K., & Sánchez, Y. A. (8 de Noviembre de 2019). Procesos en las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito. *Las tendencias de contabilidad y gestion empresarial* (págs. 531-545). Quito: Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from <https://edipuce.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/LAS-TENDENCIAS-EN-CONTABILIDAD-Y-GESTION-EMPRESARIAL.pdf>
- Cadena, J. L., Cruz, V. d., León, J., & Cadena, G. P. (28 de Octubre de 2019). Gestión de procesos y satisfacción del usuario en Centros de Salud de los Cantones Quito y Rumiñahui (Ecuador). *Revista Espacios, XL(37)*, 23-35. Retrieved 17 de Marzo de 2021, from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p23.pdf>
- Carvajal, Z. V., Valls, F. W., Lemoine, Q. F., & Alcívar, C. V. (2017). *Gestión por procesos: Un principio de la gestión de calidad* (Primera ed.). Manabí, Ecuador: Editorial Mar Abierto. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from https://issuu.com/marabiertouleam/docs/gestion_por_procesos
- Centro de Investigación de Mercados. (1 de Mayo de 2021). *Satisfacción del cliente: Clientes satisfechos, clientes encantados*. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from CIM: <https://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Cortéz, o. J. (2018). *Gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la Secretaría de la Comandancia General de la Marina, 2016*. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12852>
- Da Silva, D. (14 de Mayo de 2021). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Fornell, C., Johson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (October de 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal*

of *Marketing*, LX(1), 7-18. Retrieved 19 de Marzo de 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/145015921.pdf>

Gebreyesus, A. (2 de Septiembre de 2019). Determinants of client satisfaction with family planning services in public health facilities of Jigjiga town, Eastern Ethiopia. *BMC Health Services Research*, IXX(618), 1-10. Retrieved 22 de Marzo de 2021, from https://www.researchgate.net/publication/335582216_Determinants_of_client_satisfaction_with_family_planning_services_in_public_health_facilities_of_Jigjiga_town_Eastern_Ethiopia

Gutiérrez, S. D. (2016). *La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Clínica Santa María de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Posgrado. Ambato: Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/19570>

Heredia, M. N. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de procesos, enfocado en la mejora de la satisfacción de los clientes de un Departamento de Postgrado*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Departamento de Postgrado. Guayaquil: Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/130493/D-CD102954.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Hernández, S. P. (2 de Octubre de 2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, XXXIV(1), 349-368. Retrieved 24 de Marzo de 2021, from <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>

Herrera, C. J. (2012). *Trabajando con los procesos: Guía para la gestión por procesos* (Primera ed.). Madrid, España: Junta de Castilla y León. Retrieved 20 de Marzo de 2021, from https://www.academia.edu/39726919/Trabajando_con_los_Procesos_Gu%C3%ADa_para_la_Gesti%C3%B3n_por_Procesos

Hitpass, B. (2017). *Business Process Management-BPM: Fundamentos y conceptos de implementación* (Cuarta ed.). Santiago de Chile, Chile: BHH Ltda. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from <https://books.google.com.pe/books?id=Dm4-MGAY5vMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (1 de Enero de 2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas - CIIU Revisión 4. Lima, Perú: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/0D3F18225B8D03DC052583050074F44D/\\$FILE/6.Libro.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/0D3F18225B8D03DC052583050074F44D/$FILE/6.Libro.pdf)

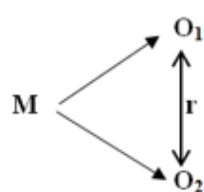
- ISO 9001. (15 de Septiembre de 2015). ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos. (Quinta). Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO. Retrieved 15 de Marzo de 2021, from <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F., México D.F., México: Pearson Educación. Retrieved 20 de Marzo de 2021, from <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Kulbyté, T. (24 de Junio de 2021). *37 estadísticas de experiencia del cliente que necesita saber para 2022*. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from SuperOffice: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: creative commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf?fbclid=IwAR3AuAccsJbubVrHo6mePp-mRIOflVsbCuiDj5REB30Ew7XxW93Mik6zQ8
- Manene, C. L. (1 de Mayo de 2017). *Satisfacción del cliente: Importancia e infraestructura necesaria*. Retrieved 27 de Septiembre de 2021, from empresa: <https://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Mila, C. F., Reyes, O. B., Dueñas, M. a., & Armas, A. M. (30 de Diciembre de 2019). Gestión por Procesos en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas comerciales de la ciudad Esmeraldas, Ecuador. *Veritas & Research, I(2)*, 140-149. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR>
- Paredes, V. D. (30 de Noviembre de 2018). Tránsito aéreo: Incidencia de la gestión por procesos en la satisfacción del cliente. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, I(1)*, 1-29. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/transito-aereo-cliente.html>
- Peñaloza, D. G. (1 de Diciembre de 2004). La clave para el éxito empresarial: La satisfacción del cliente. *Visión Gerencial, III(1)*, 39-50. Retrieved 20 de Marzo de 2021, from <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/870/863>
- Pérez, F. d. (2004). *Gestión por procesos: Cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from <https://gestiondecualidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/01-pc3a9rez-gestic3b3n-por-procesos-cc3b3mo-utilizar-iso-9001-2000-para-mejorar-la-gestic3b3n-de-la-organiz.pdf>

- Pérez, F. d. (2010). *Gestión por procesos* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from https://www.academia.edu/20262568/Gesti%C3%B3n_por_Procesos_PEREZ_
- Rodríguez, S. L. (2018). *Gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente en el área de ventas de la Empresa C.C. Rodríguez S.R.L 2018*. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial. Trujillo: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25276>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2021). *Metodología y diseños en la Investigación Científica* (Sexta ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Semegn, S., & Alemkere, G. (30 de October de 2019). Assessment of client satisfaction with pharmacist services at outpatient pharmacy of Tikur Anbessa Specialized Hospital. *PLOS ONE*, XIV(10), 1-10. Retrieved 22 de Marzo de 2021, from https://www.researchgate.net/publication/336906951_Assessment_of_client_satisfaction_with_pharmacist_services_at_outpatient_pharmacy_of_Tikur_Anbessa_Specialized_Hospital
- Soria, A. M. (2019). *Gestión por procesos para incrementar la satisfacción del cliente en el área de consulta externa de la Clínica Pro Salud S.A.C 2019*. Universidad César Vallejo, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial. Trujillo: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 16 de Marzo de 2021, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40641>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Retrieved 20 de Marzo de 2021, from PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Zakir, I. I. (2014). *Activiti 5.x Business Process Management: A practical guide to designing and developing BPMN-based business processes* (Primera ed.). Madrid, España: Packt Publishing. Retrieved 18 de Marzo de 2021, from <http://3.droppdf.com/files/76O9t/activiti-5-x-business-process-management.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L., CHANCHAMAYO – 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre la gestión por procesos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Gestión de procesos</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Entradas o inputs Medios y recursos Salidas u outputs Sistema de control Alcance o límites del proceso</p>	<p>Método de Investigación:</p> <p>Científica – descriptiva</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar la relación que existe entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación entre la dimensión entradas o inputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Calidad Valor Expectativas Quejas Lealtad</p>	<p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental de corte transversal, descriptivo correlacional</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Existe relación entre la dimensión medios y recursos y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>		 <p>Población</p> <p>Clientes en la Empresa Coffee Light E.I.R.L.</p> <p>Muestra</p> <p>100 clientes en la Empresa Coffee Light E.I.R.L.</p>

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Existe relación entre la dimensión salidas u outputs y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Técnica de muestreo No probabilístico – conveniencia y accesibilidad</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Existe relación entre la dimensión sistema de control y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022.</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario de Gestión por Procesos</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2022?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.</p>	<p>Existe relación entre la dimensión alcance o límites del proceso y la satisfacción del cliente en la Empresa Coffee Light E.I.R.L. de Chanchamayo – 2021.</p>	<p>Cuestionario de Satisfacción del Cliente</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Gestión por procesos	Es “un modelo de gestión que entiende a la organización como un conjunto de procesos globales orientados a la consecución de la calidad total y a la satisfacción del cliente”; en contraste, a la concepción tradicional de organización conformada por áreas con funciones delimitadas (Herrera, 2012, pág. 40).	La variable se mide con el Cuestionario de Gestión por Procesos de Avendaño (2020) que evalúa las entradas o inputs, los medios y recursos, las salidas u outputs, el sistema de control y el alcance o límites del proceso que existe en la empresa.	Entradas o inputs	Los materiales La información	1, 2, 3 y 4	Ordinal
			Medios y recursos	El personal cualificado El hardware adecuado Software adecuado Documentos e información	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	
			Salidas u outputs	Productos Servicios	13, 14, 15 y 16	
			Sistema de control	Medidas del rendimiento Nivel de orientación del proceso a satisfacción	17, 18, 19, 20 y 21	
			Alcance o límites del proceso	Identificación de las necesidades Terminar con la satisfacción afectiva	22, 23, 24 y 25	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Satisfacción del cliente	Es el “seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas, donde la organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información” (Fornell y otros, 1996).	La variable se mide con el Cuestionario de Satisfacción Laboral de Avendaño (2020) cuyo objetivo es evaluar la calidad, el valor, las expectativas, las quejas y la lealtad que percibe y poseen los clientes de una empresa.	Expectativas del cliente	Expectativas globales de calidad Respecto de la personalización Respecto de la fiabilidad	26, 27, 28, 29, 30 y 31	Ordinal
			Calidad percibida	Evaluación global Evaluación de la personalización Evaluación de la fiabilidad	32, 33, 34, 35, 36 y 37	
			Valor percibido	Evaluación de la calidad de precio Precio dada la calidad	38, 39, 40 y 41	
			Quejas de clientes	Satisfacción global <u>Desconfirmación</u> de las expectativas Rendimiento comparado	42, 43, 44, 45, 46 y 47	
			Lealtad del cliente	Ratio de probabilidad de compra Probabilidad de compra si el precio aumenta o disminuye	48, 49, 50 y 51	

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Calificación parcial	Calificación total	
Gestión por procesos	Entradas o inputs	Los materiales La información	1, 2, 3 y 4	Likert	4 – 9 = Bajo 10 – 16 = Medio 17 – 20 = Alto		
	Medios y recursos	El personal cualificado El hardware adecuado Software adecuado Documentos e información	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12		1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	8 – 18 = Bajo 19 – 29 = Medio 30 – 40 = Alto	
	Salidas u outputs	Productos Servicios	13, 14, 15 y 16			4 – 9 = Bajo 10 – 16 = Medio 17 – 20 = Alto	25 – 58 = Bajo 59 – 91 = Medio 92 – 125 = Alto
	Sistema de control	Medidas del rendimiento Nivel de orientación del proceso a satisfacción	17, 18, 19, 20 y 21			5 – 12 = Bajo 13 – 19 = Medio 20 – 25 = Alto	
	Alcance o límites del proceso	Identificación de las necesidades Terminar con la satisfacción afectiva	22, 23, 24 y 25			4 – 9 = Bajo 10 – 16 = Medio 17 – 20 = Alto	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Calificación parcial	Calificación total	
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Expectativas globales de calidad	26, 27,	Likert	8 – 18 = Bajo		
		Respecto de la personalización	28, 29,		19 – 29 = Medio		
		Respecto de la fiabilidad	30 y 31		30 – 40 = Alto		
	Calidad percibida	Evaluación global	32, 33,		1 = Totalmente en desacuerdo		6 – 14 = Bajo
		Evaluación de la personalización	34, 35,		2 = En desacuerdo		15 – 22 = Medio
		Evaluación de la fiabilidad	36 y 37		3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		23 – 30 = Alto
Valor percibido	Evaluación de la calidad de precio	38, 39,	4 = De acuerdo	4 – 9 = Bajo	26 – 61 = Bajo		
	Precio dada la calidad	40 y 41	5 = Totalmente de acuerdo	10 – 16 = Medio 17 – 20 = Alto	62 – 96 = Medio 97 – 130 = Alto		
Quejas de clientes	Satisfacción global	42, 43,		6 – 14 = Bajo			
	<u>Desconfirmación</u> de las expectativas	44, 45,		15 – 22 = Medio			
	Rendimiento comparado	46 y 47		23 – 30 = Alto			
Lealtad del cliente	Ratio de probabilidad de compra	48, 49,		4 – 9 = Bajo			
	Probabilidad de compra si el precio aumenta o disminuye	50 y 51		10 – 16 = Medio 17 – 20 = Alto			

Anexo 4: El instrumento de investigación.

INSTRUCCIONES

A continuación, le mostraremos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas, para lo cual deberá tener en consideración sus experiencias vividas. Asimismo, recalcarle que este cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente considerando de menor a mayor los valores equivalentes del 1 al 5.

Para lo cual deberá tener en consideración los criterios de respuesta que se muestran a continuación:

EQUIVALENCIA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE PROCESOS

Entradas o "Inputs"		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Los materiales	1	¿Los materiales que se utilizan en la empresa ayudan a agilizar el proceso de atención?				
	2	¿Considera que los materiales que se usan en la empresa son adecuados?				
La información	3	¿Considera que la información es otorgada dentro del tiempo establecido?				
	4	¿La información recibida es fácil de entender?				

Medios y recursos		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
El personal cualificado	5	¿Cree que el personal está capacitado para absolver sus dudas?				
	6	¿Considera que el personal conoce los procesos de la empresa?				
El hardware adecuado	7	¿Considera que las maquinarias que se utilizan son modernas?				
	8	¿Considera que las maquinas tienen suficiente o adecuado mantenimiento y soporte?				
Software adecuado	9	¿Considera que el conjunto de programas sistematicos empleados en la empresa son adecuados?				
	10	¿Considera que los diversos programas informativos que posee la empresa reflejan sus necesidades?				
Documentos e información	11	¿La documentación empleada y otorgada son adecuados?				
	12	¿La documentación empleada y otorgada le ayuda a entender sobre las condiciones de los productos?				

Salidas o "outputs"		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Productos	13	¿Cree que los productos son adecuados y elaborados de acuerdo a las exigencias técnicas y legales?				
	14	¿Considera que los productos satisfacen sus necesidades?				
Servicios	15	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el personal?				
	16	¿Los servicios brindados son oportunos y variados?				

Sistema de control		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Las medidas del rendimiento del proceso	17	¿Considera que la atención recibida dentro del tiempo establecido se hace con eficiencia?				
	18	¿Considera que puede mejorarse la rapidez en la atención?				
El nivel de orientación del proceso a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes.	19	¿Considera que los procesos del servicio satisfacen sus necesidades?				
	20	¿Considera que la señalización empleada en el interior le ayudan a orientarse?				
	21	¿Considera que se deben colocar una señalización mas detallada y fácil de entender?				

Alcances o límites del proceso		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
La identificación de las necesidades y expectativas del cliente	22	¿Cree que la empresa conoce sus necesidades?				
	23	¿La empresa supera sus expectativas?				
Terminar con la satisfacción efectiva del cliente.	24	¿Está satisfecho con el producto y/o servicio adquirido?				
	25	¿Está satisfecho con el proceso del servicio brindado?				

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Expectativas del cliente			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Expectativas globales de calidad	26	¿Esta satisfecho con la calidad del servicio brindado por Compartamos Financiera?					
	27	¿Comparativamente respecto a la competencia sobre el servicio que le ofrecemos satisface sus necesidades?					
Expectativas respecto de la personalización, o de que tal bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente	28	¿Considera que los productos y servicios que ofrece Compartamos Financiera se ajustan a sus requerimientos personales?					
	29	¿Los nuevos productos y servicios continúan satisfaciendo sus necesidades?					
Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan	30	¿Se respetan las condiciones y acuerdos pactados en los contratos respecto a los productos financieros que se ofrece?					
	31	¿Considera que los procesos de la empresa son fiables?					

Calidad percibida			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Evaluación global de la calidad	32	¿Considera que el servicio general que ofrece Compartamos Financiera es de calidad en comparación de otras entidades?					
	33	¿Esta satisfecho con la calidad de atención que el personal de Compartamos Financiera le ofrece?					
Evaluación de la personalización	34	¿Considera que el servicio es personalizado?					
	35	¿Considera que Compartamos Financiera toma en cuenta la opinión de sus clientes a los servicios brindados?					
Evaluación de la fiabilidad	36	¿Considera que la empresa es confiable?					
	37	¿Considera que el personal que brinda los servicios en Compartamos Financiera inspiran confianza?					

Valor percibido			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Evaluación de la calidad dado un precio	38	¿Esta satisfecho con la calidad recibida por el precio que paga?					
	39	¿Considera que los precios de Compartamos Financiera son competitivos en el mercado?					
Evaluación del precio dada la calidad	40	¿Esta de acuerdo con el precio que paga por la calidad recibida?					
	41	¿La empresa le ofrece algún tipo de estímulo por el cumplimiento de sus pagos?					

Quejas de clientes			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Satisfacción global	42	¿Considera que los productos y servicio son buenas y cumplen con las condiciones y beneficios establecidos?					
	43	¿Los nuevos productos financieros que suele sacar la empresa continúan satisfaciendo sus necesidades?					
Desconfirmación de las expectativas.	44	¿Están definidos los procedimientos adecuados para hacer algún tipo de reclamación?					
	45	¿Con qué frecuencia ha podido observar que las quejas y reclamos tiene una rápida respuesta?					
Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría	46	¿Los productos y servicios comparativamente en cuanto a su rendimiento cubren sus necesidades u expectativas?					
	47	¿En cuanto al rendimiento en calidad de atención de reclamos sobre los productos y servicios como calificaría a Compartamos Financiera en comparación a otras entidades?					

La lealtad del cliente			Escala de valoración				
			1	2	3	4	5
Ratio de probabilidad de compra	48	¿Estaría dispuesto a seguir adquiriendo los productos y servicios brindados por la empresa?					
	49	¿Esta dispuesto a adquirir otros productos financieros de nuestra empresa?					
Probabilidad de compra si el precio aumenta	50	¿Estaría dispuesto a continuar trabajando con la empresa si se incrementan los precios?					
Probabilidad de recompra si el precio disminuye	51	¿Estaría dispuesto a continuar trabajando con la empresa si se disminuyen los precios?					

Anexo 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos**Tabla 13***Confiabilidad del Cuestionario de Contabilidad Ambiental*

Número de Ítems	Coefficiente del Alfa de Cronbach	Valoración	Nivel Permitido
25	0,971	>	0,50

Nota. El valor de alfa de Cronbach (0,971) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50). Por lo tanto, el “*Cuestionario de Gestión por Procesos*” tiene un coeficiente de 0,971. Representando así, confiabilidad excelente con un 97,1% a favor.

Tabla 14*Validez interna en correlación Ítem-Test del Cuestionario de Gestión por Procesos*

Ítem	Correlación Ítem – Test	α si el Ítem es eliminado
1	,442	,972
2	,442	,972
3	,345	,972
4	,435	,972
5	,586	,971
6	,586	,971
7	,574	,971
8	,904	,968
9	,849	,969
10	,878	,969
11	,848	,969
12	,809	,969
13	,747	,970

14	,873	,969
15	,842	,969
16	,878	,969
17	,837	,969
18	,837	,969
19	,847	,969
20	,916	,968
21	,815	,969
22	,815	,969
23	,921	,968
24	,676	,970
25	,691	,970

Nota. Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

Tabla 15

Validez de contenido con el Índice de concordancia del Cuestionario de Gestión por Procesos

Expertos	Coefficiente de W – Kendall	Valoración	Nivel permitido
Mg. Casavilca Marca, Saulo Roger			
Mg. Mendiola Ochante, Ricardo	0,955	>	0,50
Mg. Moscoso Paucarchuco, Ketty			

Nota. Existe satisfactoria concordancia entre los expertos por ende el “Cuestionario de Gestión por Procesos” tiene coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,955. Es decir, la validez de contenido es satisfactoria con 95,5% a favor.

Tabla 16*Confiabilidad del Cuestionario de Satisfacción del Cliente*

Número de Ítems	Coefficiente del Alfa de Cronbach	Valoración	Nivel Permitido
26	0,977	>	0,50

Nota. El valor de alfa de Cronbach (0,977) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50). Por lo tanto, el “Cuestionario de Satisfacción del Cliente” tiene un coeficiente de 0,977. Representando así, confiabilidad excelente con un 97,7% a favor.

Tabla 17*Validez interna con correlación Ítem-Test del Cuestionario de Satisfacción del Cliente*

Ítem	Correlación Ítem – Test	α si el Ítem es eliminado
1	,878	,975
2	,834	,976
3	,872	,975
4	,878	,975
5	,878	,975
6	,878	,975
7	,866	,975
8	,876	,975
9	,905	,975
10	,850	,975
11	,878	,975
12	,863	,975
13	,920	,975
14	,686	,976

15	,687	,976
16	,720	,976
17	,771	,976
18	,699	,976
19	,699	,976
20	,737	,976
21	,646	,977
22	,654	,977
23	,654	,977
24	,639	,977
25	,589	,977
26	,559	,977

Nota. Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

Tabla 18

Índice de concordancia del Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Expertos	Coefficiente de W – Kendall	Valoración	Nivel permitido
Mg. Casavilca Marca, Saulo Roger			
Mg. Mendiola Ochante, Ricardo	0,947	>	0,50
Mg. Moscoso Paucarchuco, Ketty			

Nota. Existe satisfactoria concordancia entre los expertos por ende el “*Cuestionario de Contabilidad Ambiental*” tiene coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,947. Es decir, la validez de contenido es satisfactoria con 94,7% a favor.

Informes de criterio de juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE GESTIÓN POR PROCESOS" - CGP

I DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: CASAVILCA MARCA, SAULO ROGER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II VALIDACIÓN:

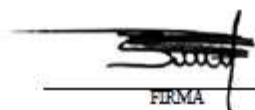
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR :
 NO FAVORABLE :



FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE GESTIÓN POR PROCESOS" - CGP

I DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: MENDIOLA OCHANTE, RICARDO ENRIQUE
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y GOBIERNO
- 1.3 Profesión: CONTADOR PUBLICO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACION	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					4	15
SUMATORIA TOTAL					29	

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR :
 NO FAVORABLE :



 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE GESTIÓN POR PROCESOS" - CGP

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: MOSCOSO PAUCARCHUCO, KETTY MARILU
- 1.2. Grado Académico: MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANTA
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACION	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL					29	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR :
 NO FAVORABLE :


 FIRMA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" - SC**

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: CASAVILCA MARCA, SAULO ROGER.
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR :
 NO FAVORABLE :



 FIRMA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" - SC**

I DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: MENDIOLA OCHANTE, RICARDO ENRIQUE
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y GOBIERNO
- 1.3. Profesión: CONTADOR PUBLICO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					4	15
SUMATORIA TOTAL		29				

III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X

DEBE MEJORAR :

NO FAVORABLE :



 FIRMA

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" - SC**

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: MOSCOSO PAUCARCHUCO, KETTY MARILU
 1.2. Grado Académico: MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
 1.3 Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR :
 NO FAVORABLE :



 FIRMA

73	14	25	11	16	12	78	86	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
74	12	25	11	11	10	69	89	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular
75	13	27	9	13	9	71	90	Regular	Regular	Bajo	Regular	Bajo	Regular	Regular
76	13	27	10	11	13	74	90	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular
77	13	27	12	17	15	84	91	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
78	10	28	12	13	12	75	87	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
79	12	31	12	15	12	82	88	Regular	Alto	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
80	12	30	11	14	9	76	85	Regular	Alto	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular
81	16	30	11	16	9	82	86	Regular	Alto	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular
82	15	30	12	10	10	77	86	Regular	Alto	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular
83	12	21	12	13	11	69	87	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
84	12	23	12	13	11	71	92	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
85	11	25	10	16	12	74	92	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
86	14	20	12	13	12	71	95	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
87	14	23	11	15	10	73	91	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
88	12	21	11	12	11	67	100	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Alto
89	12	23	11	14	11	71	96	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
90	14	25	14	11	10	74	95	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular
91	12	25	10	16	10	73	95	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
92	13	24	10	15	12	74	94	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
93	17	31	17	20	11	71	99	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
94	18	32	18	21	18	95	98	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
95	19	35	19	22	19	98	103	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
96	20	36	20	23	20	120	100	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
97	19	35	19	24	19	115	98	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
98	10	23	13	12	15	73	95	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular
99	13	24	15	15	8	75	97	Regular	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Alto
100	14	22	14	13	12	75	91	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
101														
102														
103														
104														

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7: Consentimiento informado

EMPRESA INDUSTRIAL
“COFFEE LIGHT”
 RUC:20601630231

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

SR(A) TEOFILA YANETH GONZALES BARBARAN

SR. GERENTE EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L.

AUTORIZA:

A las personas **ALBITRES ALEGRE MAYELA ROSA** con DNI: 46332543, y **GRADOS ESPIRITU LUIS ANTONIO** con DNI: 47124282; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, **especialidad de Administración y Sistemas** de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada **“GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L., CHANCHAMAYO - 2022”**, para que realicen la entrevista al área correspondiente, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

Chanchamayo, 12 de enero del 2023.

Atentamente;

Empresa Industrial
COFFEE LIGHT E.I.R.L.


TEOFILA Y. GONZALES BARBARAN
 GERENTE GENERAL

Av. Peschiera Nro. 398 Urb. La Merced (Esquina Con Zuchetti) Junín – Chanchamayo-Chanchamayo
 Celular: 939 856 975

E-mail: coffeelight@gmail.com

Pág. Web: www.coffeelight/chanchamayo.com

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS; GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L., CHANCHAMAYO - 2022.

SR. GERENTE EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L.

Por el presente las solicitantes **ALBITRES ALEGRE MAYELA ROSA** con DNI: 46332543, y **GRADOS ESPIRITU LUIS ANTONIO** con DNI: 47124282; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, **especialidad de Administración y Sistemas** de la Universidad Peruana los Andes, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar su autorización para **EL CONSENTIMIENTO INFORMADO** para el desarrollo de la investigación titulada **"GESTIÓN POR PROCESOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COFFEE LIGHT E.I.R.L., CHANCHAMAYO - 2022"**, para realizar una entrevista a profundidad a su persona, obtener evidencias, fotos y las evidencias que sean pertinentes.

Chanchamayo, 10 de enero del 2023.

Atentamente;

ALBITRES ALEGRE MAYELA ROSA
DNI: 46332543
CM. N° E10851E

GRADOS ESPIRITU LUIS ANTONIO
DNI: 47124282
CM. N° F07027F

Anexo 8: Fotos