



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS,
HUARAZ, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

AGURTO LUCIANO, JHOSELIN MAGALY

ARAUJO VIRHUEZ, FRED JERSON

ASESOR:

DR. BUSTAMANTE CABELLO, JULIO CESAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES


HUARAZ – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) AGURTO LUCIANO JHOSELIN MAGALY y ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON cuyo título es: "INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018".

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:.....1.1.....(numero)once.....(letras).

HUARAZ:06.....de 12 del 2018



.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE



.....
DRA. PEÑA ROMERO JAELA
SECRETARIO



.....
MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA KARIN
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios: *Por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros y en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

A nuestros padres: por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A la profesora Gessella Karin De La Cruz Inchicaqui: por su dirección, paciencia, entrega y valiosos consejos

Al profesor Julio Bustamante Cabello: por sus enseñanzas, tiempo y su dedicación en todos los aspectos.

Agradecimiento

A Dios: por darnos las fuerzas necesarias para llegar hasta hoy y su amor infinito.

A nuestros padres: , que con su demostración de ser padres ejemplares nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A la Universidad Cesar Vallejo: por sus programas de enseñanza y de ayuda hacia los alumnos.

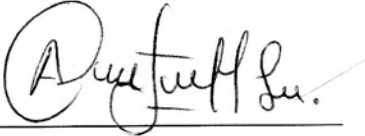
A todos nuestros docentes: desde el inicio de la carrera, por sus enseñanzas teóricas y éticas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Agurto Luciano Jhoselin con DNI 71244461 y Araujo Virhuez Fred con DNI 74235651 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación presentada es auténtica y veraz.

En tal sentido se asume la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual se somete a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, Diciembre 2018


Agurto Luciano Jhoselin

DNI: 71244461


Araujo Virhuez Fred

DNI: 74235651

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presentamos ante ustedes la tesis titulada “Influencia de la Gestión Administrativa en la Satisfacción del Cliente en la empresa Mv Motors Huaraz, 2018”, con la finalidad de determinar la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors Huaraz, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los Autores.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema.....	22
1.5. Justificación.....	23
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivo:.....	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Variables y operacionalización	26
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	32
3.1. Tratamiento de los resultados.....	32
3.2. Resultados según los objetivos de estudio	32
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	56

RESUMEN

La investigación actual presenta la elemental finalidad de determinar la influencia entre la “Gestión administrativa en la satisfacción del cliente de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018”.

Se utilizó un diseño no experimental, con un nivel correlacional causal, formado una población de 100 clientes y la muestra de estudio estuvo conformada de 80 clientes; a los cuales se aplicó un cuestionario para recolectar información de las variables de estudio que fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que: el nivel de Gestión administrativa es regular en un 83.75% en influencia con la satisfacción con un 95.00%. Finalmente se logró establecer la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente concluyendo que: Eta resulta con el valor de 0,700 para la variable Gestión Administrativa y 0,698 para la variable Satisfacción del Cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación planteada: La gestión administrativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.

Palabras claves: gestión administrativa, proceso administrativo, satisfacción del cliente, clientes.

ABSTRACT

The current research presents the elementary purpose of determining the influence between the "Administrative management in customer satisfaction of the company Mv Motors, Huaraz, 2018".

A non-experimental design was used, with a causal correlation level, formed a population of 100 clients and the study sample consisted of 80 clients; to which a questionnaire was applied to collect information on the study variables that were processed through the SPSS statistical program. According to the results obtained, it is concluded that: the level of administrative management is regular in 83.75% in influence with satisfaction with 95.00%. Finally, it was possible to establish the influence of administrative management on customer satisfaction, concluding that: Eta results with the value of 0,700 for the Administrative Management variable and 0,698 for the Customer Satisfaction variable, therefore the research hypothesis is accepted: The administrative management influences the satisfaction of the client of the company Mv Motors, Huaraz, 2018.

Keywords: administrative management, administrative process, customer satisfaction, clients.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La empresa Mv Motors, dedicada al mantenimiento automotriz de la marca Volkswagen y multimarcas, muestra actualmente los siguientes inconvenientes: deficiente comunicación, esto parte desde la gerencia por motivo de viajes constantes que realiza el gerente sin comunicar a los colaboradores, ya que es el encargado de realizar las importaciones de los repuestos de los vehículos para sus mantenimientos correspondientes y hacer conocer los pendientes que se deja dentro de la empresa, el clima laboral tenso, debido a que no hay un orden adecuado para la realización de los trabajos al momento que la empresa cuenta con mayor demanda en los mantenimientos de los vehículos dejando de lado las citas separadas para cada unidad, desconocimiento de la misión y visión empresarial, por parte de los colaboradores, ello implica que al desconocer los elementos fundamentales de la empresa, hace que en realidad los colaboradores trabajen sin saber para quien y a donde quieren llegar y desmotivación laboral, por la falta de incentivos y reconocimientos, no cuentan con la tecnología adecuada para la revisión del vehículo en la recepción, donde se ha producido muchos problemas con el cliente al momento de la entrega. En gran medida el gerente general aporta a estas falencias porque el manejo que ejecuta en la empresa no es el adecuado, por la falta de preparación en la área gerencial, además de ello no se realiza una entrevista ni selección del personal, esto se evidenciaba cada vez que entraba a laborar un nuevo colaborador no se le hacía ninguna entrevista, esto llevó a que muchos de estos colaboradores abandonaran el trabajo repentinamente y no se les hacía un seguimiento para saber qué había sucedido, tampoco se realizan evaluaciones de rendimiento para que los colaboradores puedan mejorar en su trabajo. Todo esto sucede dentro del ámbito organizacional, afectando rotundamente a la empresa en los servicios que ofrece, entregando las unidades con retraso.

En cuanto a los clientes, existen reclamos y molestias con el servicio brindado, como en la demora de entrega de vehículos, repuestos, revisión de vehículos ya que los clientes muchas veces retornan los autos porque no fueron revisados correctamente, la falta de repuestos en el stock del almacén ocasiona retrasos en los servicios y además de ello no existe un porcentaje de quejas aproximadamente cada mes, no se maneja medidas de control de quejas ni sugerencias, en suma todos estos inconvenientes

hicieron que tomáramos la decisión de realizar la investigación de la Gestión Administrativa que aplica la empresa MV Motors y la influencia que esta ejerce en la Satisfacción del Cliente.

Según INDECOPI, en nuestro país el 53% de las empresas del rubro automotriz no son ajenas a este tipo de problemática debido a que las quejas son constantes por parte de los clientes, por lo cual en nuestro país las empresas de este sector sufren de la insatisfacción de sus clientes, como es el caso de la empresa Peruwagen, dedicada a la venta y mantenimiento de vehículos, donde entre los años 2015 – 2017 sufrieron un sustancioso decaimiento económico del 58.8% debido a que se endeudaron por las demandas impuestas por sus clientes, ya que entregaron las unidades vehiculares con faltantes de refacciones e incumpliendo del contrato en el tiempo determinado para la entrega de los vehículos, por lo que éste problema casi lleva a la quiebra a la empresa.

Como menciona el Diario Gestión las empresas peruanas llegarían a perder un 91% de sus clientes por insatisfacción del servicio que ofrecen y un 78% no retornarían a la empresa que les brindo el servicio, por lo cual esto ocasionaría una pérdida sensible que también se vería reflejada en la disminución económica de la empresa. Por lo que las empresas tardarían en captar nuevos clientes.

Según consultoría JD Power en el país de México el índice de satisfacción en la venta y mantenimiento de automóviles bajo 4 puntos en el año 2016 a diferencia del año 2015, a pesar de que la industria Automotriz es un boom en la comercialización y servicio, esto debido a que no mejoraron en el tiempo de entrega a las unidades en cuanto en venta y mantenimiento, por lo que repercutió en la insatisfacción de sus clientes.

Un estudio aplicado a 2, 700 consumidores a cerca de su satisfacción en el mantenimiento y venta de vehículos del año 2017, las empresas que obtuvieron los más bajos resultados el mercado fueron HONDA, SEAT, HYUNDAI, VOLKSWAGEN y KIA, los resultados obtenidos dieron a conocer que el 40% de los clientes quedaron insatisfechos por el servicio que recibieron,

El directivo de la empresa TOYOTA, en una conferencia, habló acerca de la satisfacción del cliente y mencionó que aplicó la encuesta de satisfacción a sus clientes y obtuvo un 63% de clientes están satisfechos con sus servicios de mantenimiento y venta, esto se refleja en el año 2016 con un aumento del 20% en unidades vendidas.

A su vez explicó que las otras empresas de automóviles como las mencionadas en líneas anteriores obtuvieron ese porcentaje de insatisfacción de sus respectivos clientes porque estas marcas centralizan sus operaciones enfocándose mayormente en obtener ganancias que les puedan resultar a toda costa sin preocuparse por las reales necesidades de sus clientes y así lograr un servicio óptimo para obtener ganancias y satisfacción.

La consultora JD Power mencionó que la mayor parte de los clientes encuestados criticaron que los trámites son excesivos y que los colaboradores que les atendieron no estaban preparados correctamente, añadieron también que la organización que manejan estas empresas, para las citas de mantenimiento de sus unidades es inadecuada.

La consultora sugirió a las empresas evaluadas mejorar y perfeccionar sus servicios de atención, reducir el papeleo de los trámites para la entrega de los vehículos, del mismo modo incorporar la tecnología digital para la atención de las citas previas al mantenimiento de las unidades, establecer y organizar sus procesos de atención, venta y mantenimiento, que tomen conciencia que los clientes también son un factor importante para que sus empresas puedan desarrollarse hacia el cumplimiento de objetivos y desarrollarse mutuamente.

Como lo menciona Amaro (2010) delimita a la Gestión Administrativa como el consciente y coordinado direccionamiento de un sistema específico. Entonces se puede deducir que la Gestión Administrativa en una empresa considera la conexión y el gobierno adecuado de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos trazados, por su parte Alegre, Berné y Galve (2000) mencionan que la Gestión Administrativa viene a ser la ejecución de un proceso productivo o transformador y a partir del uso de recursos o factores resultará la obtención de productos o servicios de mayor valor o utilidad.

En cuanto la Satisfacción del Cliente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) determinaron que la Satisfacción del Cliente es una reacción a cerca de la evaluación de los clientes una vez recibida la atención o producto. Los medios que se deben de tomar en cuenta para la obtención de la Satisfacción del Cliente serán el aspecto tangible, la confiabilidad, el servicio y la seguridad brindada por la organización.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional

Gordon (2013) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Transporte Pesado en la empresa Reinoso Arcos Logística y transporte INTL Logitrans S.A de la Ciudad de Tulcán, 2013”, presentada en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán – Ecuador, para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing; tiene como objetivo realizar un estudio de la Gestión Administrativa del servicio de transporte pesado en empresa Reinoso Arcos Logística y transporte INTL Logitrans S.A de la ciudad de Tulcán y su incidencia en la satisfacción de los clientes; aplicando los instrumentos de observación directa, el cuestionario y la entrevista a una muestra de 45 gerentes y a una muestra de 343 clientes.

Se concluyó que la variable Gestión Administrativa, se relaciona de manera directa con la Satisfacción de los Clientes mediante el establecimiento de un modelo de servicio en el cual el cliente es la parte fundamental sobre el cual giran las estrategias de fidelización, enfocándose en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

A Nivel Nacional

Gil (2016) en su tesis titulada: “Relación entre la Gestión Administrativa y la Satisfacción del usuario en la oficina de referencia del Hospital I ESSALUD, Juanjui, 2016”, presentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Juanjui – Perú, para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública; tiene como objetivo conocer la relación entre la Gestión Administrativa y la Satisfacción del usuario en la Oficina de Referencia del Hospital I EsSalud Juanjui, 2016; aplicando el instrumento cuestionario a una muestra de 58 pacientes.

Se concluyó que al relacionar las dimensiones de Planificación Administrativa y la Atención de los Usuarios en la Oficina de Referencia del Hospital I EsSalud Juanjui, se encuentra una correlación lineal de Pearson de $r = 0.911$, lo que indica que existe una alta correlación positiva entre las dimensiones, donde se puede concluir que existe relación significativa positiva entre la Planificación Administrativa y la Atención del Usuario recibida en la Oficina de Referencia del Hospital.

Paredes (2015) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y la Satisfacción del Usuario externo del área de nutrición del Hospital nacional Almanzor Aguinaga, presentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración Pública; tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del usuario externo del área de nutrición del hospital nacional Almanzor Aguinaga

Se concluyó que según las dimensiones Organización Administrativa y Apreciación del Cliente, los usuarios externos coincidieron que se encontraban insatisfechos porque percibieron la falta de organización que existe en el servicio de nutrición; es decir la insatisfacción de los pacientes radica en que no observaron una adecuada organización en los servicios que reciben del área, consideran que no son atendidos en sus inquietudes, perciben que debería de estar mejor organizada y así mejorar el trato del personal del servicio para con los pacientes que se atienden.

Castañeda (2016) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y su relación con el Nivel de Satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2016”, presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Pimentel - Perú, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración Pública; tiene como objetivo determinar la existencia de la relación entre Gestión Administrativa y el Nivel de Satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Pimentel, 2016; aplicando el instrumento de la encuesta a una muestra de 114 estudiantes.

Se concluyó que el Control Administrativo influye y beneficia directamente en la Confiabilidad que muestran los estudiantes para con el servicio recibido por parte de la universidad, ya que muestra un resultado del 2,84 con 71% de muy satisfecho, esto nos muestra que si se ejerce un Control eficiente en los servicios, nuestros usuarios sentirán confiabilidad con nuestra atención.

A Nivel Regional

Rubio (2016) en su tesis titulada: “La Gestión de Calidad, relacionado con el Servicio de Atención al Cliente de la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote - Perú, presentada para obtener el grado de Magister en Administración; tiene como

objetivo determinar la relación entre la Gestión de Calidad, basado en el servicio de atención al cliente y los factores demográficos de los clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C, Chimbote 2016 ; aplicando el instrumento cuestionario a una muestra de 185 clientes.

Se concluyó que las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: La Dirección (66.5%) y Seguridad (60%), debido a que los encuestados precisan que en la Clínica Robles S.A.C direccionan e instruyen apropiadamente a sus empleados y esto les genera seguridad con el servicio que les ofrecen y sienten que se preocupan por su bienestar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría del Proceso Administrativo

El Proceso de la Administración ha sido siempre un modelo estandarizado a poner en práctica durante muchas generaciones, este proceso fue utilizado y desarrollado entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX por Henry Fayol, considerado como el padre de la administración moderna, quien en el año 1916 publicó el libro “Administración Industrial y General”, consideró que toda organización debería tener un proceso administrativo y propuso: Planear, Organizar, Dirigir, Coordinar y Controlar, fue así que desde ese momento este proceso se ha convertido en la estructura básica a seguir por parte de la Administración en las empresas.

Para Henry Fayol los procedimientos en los que se basa la administración eran herramientas esenciales para la dirección idónea de toda la organización, debido a que permitía el diagnóstico y dar solución a la serie de dificultades que siempre sucede en una organización, de esa manera a medida que pasaban los años se convenció y estableció que los principios de la administración, cualesquiera que fuesen sus actividades, metas y magnitud. Es así que hoy en día que la mayoría de organizaciones constituidas presentan el proceso administrativo propuesto por Henry Fayol.

Planear, Organizar, Dirigir, Controlar, ejecutar este proceso es fundamental en la Gestión de la Administración.

1.3.2 Gestión Administrativa

La capacidad de poder direccionar a una organización, mediante la disposición y organización de los recursos para la obtención de un mejor beneficio o mayor efecto en la organización.

Amaro (2010) delimita a la Gestión Administrativa como el consciente y coordinado direccionamiento de un sistema específico. Entonces se puede deducir que la Gestión Administrativa en una empresa considera la conexión y el gobierno adecuado de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos trazados.

Para Fernández (2017) hace referencia que la Gestión Administrativa como la aplicación de un sistema de procesos, instrumentos y técnicas para la adecuada conducción de los recursos y evolución de las tareas organizacionales y de esta manera lograr satisfacer a los clientes, cumpliendo y superando todas sus expectativas. Esto nos dice que la Gestión aplica el conjunto de puntos claves en cada sector de la organización, asegurando el manejo idóneo de los recursos con los cuales cuenta esta para su desarrollo institucional.

Así mismo, Sovero (2007) afirma que la gestión de las instituciones viene a ser un conjunto de actividades y operaciones de manejo de las tareas administrativas que sirven de suma ayuda a dicha gestión. Todo ello se encuentra inmerso en el proceso administrativo, planificación, organización, dirección y control.

1.3.1. Planificación

La Planificación es el inicio del proceso administrativo, sea cual sea la acción administrativa, es indispensable determinar los objetivos y metas que se pretenden cumplir o alcanzar con la organización, así como las situaciones futuras y las herramientas necesarias para que pueda funcionar eficazmente. Todo ello solamente se podrá lograr a través del proceso de Planificación. No poseer los mencionados fundamentos implicará graves conflictos, esfuerzos en vano, mala utilización de los recursos y un tipo de administración ocasional e improvisada.

Por estas causas es que la Planeación antecede a los demás procesos de la administración, debido a que planear involucra hacer las elecciones más adecuadas de las decisiones acerca de lo que se realizará en el futuro.

Martínez (2011) afirma que la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

Es decir la Planeación vendría a ser el camino trazado en el cual se operará siguiendo las reglas que deberán de dirigirlo, la sucesión de procedimientos para efectuarlo.

Por su parte Milla (2011) menciona que la planeación vendría a ser la fijación de metas, objetivos por alcanzar en el futuro y el de los procesos que se necesitan para lograrlos por medio de técnicas y medios establecidos.

1.3.2. Organización

La siguiente etapa del proceso administrativo, luego de la planificación, es la Organización, por medio de ella el proceso establece la división del trabajo y la distribución que se necesita para su correcto funcionamiento. Con sus elementos y herramientas, se constituyen los niveles de responsabilidad y autoridad, se definen las funciones, deberes y los lugares en el que las personas o grupo de personas harán desempeñar sus labores.

Melinkoff (1987) define a la Organización como el conjunto de pasos administrativos mediante el cual se crea la estructura organizacional de la administración a través del cual se crea la estructura orgánica de la organización, las obligaciones y las capacidades que pertenecen a las metas establecidas con anterioridad en el transcurso de la planificación.

Para Chiavenato, (2006) la Organización como función administrativa y un segmento integrador del proceso administrativo, se describe al acto de organizar, complementar y constituir los recursos y los elementos inmersos en su administración, crear relaciones entre ellos y la asignación de facultades a cada uno.

1.3.3. Dirección

Siendo la tercera etapa del proceso administrativo, tiende a presentar estrategias para lograr los objetivos planteados, realizar las actividades dirigidos por un líder que actúa con profesionalismo, quien es el encargado de mantener a los colaboradores motivados; en constante comunicación teniendo presente las metas planteadas, misión,

visión, valores, políticas, realizar supervisiones para así llegar alcanzar las metas planteadas de la organización.

La Dirección se basa en liderar la gestión del talento humano por un solo alineamiento, formando colaboradores maduros de mayor a menor jerarquía, siendo así una función básica para el desarrollo empresarial.

En este sentido Garza (2000) menciona que “Dirigir es conducir el talento y esfuerzo de los demás para conseguir el logro de los resultados esperados, es decir, influir sobre su desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo” (p.100).

Stoner, Freeman y Gilbert (1996) indican seis elementos de dirección que nos alinean y rigen para la obtención de los resultados idóneos en una empresa.

Principio de la Armonía del Objetivo o Coordinación de Intereses: Es de suma importancia que se adhiera a los colaboradores en los objetivos de la empresa. Si el colaborador se siente parte importante de la organización, resultará más simple lograr con los objetivos propuestos.

Impersonalidad de Mando: Es trascendental no implicar las relaciones personales en las relaciones profesionales o laborales.

De la Supervisión Directa: Orientación y comunicación del líder durante la puesta en marcha del trabajo.

De la Vía Jerárquica: Es importante cumplir con respetar las vías de comunicación en la empresa.

De la Resolución del Conflicto: Absolutamente cualquier inconveniente que se ocasione en la organización, por más pequeño que este sea, debe de solucionarse.

Aprovechamiento del Conflicto: Se deben que considerar los inconvenientes e identificar potenciales puntos de decaimiento que pueden nacer en una organización.

1.3.4. Control

Inmerso en el contenido del proceso administrativo (luego de haber analizado la planeación, organización y control) es de suma importancia cotejar los resultados de cualquier organización que utilice y aplique el proceso administrativo ha obtenido en

un período o ciclo; para ello es sumamente preciso apoyarse en lo que concierne al Control que básicamente se encargará de revisar si los elementos anteriormente procesados, fueron llevadas a cabo.

En síntesis el Control es un proceso mediante el cual la administración se asegura si lo que ocurre coincide con lo que debe de resultar, si no es así entonces será necesario que se realicen las correcciones o ajustes pertinentes.

Amat (1992) refiere que el Control se ejecuta mediante distintos elementos que no solo evalúan el resultado final obtenido, sino que, también tratan de ubicar e intervenir en que la conducta organizativa de cada miembro sea la más pertinente para lograr alcanzar los objetivos y metas de organización.

Por su parte Dupuy y Ronald (1992) afirman que el Control es la suma de procesos de recopilación y manejo de información, cuyo objetivo es la de inspeccionar y dominar la progreso de la institución en todos sus niveles.

En general podemos decir que el Control es una técnica de información el cual permite establecer estándares, medirlos, corregir los errores o desajustes que se puedan suscitar y realizando una retroalimentación para la corrección y mejora en bien de la organización.

1.3.5. Satisfacción del cliente

La teoría propuesta por Johnson y Fornell en 1996, tiene mucho valor en la actualidad, porque se basan en las relaciones que existen entre las características de atención, percepción, seguridad y confiabilidad de los clientes, añadiendo a su vez los procesos de aceptación, captación del valor y la recomendación del producto o servicio recibido. Aseguran que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por

cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Los fundamentos acerca de la Satisfacción del Cliente han sido estudiados desde diferentes puntos de vista, económico, cognitivo, afectivo, etc., así mismo la Satisfacción del Cliente no se centra solamente en el área de atención, sino, más bien ha tomado tanto protagonismo que hoy en día todas las áreas de la empresa se ven inmiscuidas en la labor de satisfacer a sus clientes.

Kotler (2001) define a la Satisfacción del Cliente como el nivel de su estado de ánimo que le resulta de confrontar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que él ya tenía antes de recibirlo.

Reyna (2005) lo delimita como el conjunto de cosas tangibles, acciones que generan confianza, interacciones personales que muestran un excelente servicio, actitudes que diseñamos y entregamos generando seguridad en los clientes para satisfacer las necesidades de este.

1.3.6. Apreciación del cliente

Quijano (2003) menciona que los elementos básicos de la percepción del cliente se centran en al aspecto de las instalaciones de la empresa, la correcta presentación del personal y también los equipos que son utilizados por la organización. Puesto que los seres humanos somos perceptibles con lo tangible, una valoración a favor de la empresa en este rubro invita al cliente para que efectúe su primera interacción con el servicio. Siempre teniendo en cuenta que estos aspectos cusan una muy buena impresión, esto permitirá que el cliente pueda retornar.

Izaguirre (2014) a su terminación de Elementos Tangibles afirmando que de la misma manera, si una organización pertenece al sector servicios, logrará también beneficio a través del uso adecuado de lo tangible, tal y como es el caso de los nuevos talleres del rubro automotriz, que en su mayoría son franquicias, los cuales cambian nuestra manera de ver a los talleres para automóviles con excesivo descuido, mucha suciedad y demasiada, ahora percibimos personal de servicio e instalaciones debidamente aseadas que invitan a más de uno a ser cliente de esa organización.

1.3.7. Confiabilidad

La Confiabilidad es la capacidad de realizar el servicio con precisión, fiabilidad y formalidad (alta responsabilidad) para de esa manera lograr la satisfacción y confianza de los clientes.

Según Pizzo (2010) la confiabilidad se delimita como la destreza para realizar algún tipo de servicio prometido de manera responsable y escrupulosa para generar confianza y aceptación en los clientes, quienes al alcanzar este grado de satisfacción no dudarán en retornar y promocionarnos con otros futuros clientes.

En otras palabras el cliente que desee realizar o realice el uso del servicio que la organización ofreció con anticipación, haciendo referencia a algún aspecto de valor agregado o promesa que se le brindará en este servicio (por medio escrito, radial, televisivo, online, etc.), deberá de ser cumplido y cubierto por parte de la organización, para crear en el cliente un nivel de satisfacción que favorezca a la organización, porque si no se da de la manera en la que “lo prometimos” el cliente será insatisfecho.

En suma lograremos la confianza de nuestros clientes mediante el cumplimiento de las ofertas o promesas, la solución más pronta a los problemas que se puedan suscitar y realizando un servicio fiable desde la primera vez que se realice.

1.3.8. Atención al cliente

El servicio vendría a ser el conjunto de acciones relacionadas entre sí, las cuales son ofrecidas por un proveedor (colaborador) con el objetivo de que el receptor (cliente) consiga el producto en el lugar, momento oportuno y satisfaga su necesidad.

Stanton, Etzel y Walker (2003) delimitan a los Servicios como acciones reconocibles e inmateriales que vienen a ser el fin principal de una transacción ideada para ofrecer a los clientes o usuarios satisfacción de sus necesidades o deseos.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) delimitan al Servicio como una obra, una ejecución o un acto que es básicamente intangible y no resulta precisamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar en relación con un producto en forma física.

1.3.9. Seguridad

La seguridad es infundir aceptación, confiabilidad por medio de la capacidad del trabajo en equipos quienes conocen y dan respuestas a las necesidades y problemas, resolviéndolas mediante el profesionalismo, comprensión, cordialidad y amabilidad.

Maqueda y Llaguno (2006) analizan la Seguridad en la satisfacción del cliente como la capacidad, educación, preparación, atención y cortesía que prestan los colaboradores al cliente el momento de impartir sus servicios, para disminuir los riesgos de que este último resulte inseguro del servicio ofrecido.

Por lo tanto ha de aportarse: Seguridad-Tranquilidad-Cortesía, los cuales son los elementos básicos para generar seguridad en la percepción del servicio brindado a los clientes.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera influirá la gestión administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera la planificación incide en la atención del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?
2. ¿De qué manera la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?
3. ¿De qué manera la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?
4. ¿De qué manera el control repercute en la confiabilidad de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?

1.5. Justificación

La investigación analizó la influencia que existe entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, identificando los problemas e inconvenientes existentes; esto aumentara la satisfacción del cliente de la empresa Mv Motors y por consiguiente los servicios de mantenimiento y venta de repuestos aumentaran. Además el siguiente proyecto de investigación está diseñado para identificar las características de la gestión administrativa y satisfacción del cliente, mediante ciertas herramientas, lo cual facilitará el proceso de satisfacción del cliente. Con el adecuado proceso de la gestión administrativa la empresa Mv Motors se convertirá en el mejor taller automotriz y competente en la ciudad de Huaraz, por ende quedando así clientes satisfechos del servicio brindado.

La investigación presenta teorías, conceptos y conocimientos que están relacionados con la gestión administrativa y satisfacción del cliente, en donde se visualizarán diversos veredictos a cerca de los temas mencionados, sirviendo de mucha ayuda para otras futuras investigaciones; servirá como referencia o antecedente ya estudiado, siendo de mayor utilidad para las empresas que presentan la misma realidad problemática y dar solución de manera correcta con el proceso de gestión administrativa y satisfacción del cliente, sin afectar a los colaboradores; ayudará a resolver los problemas de la manera cómo influye la Gestión Administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en las organizaciones y el tipo de estudio de la investigación es aplicado, mostrando un breve resumen sobre el proceso de gestión administrativa en satisfacción del cliente.

Según el diseño de investigación es Correlacional - Causal, para obtener la influencia de la Gestión Administrativa en el Nivel de Satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. H1:

La Gestión Administrativa influye en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

1.6.2. H0:

La Gestión Administrativa no influye en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

1.7. Objetivo:

1.7.1. Objetivo General

Establecer de qué manera influye la Gestión Administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Explicar de qué manera la planificación incide en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.
2. Detallar de qué manera la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.
3. Indicar qué manera la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.
4. Precisar de qué manera el control repercute en la confiabilidad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

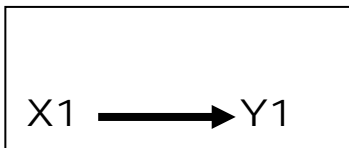
II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente estudio es de Diseño Correlacional – Causal, de Tipo Aplicativo (se estudiará las posibilidades de aplicación de las teorías para brindar una solución a los problemas que se presenten en la realidad de la investigación), No Experimental (no se manipulará ninguna de las variables de estudio) y Corte Transversal (porque se obtendrán los datos en un momento y tiempo únicos), porque se va a conocer si la variable independiente (Gestión Administrativa) influye en la variable dependiente (Nivel de Satisfacción del Cliente), teniendo una relación de causa – efecto; el esquema de trabajo será:



Dónde:

X1: Gestión Administrativa

Y1: Satisfacción del Cliente

→: Influencia

2.2. Variables y Operacionalización

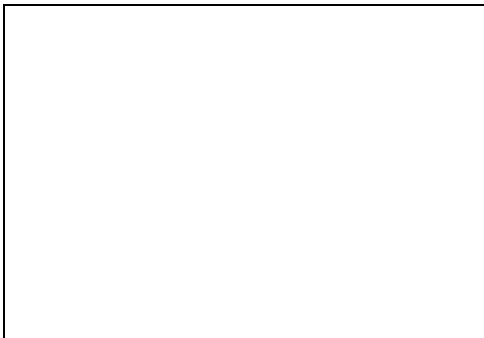
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión Administrativa	Se afirma que la gestión administrativa viene a ser un conjunto de actividades y operaciones de manejo de las tareas administrativas que sirven de suma ayuda a dicha gestión (Sovero, 2007, p. 75)	La Gestión Administrativa es el proceso mediante el cual la empresa realiza el manejo adecuado del proceso administrativo, planeación, organización, dirección y control para el logro de los objetivos institucionales.	Planificación	Misión	Ordinal
				Visión	
			Organización	Reclutamiento del Personal	
				Comunicación	
			Dirección	Motivación	
				Relaciones Interpersonales	
			Control	Evaluación del Desempeño	
				Evaluación de Resultados	
Satisfacción del Cliente	Es el conjunto de elementos tangibles, acciones que generan confianza, interacciones personales que muestran un excelente servicio, actitudes que diseñamos y entregamos generando seguridad en los clientes para satisfacer las necesidades de este. (Reyna, 2005, p. 69)	El Servicio al Cliente está conformado por el conjunto de apreciaciones, la generación de confiabilidad a través de un servicio, las relaciones interpersonales del servicio y la seguridad que transmitimos a nuestros clientes, para lograr satisfacerlos.	Apreciación del Cliente	Tecnología de apoyo apropiado	Ordinal
				Áreas con fácil acceso	
				Áreas señalizadas pertinentemente	
				Personal uniformado adecuadamente	
			Confiabilidad	Proporcionado abastecimiento de insumos	
				Atención Eficiente	
			Atención al Cliente	Predisposición por Resolver los Inconvenientes	
				Amabilidad	
			Seguridad	Empatía	
				Trabajo en Equipo	
Cumplimiento del trabajo de manera Profesional					

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Está conformada por 100 clientes externos, quienes acuden a recibir el servicio automotriz a la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.

2.3.2. Muestra



Dónde:

n: muestra

Z: Coeficiente de confianza

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

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual es considerablemente utilizada como medio de investigación, ya que posibilita conseguir datos de una forma rápida y confiable. Esta técnica consiste en la recolección de información por medio de la aplicación de preguntas sobre una materia en específico a una colectividad de personas.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario de opinión, el cual es una herramienta que contiene preguntas sistematizadas y diseñadas con la finalidad de recoger de datos que servirán para el análisis sobre un tema en concreto.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>ENCUESTA</p> <p>Se menciona a esta técnica de recolección de datos como una investigación hecha a una muestra de individuos pertenecientes a una amplia población, empleando procesos generalizados de interrogación con la finalidad de obtener mediciones de carácter cuantitativo, de gran diversidad de características objetivas y subjetivas de la población. (García, 2008, p.3).</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>Se precisa que el cuestionario es un formulario con una lista de cuestiones o preguntas niveladas y organizadas que se formularán de la misma manera a todos los encuestados. (La UA (Universidad de Antioquia, 2011, p.6). En la presente investigación se empleará el modelo de la escala de Likert.</p>

2.4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

El cuestionario fue ratificado por medio de la validez de contenido a juicio de expertos, estos fueron tres profesionales especializados en el tema los cuales verificaron, evaluaron y rectificaron el cuestionario de opinión.

La confiabilidad del instrumento se dio a través del alfa de Cronbach el cual se empleó para calcular la confiabilidad de la escala de medida, obteniendo como resultado un 0.92 con lo cual es aceptable la confiabilidad.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right] \quad \alpha = \frac{11}{11-1} \left[1 - \frac{10.72}{68.78} \right] = 0.92$$

Dónde:

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K : Número de ítems

$\sum \delta_i^2$: Sumatoria de varianzas de ítems

δ_t^2 : Varianzas de la suma ítems

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	NÚMERO DE ELEMENTOS
0.92	11

Escala de medición: es ordinal para ambas variables estudiadas, de este modo se establece niveles en cuanto a la Gestión Administrativa, en este caso: inadecuado, regular, adecuado. De la misma manera la Satisfacción del Cliente la cual viene a ser: inadecuado, regular, adecuado.

VARIABLE	INSTRUMENTO	P. Min	P. Max	Nivel	Puntuación de Nivel
Gestión Administrativa	Encuesta	8	40	Inadecuado	(8-19)
				Regular	(20-31)
				Adecuado	(32-40)
Satisfacción Laboral	Encuesta	8	55	Inadecuado	(11-26)
				Regular	(27-42)
				Adecuado	(43-55)

2.5. Métodos de Análisis de Datos

En el presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la estadística descriptiva, para obtener resultados porcentuales, frecuencias y representarlos en cuadros, gráficos estadísticos y la estadística inferencial ETA para probar la hipótesis.

2.6. Aspectos Éticos

En la presente tesis y toda la información presentada en ella, fueron indudables, incuestionables y verídicos, puesto que se aplicarán respetando los principios y valores

de veracidad, originalidad y fidelidad propios de un estudiante de la carrera profesional de Administración. Por lo tanto toda fundamentación recabada cumple con las exigencias de investigación, ninguna información fueron manipulados, para lograr la obtención de resultados exactos.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tratamiento de los resultados

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes de la empresa Mv Motors, el tiempo de duración fue de dos semanas, a partir del 15 al 30 de setiembre del año en curso, desde 9:00 a.m. – 1:00 p.m. y de 3:00 pm – 6:00 p.m. Los colaboradores fueron pacientes, cordiales y colaborativos al momento de responder a cada una de las 8 preguntas formuladas, de la misma manera los clientes contestaron las 11 preguntas formuladas. Posteriormente se desarrolló la respectiva tabulación en el programa Excel, estableciéndoles valores a cada una de las alternativas, valor mínimo: 1 y valor máximo: 5, luego se realizó la suma de cada valor de las dimensiones y variables, ya que fueron necesarios para ver en qué nivel (adecuado, regular e inadecuado) se hallan las variables y dimensiones, de acuerdo al objetivo general y específicos, asimismo la comprobación de la hipótesis. Para lo cual los datos fueron trasladados al programa de estadística IBM SPSS vers. 24, donde se utilizó la prueba de hipótesis (ETA) para demostrar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente, consiguiendo a su vez las tablas de contingencia según lo requiera cada caso, considerando solo las frecuencias y porcentajes., también se elaboraron tablas y gráficos. Los resultados finalizaron con la interpretación y el análisis de cada una de las tablas.

3.2. Resultados según los objetivos de estudio

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Objetivo general: Establecer de qué manera influye la Gestión Administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Tabla 1. Gestión Administrativa y Satisfacción del Cliente

Escala	Gestión Administrativa		Satisfacción del Cliente	
	f	%	f	%
Inadecuado	13	16.25%	4	5.00%
Regular	67	83.75%	76	95.00%
Adecuado	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

En la tabla 1, podemos observar que la gestión administrativa se encuentra en el nivel regular con un 83.75%, ello influye en la satisfacción del cliente en un 95%.

Los resultados demuestran que la gestión administrativa de la empresa Mv Motors se encuentra en un nivel regular, debido a que la planificación, organización, dirección y control que aplica la organización no son percibidas con la misma importancia en cada uno de sus procesos, por parte de los clientes, esto refleja que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular, ya que el servicio que reciben por parte los colaboradores no los satisface completamente, debido a que no se cumple el tiempo delimitado para el mantenimiento y entrega de sus vehículos, en muchos de los casos por la falta de repuestos, la falta de comunicación y coordinación a la hora de la separación de citas y entrega de vehículos.

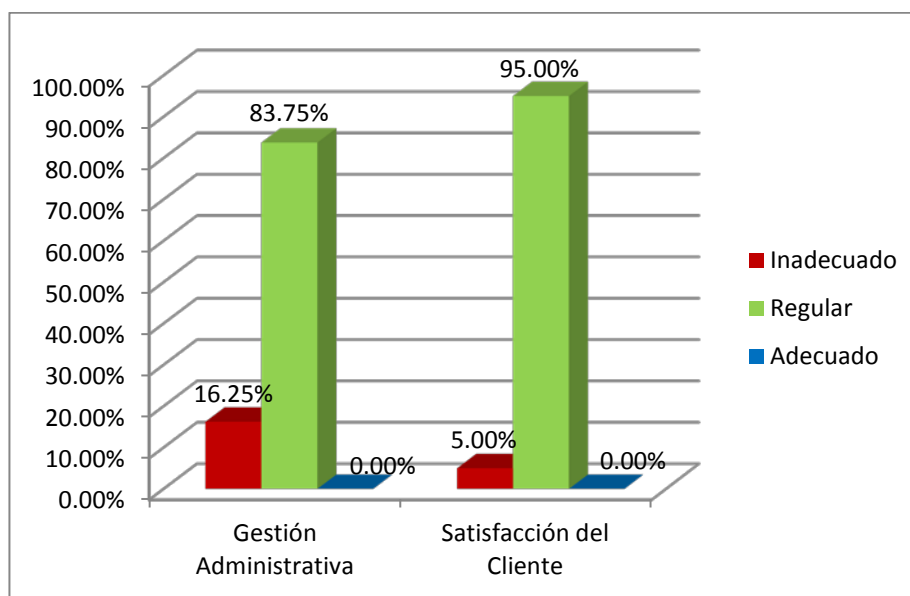


Figura 1

Tabla 2. Prueba de Hipótesis

Nominal por intervalo Eta	Variables	Valor
	GESTIÓN ADMINISTRATIVA dependiente	0,700
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE dependiente	0,698

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

Conclusión y decisión:

De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 2, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 0,700 para la variable Gestión Administrativa y 0,698 para la variable Satisfacción del Cliente, por lo cual se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, esto indica que existe influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, entonces si el nivel de gestión administrativa es regular, el nivel de satisfacción de los clientes también será regular.

3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

Objetivo específico N° 1: Explicar de qué manera la planificación incide en la atención del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Tabla 3. Planificación y Atención al Cliente

Escala	Planificación		Atención al Cliente	
	f	%	f	%
Inadecuado	7	8.75%	8	10.00%
Regular	73	91.25%	72	90.00%
Adecuado	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

En la tabla 3, podemos observar que el nivel de planificación es regular en un 91.25%, ello incide en la atención al cliente con un 90%.

Los resultados demuestran que el nivel de planificación en la empresa Mv Motors es regular, debido a que los clientes perciben que los colaboradores poseen cierto grado de conocimiento de la misión, visión y que no comprenden estos factores en toda su magnitud, podemos observar que el nivel de atención al cliente es regular, porque los clientes perciben cierto grado de amabilidad y empatía por parte de algunos colaboradores en ciertas áreas de atención al momento de recibir el servicio.

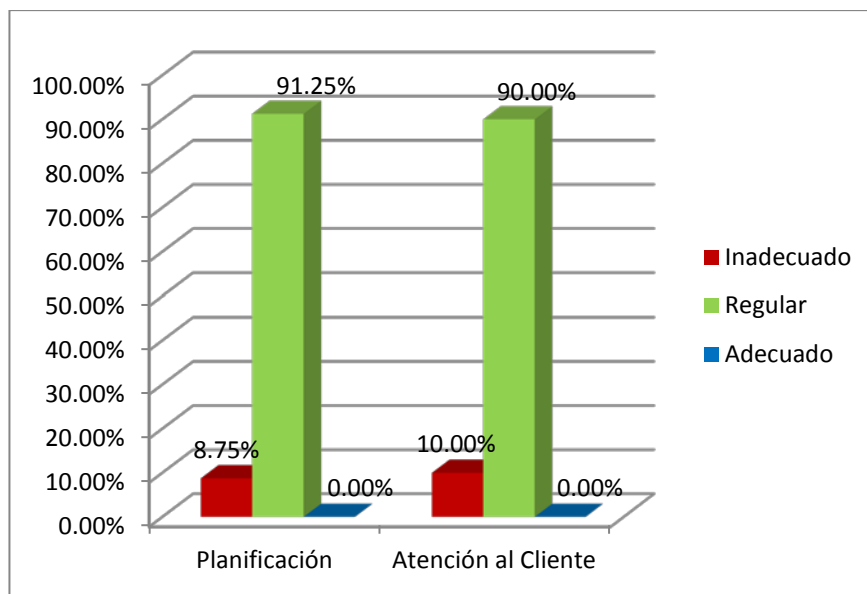


Figura 2

Prueba de influencia

Nominal por intervalo Eta	Variables	Valor
	Planificación dependiente	0,428
	Atención al Cliente dependiente	0,105

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

Conclusión y decisión:

De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 3, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 0,428 para la dimensión Planificación y 0,105 para la dimensión Atención al Cliente, por lo tanto la planificación incide en la atención del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Objetivo específico N°2: Detallar de qué manera la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Tabla 4. Organización y Apreciación del Cliente

Escala	Organización		Apreciación del Cliente	
	f	%	f	%
Inadecuado	8	10.00%	2	2.50%
Regular	72	90.00%	78	97.50%
Adecuado	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

En la tabla 4, podemos observar que el nivel de organización es regular en un 90%, ello interviene en la apreciación del cliente con un 97.50%.

Los resultados muestran que el nivel de organización de la empresa Mv Motors es regular, debido a que los clientes perciben que la empresa contrata a colaboradores sin preparación ni experiencia para los puestos de servicio, asimismo identificaron problemas con la comunicación entre colaboradores, provocando algunas veces discusiones, retrasos y atención ineficiente, se observa que el nivel de apreciación del cliente es regular, esto es ocasionado porque la percepción de los clientes a cerca de las áreas señalizadas es que estas se encuentran deficientemente visibles en algunas zonas y el acceso a ellas es medianamente fluida, así mismo indican que los mecánicos no cuentan con la indumentaria adecuada para la realización de sus labores, en cuanto al abastecimiento de insumos los clientes perciben que el manejo de la dotación de repuestos, es insuficiente y en algunos casos nula, finalmente los clientes tienen una apreciación regular hacia la tecnología de apoyo con la que cuenta la empresa, porque ven que en ciertos casos esta tecnología no ayuda a agilizar la atención ni revisión vehicular.

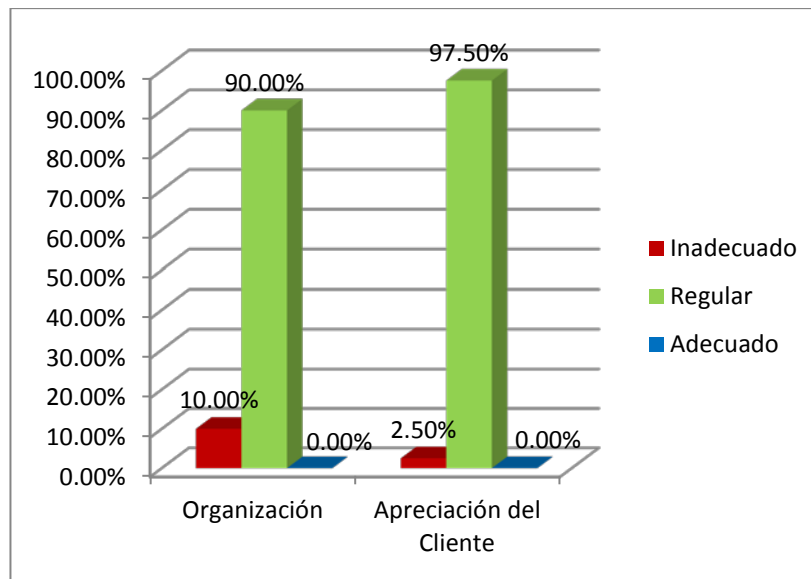


Figura 3

Prueba de influencia

Nominal por intervalo Eta	Variables	Valor
	Organización dependiente	0,560
	Apreciación del Cliente dependiente	0,529

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

Conclusión y decisión:

De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 4, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 0,560 para la dimensión Organización y 0,529 para la dimensión Apreciación del Cliente, por lo tanto la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Objetivo específico N° 3: Indicar de qué manera la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Tabla 5. Dirección y Seguridad

Escala	Dirección		Seguridad	
	f	%	f	%
Inadecuado	11	13.75%	14	17.50%
Regular	69	86.25%	66	82.50%
Adecuado	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

En la tabla 5, podemos observar que el nivel de dirección es regular en un 86.25%, ello repercute en la seguridad del cliente con un 82.50%.

Los resultados demuestran que el nivel de dirección de la empresa Mv Motors es regular, ya que los clientes perciben que los colaboradores cumplen con su trabajo por obligación y los ven sobrecargados de tareas a su vez las relaciones interpersonales son cambiantes, el nivel de seguridad que tienen los clientes es regular porque observan que los colaboradores trabajan en equipo medianamente, aprecian que existen ciertos inconvenientes entre ellos a la hora de ponerse de acuerdo para realizar sus funciones y hasta en algunos casos negatividad o incomodidad a la hora que sus jefes les dan una tarea a realizar, de igual manera sucede con la seguridad que sienten acerca del servicio profesional, existen casos en que los vehículos no son completamente revisados ni pasan el proceso de mantenimiento en su totalidad.

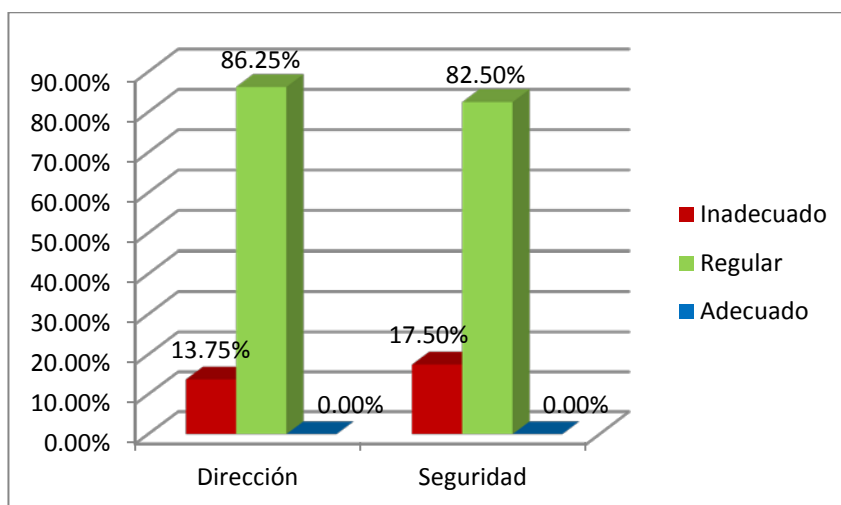


Figura 4

Prueba de influencia

Nominal por intervalo Eta	Variables	Valor
	Dirección dependiente	3,64
	Seguridad dependiente	3,70

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

Conclusión y decisión:

De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 5, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 3,64 para la dimensión Dirección y 3,70 para la dimensión Seguridad, por lo tanto la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Objetivo específico N° 4: Precisar de qué manera el control repercute en la confiabilidad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

Tabla 6. Control y Confiabilidad

Escala	Control		Confiabilidad	
	f	%	f	%
Inadecuado	14	17.50%	12	15.00%
Regular	66	82.50%	68	85.00%
Adecuado	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

En la tabla 6, podemos observar que el nivel de control es regular en un 82.50%, ello repercute en la confiabilidad del cliente con un 85%.

Los resultados muestran que el nivel de control de la empresa Mv Motors es regular, debido a que los clientes identificaron que no existen mejoras en el desempeño y servicio de los colaboradores, la confiabilidad se encuentra en el nivel regular porque los clientes perciben que la atención recibida no es efectiva y sus problemas o dudas tampoco son resueltas, cada vez que llevan sus unidades a ser atendidas evidencian los mismos inconvenientes.

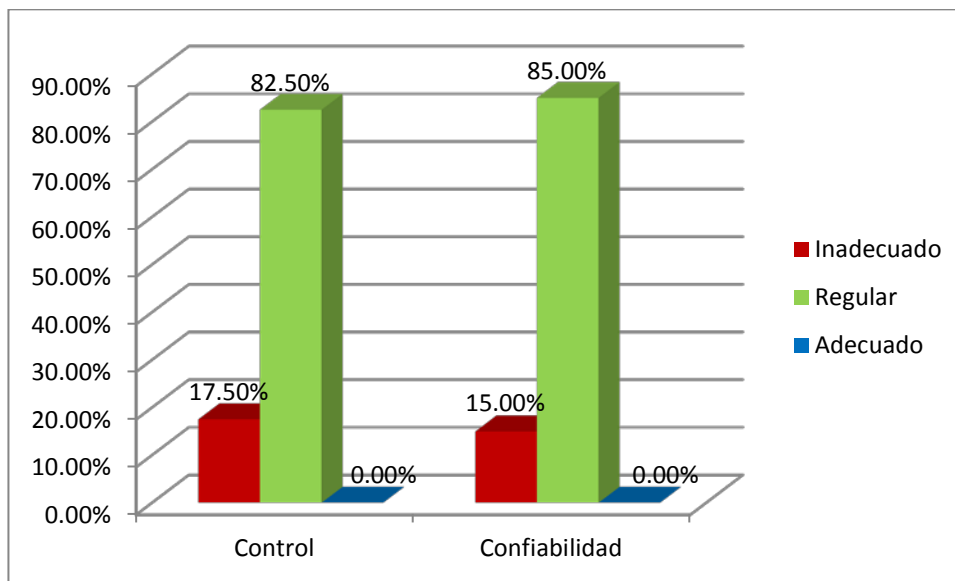


Figura 5

Prueba de influencia

Nominal por intervalo Eta	Variables	Valor
	Control dependiente	0,507
	Confiabilidad dependiente	0,412

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS - 2018.

Conclusión y decisión:

De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 6, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 0,507 para la dimensión Control y 0,412 para la dimensión Confiabilidad, por lo tanto el control repercute en la confiabilidad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se centra en la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018. De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 2, la prueba de hipótesis Eta resulta con el valor de 0,700 para la variable Gestión Administrativa y 0,698 para la variable Satisfacción del Cliente, por lo cual se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, ello indica que existe influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, entonces si el nivel de gestión administrativa es regular, el nivel de satisfacción de los clientes también será regular.

Respecto al objetivo general, Gordon (2013) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y la Satisfacción de los Clientes en la empresa Reinoso S.A de la Ciudad de Tulcán, 2013”, demostró que la variable Gestión Administrativa, se relaciona e influye de manera directa con la Satisfacción de los Clientes, comprobando así la teoría de la gestión administrativa propuesta por Fernández (2017) la Gestión Administrativa es la aplicación de un sistema de procesos, instrumentos y técnicas para la adecuada conducción de los recursos y evolución de las tareas organizacionales y de esta manera lograr satisfacer a los clientes, cumpliendo y superando todas sus expectativas. Las investigación mencionada guarda relación con la presente tesis, pues se comprueba en la tabla 1, donde podemos observar, que la gestión administrativa se encuentra en el nivel regular con un 83.75%, ello influye en la satisfacción del cliente en un 95%.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, Gil (2016) en su tesis titulada: “Relación entre la Gestión Administrativa y la Satisfacción del usuario en la oficina de referencia del Hospital I ESSALUD, Juanjui, 2016”, demostró que la dimensión de Planificación Administrativa incide y se relaciona con la Atención de los Usuarios, demostrando que existe influencia positiva entre las dimensiones. De esa manera se comprueba la teoría de Martínez (2011) quien afirma que la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. La investigación mencionada se relaciona con la presente tesis, ya que en la tabla 3, podemos observar

que el nivel de planificación es regular en un 91.25%, ello incide en la atención al cliente con un 90%.

Respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación, Paredes (2015) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y la Satisfacción del Usuario externo del área de nutrición del Hospital nacional Almanzor Aguinaga, Chiclayo – Perú – 2015, concluyó que la dimensión Organización Administrativa interviene en la Apreciación del Usuario externo De esta forma se evidencia la teoría de Chiavenato (2006) quien menciona que la organización como función administrativa y un segmento integrador del proceso administrativo, se describe al acto de organizar, complementar y constituir los recursos y los elementos inmersos en su administración,. La investigación mencionada se relaciona con la presente tesis, ya que en la tabla 4, podemos observar que el nivel de organización es regular en un 90%, ello interviene en la apreciación del cliente con un 97.50%.

Con respecto al tercer objetivo específico de la presente investigación, Rubio (2016) en su tesis titulada: “La Gestión de Calidad, relacionado con el Servicio de Atención al Cliente de la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016”, concluye que: la dimensión de Dirección (66.5%) repercute en la Seguridad (60%). Comprobando así la teoría de Garza (2000) quien menciona que la Dirección es conducir el talento y esfuerzo de los demás para conseguir el logro de los resultados esperados, es decir, influir sobre su desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo. La investigación mencionada se asemeja a la presente tesis, puesto que en la tabla 5 podemos observar que el nivel de dirección es regular en un 86.25%, ello repercute en la seguridad del cliente con un 82.50%.

Respecto al cuarto objetivo específico de la presente tesis, Castañeda (2016) en su tesis titulada: “La Gestión Administrativa y su relación con el Nivel de Satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2016”, concluyó que el Control Administrativo repercute y beneficia directamente a la Confiabilidad que muestran los estudiantes para con el servicio recibido por parte de la universidad. Comprobando así la teoría de Amat (1992) quien refiere que el Control se ejecuta mediante distintos elementos que no solo evalúan el resultado final obtenido,

sino que, también tratan de ubicar e intervenir en que la conducta organizativa de cada miembro sea la más pertinente para lograr alcanzar los objetivos y metas de organización. La investigación mencionada se asemeja con la presente tesis, porque en la tabla 6, podemos observar que el nivel de control es regular en un 82.50%, ello repercute en la confiabilidad del cliente con un 85%.

.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se logró establecer la manera en que la Gestión Administrativa influye en la Satisfacción del Cliente de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018, donde el valor Eta resulta ser 0,700 para la variable Gestión Administrativa y 0,698 para la variable Satisfacción del Cliente (Tabla 1), estableciéndose la influencia de la Gestión Administrativa en el nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018, es decir si el nivel de gestión administrativa, es regular la satisfacción de los clientes también será regular, debido a que la planificación, organización, dirección y control que aplica la organización no son percibidas con la misma importancia en cada uno de sus procesos, por parte de los clientes, esto refleja que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular, ya que el servicio que reciben por parte los colaboradores no los satisface completamente, debido a que no se cumple el tiempo delimitado para el mantenimiento y entrega de sus vehículos, en muchos de los casos por la falta de repuestos, la falta de comunicación y coordinación a la hora de la separación de citas y entrega de vehículos.
2. Se consiguió explicar cómo la planificación incide en la atención del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018, percibiendo que el nivel de planificación es regular en un 91.25%, ello incide en la atención al cliente con un 90% (Tabla 3). Esto indica que el nivel de planificación en la empresa Mv Motors es regular, debido a que los clientes perciben que los colaboradores poseen cierto grado de conocimiento de la misión, visión y que no comprenden estos factores en toda su magnitud, podemos observar que el nivel de atención al cliente es regular, porque los clientes perciben cierto grado de amabilidad y empatía por parte de algunos colaboradores en ciertas áreas de atención al momento de recibir el servicio.
3. Se logró detallar la manera que la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018, observando que el nivel de organización es regular en un 90%, ello interviene en la apreciación del cliente con un 97.50% (Tabla 4). Esto muestra que los clientes perciben que la empresa contrata a colaboradores sin preparación ni experiencia para los

puestos de servicio, asimismo identificaron problemas con la comunicación entre colaboradores, provocando algunas veces discusiones, retrasos y atención ineficiente, se observa que el nivel de apreciación del cliente es regular, esto es ocasionado porque la percepción de los clientes a cerca de las áreas señalizadas es que estas se encuentran deficientemente visibles en algunas zonas y el acceso a ellas es medianamente fluida, así mismo indican que los mecánicos no cuentan con la indumentaria adecuada para la realización de sus labores, en cuanto al abastecimiento de insumos los clientes perciben que el manejo de la dotación de repuestos, es insuficiente y en algunos casos nula, finalmente los clientes tienen una apreciación regular hacia la tecnología de apoyo con la que cuenta la empresa, porque ven que en ciertos casos esta tecnología no ayuda a agilizar la atención ni revisión vehicular.

4. Se consiguió indicar la manera en que la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018, concluyendo de dirección es regular en un 86.25%, ello repercute en la seguridad del cliente con un 82.50% (Tabla 5). Esto evidencia que los clientes perciben que los colaboradores cumplen con su trabajo por obligación y los ven sobrecargados de tareas a su vez las relaciones interpersonales son cambiantes, el nivel de seguridad que tienen los clientes es regular porque observan que los colaboradores trabajan en equipo medianamente, aprecian que existen ciertos inconvenientes entre ellos a la hora de ponerse de acuerdo para realizar sus funciones y hasta en algunos casos negatividad o incomodidad a la hora que sus jefes les dan una tarea a realizar, de igual manera sucede con la seguridad que sienten acerca del servicio profesional, existen casos en que los vehículos no son completamente revisados ni pasan el proceso de mantenimiento en su totalidad.
5. Se logró precisar la manera en que el procesos de control repercute en la confiabilidad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018. Concluyendo que el nivel de control es regular en un 82.50%, ello repercute en la confiabilidad del cliente con un 85% (Tabla 6). Esto demuestra los clientes identificaron que no existen mejoras en el desempeño y servicio de los

colaboradores, la confiabilidad se encuentra en el nivel regular porque los clientes perciben que la atención recibida no es efectiva y sus problemas o dudas tampoco son resueltas, cada vez que llevan sus unidades a ser atendidas evidencian los mismos inconvenientes.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Al Gerente General de la empresa Mv Motors Huaraz, se le recomienda realizar un reajuste de su gestión administrativa, enfocándose en la aplicación idónea del proceso administrativo en todas sus áreas, para lograr incrementar la satisfacción de sus clientes y lograr fidelizar a nuevos usuarios.
2. A los Jefes de cada área existente en la empresa Mv Motors Huaraz, así como se preocupan por que las labores se cumplan en los tiempos y con los métodos establecidos, también deben de preocuparse en contratar, instruir, dotar de instrumentos necesarios, capacitar, generar un excelente clima laboral y aplicar métodos que beneficien el desarrollo profesional de todos sus colaboradores y de esa manera también beneficiarán que ellos brinden un servicio de calidad.
3. A los colaboradores de la empresa Mv Motors Huaraz, hacer llegar sus inquietudes o reclamos a cerca del trabajo que realizan y el clima laboral en el cual se encuentran, para que puedan desarrollarse y desenvolverse en sus áreas de trabajo e manera eficiente.
4. A los clientes de la empresa Mv Motors Huaraz, hacer saber sus insatisfacciones a los encargados de atención al cliente, para que de esa manera ellos puedan plantear medidas correctivas en bien de satisfacer realmente las necesidades de los clientes.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Administración. (2018). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=0mCOzj6>.
- Alegre. L, Berné. C, Galve. C. (2da edición.). (2000). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Amaro. J. (2000). *Fundamentos de gestión Empresarial*. México: Ediciones Pirámide.
- Amaro, M. (2010). *Gestión administrativa en las Instituciones*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Baptista. M, Fernández. C, Hernández. R. (6ta edición.). (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mc Graw Hill.
- Bateman, Thomas S., *Administración, una ventaja competitiva*, Mc Graw Hill, 2007.
- Castañeda J. (2016), *La Gestión Administrativa y su relación con el Nivel de Satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2016*, tesis de titulación publicada, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Pimentel – Perú.
- Chiavenato I. (7ma edición.). (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría general de administración*, 6a. ed., Mc Graw Hill, 2003.
- Diez De Castro, Emilio Pablo, *Administración y dirección*, Mc Graw Hill, 2006.
- Hernández y Rodríguez, Sergio, *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*, Mc Graw Hill, 2006.
- Eficaz, M. R. (2007). *Burgos, Enrique*.
- Fayol H. (1916). *Administración Industrial y General*. París, Francia: El Ateneo.
- Fernández. D. (2da edición). (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* . México: Thompson.

- Flores, Y. S. (2015). *Marketing Relacional y su relación con la Calidad de Servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Gago, J. J. (2011). *Gestión del cliente y su relación con el Marketing relacional en la empresa de Servicio Privado de Salud del distrito de Comas, Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Gamarra, C. d. (2015). *Gamarra*. Obtenido de <http://www.gamarra.com.pe/historia-de-gamarra/>
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing*.
- García, F. &. (2010). *Gestión comercial de la pyme*. Ideaspropias Editorial S.L. .
- García, F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Gerencia de Mercadeo*. (2011). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc095.htm>
- Gestiópolis*. (22 de Septiembre de 2001). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Gil M. (2016), *Relación entre la Gestión Administrativa y la Satisfacción del Usuario en la oficina de referencia del Hospital I ESSALUD, Juanjui, 2016*, tesis de maestría publicada, Universidad César Vallejo Juanjui – Perú.
- Gordon A. (2013), *La Gestión Administrativa y la Satisfacción de los Clientes del Servicio de Transporte Pesado en la empresa Reinoso Arcos Logística y transporte INTL Logitrans S.A de la Ciudad de Tulcán, 2013*, tesis de titulación publicada, Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán – Ecuador.
- Gunnarsson, Claes, & Jonsson, S. (2003). *Revista Europea de Investigación Operacional*, 257-269.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. *Administración, pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*, 5a. ed., Mc Graw Hill.

- Izaguirre. M. (2da edición). (2014). *Gestión y Marketing de Servicios*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Kotler. P. (8va edición). (2011). *Dirección de Mercadotecnia*: Esan.
- Kotler. P, Bloom. P, Hayes. T. (2004). *El Marketing de la Satisfacción del Cliente*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Koontz Harold, *Administración una perspectiva global*, Mc Graw Hill, 2006.
- Martínez. D, Milla. A. (2012). *Introducción a la Planeación Estratégica*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos.
- Melinkoff. R. (1987). *Los Procesos Administrativos*. Caracas, Venezuela: PANAPO ediciones.
- Ninamango, W. (2014). *Percepción de la calidad de servicio de los usuario en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza*. Lima: UNMSM.
- Quichca, G. (2012). *Relación entre la calidad de gestión administrativa y el desempeño docente según los estudiantes del I al VI ciclo 2010 - I del Instituto superior particular "La Pontificia" del distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga Ayacucho - Perú*. Ayacucho - Perú.
- Sánchez, A. (2012). Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León . Monterrey N.L: Unversidad Autónoma de Nueva León.
- Paredes L. (2015), *La Gestión Administrativa y la Satisfacción del Usuario externo del área de nutrición del Hospital nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, Chiclayo, 2015*, tesis de titulación publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú.
- Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda, P. P. (2013). *Fidelizacion de clientes a traves de estrategias de CRM* . Milagro: Universidad estatal de milagro.
- Príncipe, O. (2013). *El Marketing Emocional y la Fidelizacion de los clientes en Luse Clínica Spa, Nuevo Chimbote*. NuevoChimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Reichheld. (1996). *The Loyalty Effect*.

- Renart, L. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet . *Revista de antiguos alumnos*, 6.
- Rivera, J. (2016). *Gestión*. Lima: Pearson .
- Rubio R. (2016), *La Gestión de Calidad, relacionado con el Servicio de Atención al Cliente de la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016*, tesis de maestría publicada, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote – Perú.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, J. (2015). *Satisfacción de los Clientes. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Sarmiento, J. (2015). *La Empresa y las Relaciones Laborales*.
- Sovero, F. (2007). *Cómo dirigir una Institución Educativa.:* AFA Editores Importadores S.A. Lima.
- Stoner. J, Freeman. R, Gilbert, D. (6ta edición). (1996). *Administración*. México: PEARSON.
- Thompson, A., & Sunol, R. (1995). *Expectations of determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence. Journal for Quality inHealth Care, 127 - 141*. Willians, T., Schutt - Aine, J., & Cuca, Y. (1996). *Client satisfaction surveys for improved family planning service quality: A user manual and discussion of results to date*. New York: International Planned Parenthood Federation.
- Vicent. (Febrero de 2010). *Look 10*. Obtenido de Look 10: <https://modaenlahistoria.blogspot.pe/2010/11/historia-de-la-administración.html>
- Zeithaml. V, Berry. L, Parasuraman. A. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MV MOTORS PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018

I. INDICACIONES:

Estimado cliente, el presente cuestionario se realiza con el fin de recolectar información acerca de la Influencia de la Gestión Administrativa en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Mv Motors, por lo tanto, se solicita que usted responda con sinceridad y marque con un (X) en el recuadro de la alternativa que usted considere correcta.

II. PREGUNTAS

PREGUNTAS A CERCA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA		Expectativa				
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	¿Cree usted que la empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?					
2	¿Cree usted que los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión de la empresa?					
3	¿Cree usted que las personas que laboran en la empresa pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado?					
4	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa mantienen una comunicación fluida y cordial?					
5	¿Cree usted que los colaboradores se encuentran motivados?					
6	¿Cree usted que los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales?					
7	¿Cree usted que los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral?					
8	¿Cree usted que los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos?					
PREGUNTAS A CERCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Expectativa				
		Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni Satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho

9	¿Cuán satisfecho se siente usted con la tecnología con la que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio?					
10	¿Cuán satisfecho se siente usted con el acceso a las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors?					
11	¿Cuán satisfecho se siente usted con la señalización de las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors?					
12	¿Cuán satisfecho se siente usted con la indumentaria presentada por los colaboradores de la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio?					
13	¿Cuán satisfecho se siente usted con el abastecimiento de repuestos con que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un servicio adecuado?					
14	¿Cuán satisfecho se siente usted con la atención recibida en la empresa Mv Motors?					
15	¿Cuán satisfecho se siente usted con la solución a sus inconvenientes presentados en el servicio recibido?					
16	¿Cuán satisfecho se siente usted con la amabilidad ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors?					
17	¿Cuán satisfecho se siente usted con la empatía ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors?					
18	¿Cuán satisfecho se siente usted con el trabajo mostrado por los colaboradores de la empresa Mv Motors?					
19	¿Cuán satisfecho se siente usted con el profesionalismo laboral en el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Mv Motors?					

Anexo 2: Tabla de Especificaciones

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MV MOTORS

I. Datos Informativos:

- Autores : Jhoselin Magaly Agurto Luciano
y Fred Jerson Araujo Virhuez
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Clientes de la empresa Mv Motors
- Administración : Individual
- Duración : 30 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsables de la aplicación : Autores

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta de 11 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es conocer el nivel de la Gestión Administrativa en la Satisfacción del Cliente en la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.

Dimensión	Indicador de Evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Planificación	1. Misión	12.5%	1	1 – 5
	2. Visión		2	
D2. Organización	3. Reclutamiento del personal	12.5%	3	1 – 5
	4. Comunicación		4	
D3. Dirección	5. Motivación	12.5%	5	1 – 5

	6. Relaciones Interpersonales		6	
D4. Control	7. Evaluación del desempeño	12.5%	7	1 – 5
	8. Evaluación de resultados		8	
D5. Apreciación del cliente	1. Tecnología de apoyo apropiado	12.5%	9,10,11,12,13	1 – 5
	2. Áreas con fácil acceso			
	3. Áreas señalizadas pertinentemente			
	4. Personal uniformado adecuadamente			
	5. Proporcionado abastecimiento de insumos			
D6. Confiabilidad	6. Atención Eficiente	12.5%	14	1 – 5
	7. Predisposición por resolver los inconvenientes		15	
D7. Atención al cliente	8. Amabilidad	12.5%	16	1 – 5
	9. Empatía		17	
D8. Seguridad	10. Trabajo en equipo	12.5%	18	1 – 5
	11. Cumplimiento del trabajo de manera profesional		19	
	TOTAL	100 %	19 Ítems	19 - 95

IV. Opciones de Respuesta:

Nº Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
11	Totalmente De acuerdo, Totalmente Satisfecho	5
	De acuerdo, Satisfecho	4
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo, Ni Satisfecho Ni Insatisfecho	3
	En Desacuerdo, Insatisfecho	2
	Totalmente en Desacuerdo, Totalmente Insatisfecho	1

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las dimensiones:

Dimensión 1: Planificación

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 2: Organización

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 3: Dirección

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 4: Control

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 5: Apreciación del cliente

NIVEL	VALORES
- Adecuado	19 – 25
- Regular	12 – 18
- Inadecuado	5 – 11

Dimensión 6: Confiabilidad

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 7: Atención al cliente

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

Dimensión 8: Seguridad

NIVEL	VALORES
- Adecuado	8 – 10
- Regular	5 – 7
- Inadecuado	2 – 4

5.2. Valoración de las variables:

Variable 1: Gestión Administrativa

Nivel	Criterios	Valores
Adecuado	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción que la empresa cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello. - Percepción que los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión de la empresa. - Percepción que las personas que laboran en la empresa pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado. - Percepción que los colaboradores de la empresa mantienen una comunicación fluida y cordial. - Percepción que los colaboradores se encuentran motivados. - Percepción que los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales. - Percepción que los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral. - Percepción que los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos. 	32 – 40

Regular	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción que la empresa cuenta con una misión a medias y sus colaboradores son medianamente conscientes de ello. - Percepción que los colaboradores realizan algunas acciones para alcanzar la visión de la empresa. - Percepción que las personas que laboran en la empresa algunas veces pasan por un proceso de reclutamiento de personal. - Percepción que los colaboradores de la empresa algunas veces mantienen una comunicación fluida y cordial. - Percepción que los colaboradores algunas veces se encuentran motivados. - Percepción que los colaboradores algunas veces mantienen buenas relaciones laborales. - Percepción que los colaboradores algunas veces son evaluados a cerca de su desempeño laboral. - Percepción que los colaboradores algunas veces son evaluados en base a sus resultados obtenidos. 	20 – 31
Inadecuado	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción que la empresa no cuenta con una misión clara y sus colaboradores no son conscientes de ello. - Percepción que los colaboradores no realizan acciones para alcanzar la visión de la empresa. - Percepción que las personas que laboran en la empresa no pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado. - Percepción que los colaboradores de la empresa no mantienen una comunicación fluida y cordial. - Percepción que los colaboradores no se encuentran motivados. - Percepción que los colaboradores no mantienen buenas relaciones laborales. - Percepción que los colaboradores no son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral. - Percepción que los colaboradores no son evaluados en base a sus resultados obtenidos. 	8 – 19

Variable 2: Gestión Administrativa

Nivel	Criterios	Valores
Adecuado	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente se siente satisfecho con la tecnología con la que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio. - El cliente se siente satisfecho con el acceso a las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con la señalización de las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con la indumentaria presentada por los colaboradores de la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio. - El cliente se siente satisfecho con el abastecimiento de repuestos con que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un servicio adecuado. - El cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con la solución a sus inconvenientes presentados en el servicio recibido. - El cliente se siente satisfecho con la amabilidad ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con la empatía ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con el trabajo mostrado por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente satisfecho con el profesionalismo laboral en el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Mv Motors. 	43 – 55
Regular	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente se siente medianamente satisfecho con la tecnología con la que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio. - El cliente se siente medianamente satisfecho con el acceso a las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente medianamente satisfecho con la señalización de las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente medianamente satisfecho con la indumentaria presentada por los colaboradores de la empresa Mv Motors para brindarle el servicio. - El cliente se siente medianamente satisfecho con el abastecimiento de repuestos con que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle el servicio. - El cliente se siente medianamente satisfecho con 	27 – 42

	<p>la atención recibida en la empresa Mv Motors.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cliente se siente medianamente satisfecho con la solución a sus inconvenientes presentados en el servicio recibido. - El cliente se siente medianamente satisfecho con la amabilidad ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente medianamente satisfecho con la empatía ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente medianamente satisfecho con el trabajo mostrado por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente medianamente satisfecho con el profesionalismo laboral en el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Mv Motors. 	
Inadecuado	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente se siente insatisfecho con la tecnología con la que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle un buen servicio. - El cliente se siente insatisfecho con el acceso a las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con la señalización de las áreas de servicio al cliente en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con la indumentaria presentada por los colaboradores de la empresa Mv Motors para brindarle el servicio. - El cliente se siente insatisfecho con el abastecimiento de repuestos con que cuenta la empresa Mv Motors para brindarle el servicio. - El cliente se siente insatisfecho con la atención recibida en la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con la solución a sus inconvenientes presentados en el servicio recibido. - El cliente se siente insatisfecho con la amabilidad ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con la empatía ofrecida por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con el trabajo mostrado por los colaboradores de la empresa Mv Motors. - El cliente se siente insatisfecho con el profesionalismo laboral en el servicio ofrecido por los colaboradores de la empresa Mv Motors. 	11 – 26

Anexo 3: Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos

FICHA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Tipo de Instrumento	Cuestionario.
Denominación del Instrumento	Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Mv Motors para medir la influencia de la Gestión administrativa en la Satisfacción del cliente en la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.
Autoría	<ul style="list-style-type: none">- Jhoselin Magaly Agurto Luciano.- Fred Jerson Araujo Virhuez.
Duración de la aplicación	Aproximadamente 8 minutos.
Muestra	80 clientes de la empresa Mv Motors.
Número de ítems	11.
Escala de medición	Escala de Likert (Totalmente De acuerdo, De acuerdo, Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo) / (Totalmente Satisfecho, Satisfecho, Ni Satisfecho Ni Insatisfecho, Insatisfecho, Totalmente en Insatisfecho).
Dimensiones que evalúa	Planificación, Organización, Dirección y Control / apreciación del cliente, Confiabilidad, Atención al cliente y Seguridad.
Método de muestreo	Probabilístico.
Lugar de realización de campo	Empresa Mv Motors Huaraz.
Fecha de realización de campo	Del 20 al 27 de setiembre del 2018.
Programa estadístico	SPSS 24 y Excel.

Anexo 4: Matriz de Consistencia Lógica

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera influirá la gestión administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿De qué manera la planificación incide en la atención del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018? ❖ ¿De qué manera la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018? ❖ ¿De qué manera la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018? ❖ ¿De qué manera el control repercute en la confiabilidad de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer de qué manera influye la Gestión Administrativa en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Definir de qué manera la planificación incide en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018. ❖ Detallar de qué manera la organización interviene en la apreciación del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018. ❖ Indicar qué manera la dirección repercute en la seguridad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018. ❖ Precisar de qué manera el control repercute en la confiabilidad del cliente de la empresa MV Motors, Huaraz, 2018. 	<p>HIPOTESIS</p> <p>H_1 = La Gestión Administrativa influye en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.</p> <p>H_0 = La Gestión Administrativa no influye en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X. Gestión Administrativa</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1= Planificación</p> <p>X2= Organización</p> <p>X3= Dirección</p> <p>X4= Control</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y. Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1= Apreciación del cliente</p> <p>Y2= Confiabilidad</p> <p>Y3= Atención al cliente</p> <p>Y4= Seguridad</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicativo.</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación Diseño No Experimental, Correlacional causal, con un esquema:</p> <p style="text-align: center;">X → Y</p> <p>Dónde: X = Gestión Administrativa Y = Satisfacción del Cliente</p> <p>Población - 100 clientes externos de la empresa Mv Motors.</p> <p>Muestra - 8 clientes.</p> <p>Técnica - Encuesta</p> <p>Instrumentos - Cuestionario</p> <p>Análisis y Procesamiento de Datos Se manejó las técnicas de tabulación de datos, análisis estadístico y gráfico de barras.</p>

Anexo 5: Matriz de Validación

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Influencia de la Gestión Administrativa en el nivel de Satisfacción al cliente en la empresa RV Motors, Huaraz, 2018

OBJETIVO: _____

Determinar de que manera influye la Gestión Administrativa en el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa RV Motors Huaraz, 2018

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa RV Motors, Huaraz, 2018

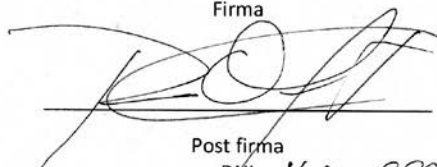
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Renzo Antonio Olcese Felipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. Administración

Firma



Post firma

DNI 41048890

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la Influencia de la Gestión Administrativa en el Nivel de Satisfacción al Cliente en la Empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.

OBJETIVO:

Determinar de qué manera influye la Gestión Administrativa en el Nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa Mv Motors, H

DIRIGIDO A: Los Clientes de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			/	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

ESPINOZA ROMERO JUNIOR HENRY

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Lic. ADMINISTRACIÓN

Firma


CLAD
Junior Henry Espinoza Romero
Lic. Administración
CLAD N° 67890

Post firma
DNI

44429550

Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento

ENCUESTADOS	GESTIÓN ADMINISTRATIVA								SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											TOTALES
	PLANEACIÓN		ORGANIZACIÓN		DIRECCIÓN		CONTROL		APRECIACIÓN DEL CLIENTE					CONFIABILIDAD		ATENCIÓN AL CLIENTE		SEGURIDAD		
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	76
2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	52
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	58
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	62
5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	48
7	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	54
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	58
9	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	66
VARIANZA	0.61111111	0.5	0.19444444	0.75	0.61111111	0.69444444	0.36111111	0.44444444	0.27777778	0.19444444	0.19444444	0.25	1.11111111	0.25	1	0.25	0.52777778	1	1.5	

K	11
$\sum Vi$	10.72
Vt	68.78

$$\frac{10.72}{68.78} = 0.92851 \text{ Confiabilidad Positiva}$$

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Anexo 7: Aspectos Administrativos

CARTA DE PETICIÓN PRESENTADA A LA EMPRESA MV MOTORS S.A.C.



Huaraz, 06 de Julio del 2018

CARTA N° 113- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

MIGUEL ANGEL ESCUDERO MEJIA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MV MOTORS S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, como se tiene conocimiento los jóvenes **AGURTO LUCIANO** **JHOSELIN MAGALY** y **ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- I están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichos estudiantes vienen desarrollando en su empresa el Proyecto de Investigación denominado: **INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ 2018**, desde el 02/04/2018 hasta la actualidad. Motivo por el cual solicito su apoyo en la regularización de la carta de aceptación para el desarrollo del trabajo de investigación en su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucvperu
@ucv_peru
#saliradelente
ucv.edu.pe

CARTA DE RESPUESTA Y ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA MV MOTORS S.A.C.



MV Motors S.A.C

Concesionario Oficial

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Huaraz, 06, de julio del 2018

Dra. PEÑA ROMERO JAELA
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO


Presente. -

REF: Carta N°113 - 2018-CPPP-FCE-UCV de fecha 06 Julio del 2018

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los alumnos **AGURTO LUCIANO JHOSELIN MAGALY** y **ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON** estudiantes de la Escuela de ADMINISTRACION, de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido admitidos para realizar sus Proyecto de Investigación denominado: **INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018**, en nuestra institución.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


MIGUEL ANGEL ESCUDERO MEJIA
GERENTE GENERAL


nos:
ntenario N° 2510 -
ndencia - Huaraz
cífico N° F/- 1A
uenos Aires - Chimbote

Contáctenos
Telf.: Hz (043)422718
Telf.: Ch (043)310655
RPC: 945053141
miguel.escudero@mvmotorsac.

Anexo 8: Información del jurado evaluador del instrumento de recolección de datos



HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES	
1. Apellidos:	Olcese Felipe
2. Nombres:	Renzo
3. N° DNI:	41648890
4. Teléfono:	987759769
5. Correo Electrónico:	renolc05@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL	
Grados:	Maestría
Títulos:	Licenciado en Administración.
EXPERIENCIA PROFESIONAL	
1.	Universidad Cesar Vallejo - Chimbote (Docente en la Esc. de Administración)
2.	Instituto Educación Superior Cybertec-ITN (Coordinador y Docente en la Esc. de Adm.)
3.	Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci (Consultoría en MKT y ventas).
4.	Agro-Exportadora DANPER SAC. (Coordinador de Comercio Exterior).
5.	Bco. Financiero (Analista de Créditos).
6.	Bco. Trabajo (Asesor de Créditos).
7.	


FIRMA
DNI: 41048890

**INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1. Apellidos:	Espinoza Romero
2. Nombres:	Junior Henry
3. N° de DNI:	44429550
4. Teléfono:	953605200
5. Dirección actual:	Malecón Sur Oeste Numero 420 - Huaraz
6. Correo electrónico:	jhespinoza27@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
-	Bachiller en Administración
Títulos:	
-	Licenciado en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Coordinador de Acciones Educativas Ámbito Distrital en el Jurado Nacional de Elecciones y la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana JNE- DNEF, Abril – Octubre 2014.
2.	Coordinador Regional de la Unidad Zonal Huaraz del Programa de Capacitación en Habilidades Básicas y Transversales para el Empleo del Programa Nacional de Empleo Juvenil “Jóvenes a la Obra” del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Febrero - Abril. 2015.
3.	Analista de Intermediación e Inserción Laboral para la Sede Central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – Programa Nacional de Empleo Juvenil “Jóvenes Productivos”-Área de Intermediación e Inserción Laboral. Diciembre 2015 – Diciembre 2016.
4.	Especialista en Gestión de Calidad para la región Ancash, de la Dirección de Servicios de Educación Técnico Productiva y Superior Tecnológica y Artística, Ministerio de Educación, Septiembre - Diciembre 2017.
5.	Jefe de la Unidad Zonal Ancash Huaraz del Programa Nacional de Empleo Juvenil “Jóvenes Productivos”, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Enero 2018.



Firma

Anexo 9: Documento de similitud

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad Problemática

La empresa Mv Motors, dedicada al mantenimiento automotriz de la marca Volkswagen y multimarca, muestra actualmente los siguientes inconvenientes: deficiente comunicación, esto parte desde la gerencia por motivo de viajes constantes que realiza el gerente sin comunicar a los colaboradores, ya que es el encargado de realizar las importaciones de los repuestos de los vehículos para sus mantenimientos correspondientes y hacer conocer los pendientes que se deja dentro de la empresa, el clima laboral tenso, debido a que no hay un orden adecuado para la realización de los trabajos al momento que la empresa cuenta con mayor demanda en los mantenimientos de los vehículos dejando de lado las citas separadas para cada unidad, desconocimiento de la misión y visión empresarial, por parte de los colaboradores, ello implica que al desconocer los elementos fundamentales de la empresa, hace que en realidad los colaboradores trabajen sin saber para quien y a donde quieren llegar y desmotivación laboral, por la falta de incentivos y reconocimientos, no cuentan con la tecnología adecuada para la revisión del vehículo en la recepción, donde se ha producido muchos problemas con el cliente al momento de la entrega. En gran medida el gerente general aporta a estas falencias porque el manejo que ejecuta en la empresa no es el adecuado, por la falta de preparación en la área gerencial, además de ello no se realiza una entrevista ni selección del personal, esto se evidenciaba cada vez que entraba a laborar un nuevo colaborador no se le hacía ninguna entrevista, esto llevó a que muchos de estos colaboradores abandonaran el trabajo repentinamente y no se les hacía un seguimiento para saber qué había sucedido, tampoco se realizan evaluaciones de rendimiento para que los colaboradores puedan mejorar en su trabajo. Todo esto sucede dentro del ámbito organizacional, afectando rotundamente a la empresa en los servicios que ofrece, entregando las unidades con retraso.

En cuanto a los clientes, existen reclamos y molestias con el servicio brindado, como en la demora de entregas de vehículos, consumo excesivo de combustible y más los

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %	>
	Fuente de Internet		
2	repositorio.uss.edu.pe	3 %	>
	Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
6	repositorio.uncp.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 2 de 36 Número de palabras: 9761 Text-only Report | High Resolution Activado 🔍

Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018", de los estudiantes AGURTO LUCIANO JHOSELIN MAGALY y ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Los suscritos analizaron dicho reporte y concluyeron que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Huaraz, 03 de Diciembre del 2018




Firma

JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

DNI: 31662476

Anexo 11: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Nosotros, AGURTO LUCIANO JHOSELIN MAGALY y ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON identificados con DNI N° 48234461 y 74235651 Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (X) , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....
Firma
DNI: 48234461


.....
Firma
DNI: 74235651

FECHA: Huaraz, 06 de Diciembre del 2018

Anexo 12: Formulario de autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

AGURTO LUCIANO JOSELIN MAGALY

INFORME TÍTULADO:

“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: ONCE (11)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARAUJO VIRHUEZ FRED JERSON

INFORME TÍTULADO:

“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MV MOTORS, HUARAZ, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: ONCE (11)





DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 13: Fotografías







