



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa
distribuciones Merconor S.A.C., Huaral – 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Flores Pari, Alis Francie (orcid.org/0009-0008-8269-9885)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mis padres, mis hermanos, y todas las personas que estuvieron apoyándome en este recorrido para lograr concretar con éxito mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios; por brindarme la sabiduría, la vida e iluminarme para seguir el camino del bien. También a la docente del curso, por apoyarme en el desarrollo de mi tesis.

Además, al encargado de la empresa distribuciones Merconor S.A.C, por la predisposición para contar con la información que se requería.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral - 2023", cuyo autor es FLORES PARI ALIS FRANCIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:10:25

Código documento Trilce: TRI - 0736285



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES PARI ALIS FRANCIE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FLORES PARI ALIS FRANCIE DNI: 71719170 ORCID: 0009-0008-8269-9885	Firmado electrónicamente por: ALFLORESPA el 31-01- 2024 09:03:37

Código documento Trilce: INV - 1480955

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la investigación	18
Tabla 2. Dimensión 1 "Planificación"	24
Tabla 3. Dimensión 2 "Organización"	25
Tabla 4. Dimensión 3 "Dirección"	26
Tabla 5. Dimensión 4 "Control"	27
Tabla 6. Variable 1 "Gestión administrativa"	28
Tabla 7. Dimensión 1 "Atención al cliente"	29
Tabla 8. Dimensión 2 "Personal Idóneo"	30
Tabla 9. Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"	31
Tabla 10. Variable 2 "Satisfacción del cliente"	32
Tabla 11. Significancia y correlación entre la gestión administrativa y atención al cliente de la empresa	33
Tabla 12. Significancia y correlación entre la gestión administrativa y personal idóneo	34
Tabla 13. Significancia y correlación entre la gestión administrativa y capacidad de respuesta	35
Tabla 14. Significancia y correlación entre la gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Dimensión 1 Planificación	24
Figura 2. Dimensión 2 "Organización"	25
Figura 3. Dimensión 3 "Dirección"	26
Figura 4. Dimensión 4 "Control"	27
Figura 5. Variable 1 "Gestión administrativa"	28
Figura 6. Dimensión 1 "Atención al cliente"	29
Figura 7. Dimensión 2 "Personal Idóneo"	30
Figura 8. Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"	31
Figura 9. Variable 2 "Satisfacción del cliente"	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo el determinar si existe una relación positiva entre las variables, gestión administrativa y satisfacción del cliente en la empresa distribuciones Merconor SAC, Huaral, 2023. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño transversal no experimental, y de nivel descriptivo correlacional. La población fue de 50 clientes, se considera de muestreo no probabilístico, aleatorio simple. La técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario, el cual se conformó por 33 preguntas en total, siendo valorada con la escala de Likert. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, y su confiabilidad fue determinada mediante el Alpha de Cronbach, el cual consideró a gestión administrativa con un 0,947 y a la satisfacción del cliente con 0,897 respectivamente. Obteniendo como resultado a Rho de Spearman (R_s) = 0,285* y el valor de sig. = 0,045 < 0,05, basándonos a este resultado, se señala que se rechaza la hipótesis nula H_0 y acepta la hipótesis alterna H_1 , concluyendo que la gestión administrativa tiene una correlación media - alta positiva con la satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Palabras clave: Gestión de gerencia, gestión administrativa, gestión de calidad, satisfacción del cliente, atención al cliente, planificación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine whether there is a positive relationship between the variables administrative management and customer satisfaction in the company distribuciones Merconor SAC, Huaral, 2023. As for the methodology, a quantitative approach was used, applied type, transversal design - non-experimental, and descriptive correlational level. The population consisted of 50 clients and was considered a non-probabilistic, simple random sampling. The technique used was the survey, and the instrument applied was a questionnaire, which consisted of 33 questions in total, being valued with the Likert scale. The instrument was validated by means of an expert judgment, and its reliability was determined by means of Cronbach's Alpha, which considered administrative management with 0.947 and customer satisfaction with 0.897 respectively. Obtaining, as a result, Spearman's Rho (R_s) = 0.285* and the sig. value = 0.045 < 0.05, based on this result, we can point out that the null hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_1 is accepted, concluding that administrative management has a medium-high positive correlation with customer satisfaction of the company distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Keywords: Management management, administrative management, quality management, customer satisfaction, customer service, planning.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado es considerado como más riguroso y competitivo, debido a los avances tecnológicos, herramientas, mayor calidad en servicio (personal) y tiempo, dichos alcances permiten que los clientes que son los que usan los servicios busquen mejores alternativas para cubrir sus necesidades en un menor tiempo.

Es por ello, que muchas empresas vieron la necesidad de adecuarse a los cambios con la finalidad de cumplir los estándares y exigencias de los clientes, quienes son pieza importante para toda empresa.

Sin embargo, a pesar de innovar e instalar las diferentes herramientas con el fin de brindar un mejor servicio de calidad, se observó en diversas oportunidades el mal manejo administrativo, debido a que se enfocan solo en generar mayores ganancias.

La gestión se define como una variedad de actividades encaminadas a las funciones que se desarrollan de manera ordenada y continua en una organización y que conducen al éxito de la empresa mediante la planificación, organización, control y dirección del trabajo de los altos funcionarios con responsabilidad de gestión (Mendoza & Moreira, 2021); mientras que de acuerdo al ISO 9001, hace referencia a que la evaluación se realiza al comparar los resultados obtenidos de las diversas expectativas que tiene el cliente con relación de los productos o del servicio que se les brinde (Narváez, 2023).

Hoy en día uno de los problemas principales que existen a nivel internacional, es la mala gestión administrativa que hay dentro de las instituciones y/o empresas, siendo de malestar y gran preocupación para las mismas, debido a que quieren lograr grandes éxitos. Los resultados evidenciaron que el 90% de los que desarrollaron las encuestas de la empresa Roads Networks en Ecuador, coinciden en que; la empresa para lograr obtener competitividad y aceptación de los clientes le es necesario implementar buenas estrategias de gestión para lograr el crecimiento, permitiéndoles diferenciarse ante su competencia (Dután & Ormaza, 2022).

Por otro lado, la investigación desarrollada en Irán por (Asgari et al., 2020), este estudio hizo una importante contribución teórica para la literatura B2B al revisar los efectos que conllevan la calidad, la oportunidad y el valor que se le brinda al cliente, y que se ven reflejados en su lealtad hacia la empresa. El cliente es leal a la empresa siempre y cuando perciba que el servicio que se le brinda cumple con sus expectativas, ya que lo asocia con el compromiso y el valor que se les da a ellos.

Según la investigación aplicada en la empresa MYPE de Colombia, señalaron que, el 78% se encuentran satisfechos, y el 22% consideró que es ineficiente el servicio. Es por tal motivo que llegaron a la conclusión, que el trato, al igual que la amabilidad los cuales son brindados por los colaboradores, logran ser fundamental para lograr hacer sentir al cliente satisfecho con el servicio, además; aportaron que el servicio de calidad es relevante para todas las empresas debido a que los clientes de hoy tienen expectativas muy altas, adicional que se ve reflejado a que la competencia es mayor cada día motivo por el cual todas las empresas se esfuerzan mucho más, con la finalidad de cumplir y superar estas expectativas. Por esta razón, es que se utiliza en todas las instituciones como un diferenciador (Salazar et al., 2019).

En el artículo científico desarrollado en México por Vásquez et al., (2021), indicó que la evaluación periódica es considerable porque permitió identificar si se brindó una correcta calidad en los servicios dentro de la empresa, puesto que, de ella depende, dando como consecuencia positiva en el aumento de la productividad, logrando así la satisfacción del usuario.

Sin embargo, la mala gestión administrativa también se ve reflejada dentro del territorio nacional y se logró identificar por las quejas realizadas de parte de los clientes, no obstante, son pocas las que logran mantener satisfechos a sus clientes. Con los datos obtenidos se logró identificar que, si se implementan adecuadamente los procesos de la gestión administrativa dentro de las empresas, pueden obtener un gran incremento en los niveles de valoración que hay en la satisfacción del cliente y del colaborador (Suarez y Vásquez, 2020).

Carachule & Vilca (2018) con su investigación desarrollada en Arequipa, identificaron que los clientes buscan en una empresa: Calidad, seguridad, y rapidez;

identificando dos problemas principales como es la atención ineficaz que existe y que no se cumple con las ofertas ofrecidas, llegando a la conclusión, que mientras más satisfechos se tengan a los consumidores, mayor será la rentabilidad, y aceptación de los mismos. Permitiendo así, mantenerse en el mercado, generando mayores oportunidades de ampliación para la empresa y posterior a ello; una mayor generación de empleos.

De igual manera, en un estudio realizado en Chiclayo por Díaz & Ibrahim en 2019, se encontró que la satisfacción de los clientes se ve significativamente afectada por la alta calidad en la prestación de servicios. Esto se debe a que, desde la perspectiva del cliente, lo que buscan es experimentar un trato amable y eficiente durante su atención, lo que a su vez les genera satisfacción y, como resultado, contribuye a la fidelización de dichos clientes con la empresa.

Bajo este contexto, a nivel local se observó que en la localidad de Huaral en los últimos años hubo un aumento del comercio, es por ello; que la empresa distribuciones Merconor S.A.C., consideró el ampliar su mercado, influyendo a que se tenga un aumento considerable en la cartera de clientes, búsqueda de nuevas fuerzas de ventas y a la vez; requirieron nuevos manejos dentro de la gestión administrativa, para cumplir con las metas. Sin embargo, lo que se busca con esta investigación es el identificar la relación que logra existir entre las variables de estudio, gestión administrativa y la satisfacción del cliente, pudiendo resolver problemas dentro de la gestión, para que de esa manera se pueda brindar soluciones rápidas, permitiéndoles el tomar mejores decisiones dentro de la administración. Para así permanecer vigente en el mercado, logrando cumplir todas las metas trazadas por la empresa, brindando un mejor servicio al cliente, obteniendo la satisfacción y fidelización de los clientes.

Con base en lo expuesto, la investigación propone como problemática general: ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?, de igual forma se plantean los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?, 2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?, 3) ¿Cuál es la relación entre la gestión

administrativa y las dimensiones en la satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?.

La siguiente investigación se enfoca en lo importante que es el desarrollar de manera correcta las actividades del área administrativa, ya que de acuerdo a cómo se pongan en práctica las funciones se logrará cumplir con las diversas necesidades que pueda tener el cliente.

Es por ello que resulta fundamental identificar la relación entre las variables de estudios, con el fin de lograr una mejoría en la calidad del servicio que se brinda y, por lo tanto, poder fidelizar al cliente.

Con respecto a la justificación se explicará en los siguientes puntos:

La Justificación teórica, ya que con el estudio permitirá planificar, ejecutar y controlar las diversas actividades de manera efectiva. Además, esta justificación nos servirá como fuente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el tema, porque proporcionará herramientas importantes para las áreas administrativas de cualquier empresa. El estudio contiene conceptos, teorías y resultados que están directamente relacionados con las variables del estudio.

Además, tiene una justificación social la investigación, ya que propone un valor tanto social como económico. La investigación proporcionará información valiosa que permitirá encontrar soluciones, lo que influirá significativamente en la calidad del servicio que se brinda.

El estudio cuenta con una sólida justificación metodológica, debido a que se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y de nivel descriptivo-correlacional con un diseño de corte transversal. Esto permitió evaluar la relación entre las dos variables de interés. Se empleó un cuestionario para lograr la obtención de datos, y para el análisis se utilizó el software estadístico SPSS versión 27. De esta manera, se aseguró la confiabilidad y precisión en la obtención de los resultados.

Se considera que tiene justificación práctica, debido a que la investigación brindó información importante a la empresa distribuciones Merconor SA.C., para generar mejores estrategias que se aplicarán para mejorar la gestión administrativa

y lograr así la satisfacción del cliente, permitiéndoles fortalecer las capacidades y mejorar la gestión dentro de la empresa, todo ello con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de la empresa, y como punto importante, lograr la fidelización del cliente mediante la satisfacción que tiene.

Por lo tanto, se tomó como objetivo principal: Determinar la relación entre gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023. Se desarrollaron los objetivos específicos: 1) Describir el nivel de aplicación de la gestión administrativa de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023, 2) Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023, 3) Describir la relación entre la gestión administrativa y las dimensiones de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Se abordó como hipótesis general: La gestión administrativa y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023, o de lo contrario la hipótesis H0, La gestión administrativa y la satisfacción del cliente no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023. Del mismo modo, se establecieron hipótesis específicas para comprobar si existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la variable gestión administrativa y la variable satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Este apartado tiene como objetivo proporcionar una introducción general a los antecedentes y teorías que se abordarán en los capítulos siguientes. Con el objetivo de contextualizar y enriquecer el estudio, se expondrán los conocimientos previos, las investigaciones y teorías existentes de nuestras variables que son el objeto de estudio. En cuanto a los antecedentes nacionales, se tiene a Quijandria (2021), que, en su trabajo de titulación, cuyo objetivo fue el determinar la relación entre gestión y satisfacción del cliente, la muestra fue probabilística – aleatorio simple y estuvo constituida por 85 clientes. Los resultados mostraron que el 4.7 % de los encuestados consideraron que hay una gestión administrativa eficiente, sin embargo, se visualiza la deficiencia que existe por parte del cliente, de igual forma el 95.3 % coinciden que, si hay una eficiente gestión administrativa, también será positiva la satisfacción del cliente. Concluyendo que la correcta aplicación de la gestión administrativa puede lograr aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

De acuerdo con Flores y Zenozain (2020), en su investigación tuvieron como objetivo identificar las diversas características de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, su nivel fue descriptivo, tipo cuantitativo de diseño transversal, para lograr recopilar la información se empleó como instrumento al cuestionario el cual fue conformado de 20 preguntas cerradas la cual se puso en práctica a un total de 68 clientes que fueron su muestra. Conforme a los resultados obtenidos, se consideró que entre el 50 % y el 58.5 % de los clientes se encuentran conforme con los servicios brindados por la empresa. Con la investigación concluyeron que el cliente tiene un enfoque diverso, que es determinante al momento de percibir si la empresa cubre sus necesidades básicas, y la empresa está firme en seguir comprometiéndose a brindar un mejor servicio, producto al cliente, para mantener vigente su negocio.

Según Alanya (2019), cuyo objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Seleccionaron una muestra de 65 clientes a quienes se les administraron dos cuestionarios diferentes, los cuales mostraron una confiabilidad aceptable, con valores de alfa de Cronbach por encima de 0,80 y por debajo de 0,85, y el resultado que se obtuvo mediante el análisis de correlación en SPSS indicaron una relación positiva directa entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se consideró que cumplir con un servicio de calidad es necesario para satisfacer al cliente.

Según el estudio realizado por Tafur et al. (2021), su investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre dos variables clave: El sistema de gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que más del 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la empresa debería implementar un sistema de gestión de calidad. Finalmente, los datos mostraron una relación positiva significativa entre los sistemas de inteligencia empresarial y los procedimientos administrativos ($Rho = 0,697$; $p = 0,00 < 0,05$).

En su investigación, Aliaga (2020) planteó como objetivo principal determinar la influencia que tiene el sistema de gestión documental (AURORA) en la satisfacción del cliente interno; la población fue de 312 colaboradores del programa, considerando a 59 servidores como muestreo. Para recopilar datos, se emplearon entrevistas, que incluyeron preguntas cerradas, con las que se buscó reunir información para analizar, interpretar y representar en tablas y gráficos. Según los resultados del estudio, un impresionante 91% de los encuestados consideraron que el tiempo de respuesta ha mejorado, mientras que el 9% restante se mostró indiferente ante la mejoría. Finalizan con una recomendación puntual que es realizar estudios cuantitativos al sistema documentario con el fin de brindar proyecciones numéricas que sirvan en un futuro como base a otras entidades. Además, concluyeron que la implementación de un sistema de gestión eficaz logra impactar de manera positiva a la satisfacción del cliente interno.

A nivel internacional, se cuenta con la investigación de Cárdenas & Yepes (2019), en la cual plantearon como objetivo valorar la calidad de servicio y la satisfacción del alumnado dentro de la Universidad de Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, Colombia. Los resultados fueron desarrollados sobre la base del modelo de ecuaciones estructurales que permitió cuantificar las conexiones entre las variables, y para interpretar los resultados del estudio se usó el PLS., que permitió indicar estrategias para mejorar la calidad dentro de la universidad. La muestra al cual se aplicaron los cuestionarios fueron 290 estudiantes, con el estudio realizado, concluyen, que se logró identificar cuáles son los factores que impulsan al

estudiante para lograr su mayor satisfacción, dichos datos permitirán a la vez tomar mejores decisiones a la directiva del UNIBAC para realizar una mejora institucional.

Bollero (2019), manifestó en su trabajo como objetivo el identificar cuál es el impacto que tiene la satisfacción del cliente en las ganancias durante la pandemia a la empresa Walmart - Argentina, y para lograr medir la satisfacción se utilizaron diferentes indicadores que son el OSAT, el CFF o LAR y el NPS, arrojaron como resultado que hay una tendencia al alza de manera positiva que están por encima del > 60%, considerando por ello que la satisfacción es un elemento muy importante para poder mantener al cliente, y que mediante el marketing, la elaboración de estrategias y evaluaciones seguidas, ayudarán a que el cliente esté satisfecho y sea un cliente que compre con mayor frecuencia, y de publicidad hablando bien del servicio brindado. Finalizando, que es más fácil mantener a un cliente satisfecho, que a uno que es nuevo o que esté insatisfecho.

Desde el punto de vista de García (2018), cuyo objetivo en su investigación fue determinar y ver el nivel de satisfacción de sus clientes, es por ello que se desarrolló una herramienta de medición de la satisfacción en forma de encuesta para reunir la información sobre las fortalezas y debilidades de Sueños, Moda y Estilo S.A.S., con el propósito de poder identificar mejores oportunidades y lograr una mejora en el mercado, asegurando un crecimiento continuo de la empresa. Dado que la empresa es uno de los principales en la fabricación de calzado dentro del país, se busca aumentar la competitividad en un sector afectado por el contrabando de zapatos, cambios en la reforma tributaria y una desaceleración económica nacional, entre otros factores. Al concluir la investigación, se consideró que la empresa cuenta con una gran acogida por parte de sus clientes debido a la buena calidad de sus productos, y dando un valor agregado el servicio personalizado que brindan al cliente.

Según la investigación de Padilla (2022), cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio en la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha. La muestra a la que se aplicó el cuestionario de 30 ítems con opciones de Likert fue de 86 personas elegidas aleatoriamente. Asimismo, los resultados contaron con una confiabilidad alta debido a que fue evaluada mediante el Alfa de Cronbach, el cual arrojó el 0,922. Concluyen, que hay una cultura organizacional enfocada en

satisfacer las expectativas de los clientes, de manera que se sientan valorados y se establezcan relaciones sólidas. Además, que la investigación permitió que se pudiese determinar las diversas dimensiones de calidad y adicional se elaboró propuestas para mejorar el servicio del cliente, que, si logran desarrollarlo de acuerdo al plan, puedan maximizar la satisfacción de los clientes.

Teniendo en cuenta a Manfred (2020), su investigación tuvo de objetivo identificar su grado de confianza que los usuarios tienen del servicio, sistema y efectividad del gobierno, y para lograr responder las preguntas se utilizarán datos cuantitativos de diversas instituciones como base para la investigación, además señalar que la investigación es confirmatorio – Correlacional, y se emplearon un total de 487 encuestas electrónicas, sin embargo; no se consideraron 47 debido a inconsistencias con los datos brindados, siendo de esta forma válidas solo 440 encuestas, se aplicó un análisis estadístico descriptivo – Inferencial después de recopilar la información, se utilizó el programa SPSS V21, y se evaluó mediante el alfa de Cronbach dando valores superiores a 0,7. Los resultados que se obtuvieron señalo que existe relación efectiva entre calidad del sistema y la operacional ($b=0,12$, $p <0,01$), mientras que, la calidad del servicio y operacional ($b = -0,216$, $p <0,05$) no es muy significativa, y destaca que los usuarios actúan de acuerdo a sus creencias, que son la clave para la adopción de las nuevas tecnologías. Finalizan, que el gobierno debe de enfocarse en mejorar la calidad del sistema administrativo digital, corrigiendo todos los problemas existentes, para mejorar la confianza que el usuario tiene con el servicio brindado.

Al explorar estas teorías, se espera obtener una comprensión más clara y coherente de los conceptos clave, así como identificar posibles interconexiones y lagunas en la literatura existente.

Entre las teorías que logran respaldar a la primera variable la gestión administrativa, resalta la teoría clásica de la administración, el cual fue propuesto por Fayol (1916); esta teoría se enfoca en la simplificación y análisis de las funciones administrativas en las organizaciones, con el propósito de mejorar la productividad y la eficiencia en el entorno laboral. Fayol, en su trabajo, se esforzó por conceptualizar las tareas fundamentales en una empresa, estableciendo los 14 principios de la administración, que él consideró necesarios para lograr el éxito que

toda empresa merece. Además, describió cinco funciones clave que son la base de la administración: planificación, organización, dirección, coordinación y control. (Agüero, 2007).

Por otro lado, Drucker en su teoría de la administración por objetivos o administración por resultados, relata que es una herramienta que permite medir el actual rendimiento de los colaboradores, el nivel de productividad de la empresa, mediante los objetivos planteados al inicio. Esta teoría cuenta con ventajas como es el garantizar el compromiso del colaborador, mejorar el proceso administrativo, además que el colaborador conoce sus funciones a realizar dentro de la empresa (Ponce, 1985).

De acuerdo a Taylor en su libro publicado en 1911, su teoría de la administración científica, el objeto principal de este estudio es desear conseguir que cada sección de la empresa logre alcanzar el nivel alto en perfección y rendimiento, favoreciendo de esa forma a la empresa, el empresario, y a la vez de los colaboradores. (Carro & Caló, 2012)

En el aporte conceptual en referencia a la primera variable gestión administrativa: De acuerdo con Caldas et al. (2017), se define como el área responsable de garantizar que el proceso administrativo se lleve a cabo de manera eficaz y eficiente, cumpliendo los diversos procesos con los que cuente el área. Por otro lado, Urrosolo & Martínez, (2022), manifiestan que la gestión puede ser llevada a cabo también en diferentes áreas dentro del comercio, debido a que es necesario llevar un buen control de las actividades al momento de desarrollarlas. Sin embargo, Julio (2021) se refiere a que la gestión es un todo debido a la cantidad de conocimientos que engloba, porque que no solo se basa en cumplir las fases del proceso administrativo de Henry Fayol, sino que también se encargan de lograr objetivos, mediante estrategias para el futuro viendo la visión y misión de la misma.

Del mismo modo, está compuesta por 4 dimensiones, las cuales son: La primera dimensión es la Planificación, al respecto la Editorial Etecé (2021), lo conceptualizan como proceso por el que se establecen estrategias que permiten alcanzar los objetivos, además se considera como un plan que permitirá guiar a las empresas para poder lograr ser más eficientes al momento de emplear sus

recursos. En la opinión de Garcia (2019), resalta que es una función de la administración debido al análisis que se realiza de la situación, el lograr establecer objetivos a corto, mediano o largo plazo, formulando estrategias para lograr alcanzar los objetivos. Esta dimensión cuenta con 3 indicadores: a) La eficiencia es definida como la capacidad de poder ejecutar actividades con buenos resultados, utilizando el mínimo de recursos y tiempo (Real academia, 2021, 23a ed., definición 2), b) Los métodos o procesos, de acuerdo a la Universidad Tecnológica de Monterrey s.f., son la realización de diferentes actividades que permiten el lograr que el proyecto sea presentado ante el consejo de administración, concluyen que es el corazón del trabajo que se efectúa dentro de la empresa. c) Objetivos, Otero (2018) indica que los objetivos logran responder al porqué de la investigación, dando referencia a que los objetivos dependen mucho al tipo de conocimiento que desean lograr con el estudio a desarrollar.

La segunda dimensión de estudio es la organización Larrosa et al. (2020), sostiene que es de vital importancia porque permite el ordenar funciones, y recursos con la finalidad de cumplir los objetivos, señalando una correcta distribución de los recursos para lograr ejecutar las actividades de manera eficiente. Esta dimensión cuenta con 3 indicadores, a) Manifiesta Pérez et al. (2011) que la Capacitación es considerado fundamental para poder lograr las metas trazadas, pero para que se logre que sea eficaz es necesario identificar las necesidades y los métodos a emplear, además de tener una capacitación constante. b) El trabajo en equipo, según Bartoletti (2023) es considerado como la colaboración de varios individuos para lograr cumplir un objetivo en común. c) De acuerdo a Sorrentino (2019) el compromiso, es considerado como un valor propio el cual debería de aplicar el ser humano, debido a que al ser una promesa se debe volver realidad, este término también es empleado en los centros de trabajo debido a que al estar comprometidos con su trabajo logran desarrollar sus tareas de manera eficaz.

La tercera dimensión a desarrollar es la dirección Miró (2018) menciona que es la fase en la que se ejecuta todas las acciones, además que se encargan de asignar recursos para alcanzar las metas. Esta dimensión cuenta con 3 indicadores: a) Liderazgo, Aguirre et al. (2017) consideran que ejerce una influencia positiva sobre los colaboradores, es una condición con la que nace el ser humano, sin

embargo, no muchos la aplican., b) La comunicación es definida por Torres (2020) como la transmisión de mensajes a través de cualquier medio, y que para lograr que sea eficaz el proceso es necesario, se transmita de forma clara, y concreta, para evitar omisiones en la información., c) Bohórquez et. al (2020) manifiesta que la motivación, es considerado como prioridad dentro de las empresas debido a que el talento humano necesita sentirse valorado, para que logren cumplir con sus actividades de forma eficiente.

Y, por último, la cuarta dimensión, según Miró (2018), afirma que el control al ser la última fase es una de las más importantes, debido a que se revisa si todo el proceso está siendo ejecutada de forma efectiva, es la fase donde al lograrse observar los puntos débiles se refuerzan, y las fortalezas las fortalezcan. Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: a) Lobato (2007) considera que la supervisión es un método que permitirá el desarrollo profesional dentro de las áreas, es el control que se tiene sobre cualquier proceso. b) La Evaluación de desempeño es definida por Rivero (2019), como el proceso por el cual se juzga las cualidades, funciones, y obligaciones que tienen los trabajadores dentro de la empresa y ver si cumplen de manera eficaz los objetivos trazados.

En lo que respecta a las teorías que respaldan la segunda variable, la satisfacción del cliente, cuenta con la primera teoría de las expectativas de Vroom (1964), Considera a los individuos como seres racionales y pensantes, que cuentan con creencias, esperanzas y logran poseer expectativas sobre eventos futuros en sus vidas. Considera Vroom, que si las personas creen en el valor de una meta y ven que sus acciones realmente conducirán al logro de la meta, entonces estarán motivadas para hacer cosas que ayudarán a lograr la meta (Vadillo, 2008)

Desde el punto de vista de Herzberg (1968), en su teoría de la motivación e higiene, nos resume que la higiene, a pesar de no ser motivo principal para la motivación, es necesaria porque la inexistencia de ello puede provocar insatisfacción, y que la motivación es necesaria transmitirla la persona para que pueda sentirse, realizado, motivado para realizar sus funciones de la forma adecuada (Madero Gómez, 2019).

Peter Doyle (1994), en su teoría del valor percibido, menciona que es la evaluación de los clientes del servicio recibido, incluidos todos los beneficios y sacrificios. Los resultados se procesan simultáneamente en la mente del cliente, lo que lleva a una evaluación global. Se enfoca en la importancia que tiene la percepción del valor por parte del cliente para lograr su satisfacción, señalando que no depende solo de la calidad de un producto o servicio, sino de otros aspectos (Martín et al. 2004, p. 54).

El aporte conceptual de la segunda variable que es Satisfacción del cliente, conto con los siguientes aportes, Pozo (2020) considera que, la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas cubiertas al cliente después de recibir nuestro servicio o producto. Esta variable cuenta con 3 dimensiones: 1) Según García (2016) señala que, la atención al cliente es una de las exigencias dadas para toda empresa debido a que se necesita prestar mucha atención porque depende mucho de ello el lograr brindar un servicio de calidad. Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: a) Calidad de servicio es definida por López (2020), como un valor que destaca dentro de toda empresa, debido a que es una esencia propia con la cual cuentan, además señala que sí se logra cumplir con las exigencias del cliente, se logrará cumplir sus expectativas, b) Según Faundes (2017), considera que la seguridad es la esencia de sentirse libre de preocupaciones, y protegido de cualquier daño que pueda sufrir, pero menciona que este concepto es variable para cada individuo debido a que cada uno tiene una perspectiva diferente de los acontecimientos que le rodean.

La segunda dimensión de estudio, de acuerdo a González (2021) La persona idónea es aquella que es capaz de expresarse, capaz de trabajar bajo presión, que ponga en acción sus propuestas, la persona que tenga una formación de acuerdo al puesto al que postula. Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: a) La empatía, de acuerdo a Muñoz (2017) es considerada como la relación que existe con nuestro entorno, anteponiendo su forma de pensar, su sentir en pocas palabras “ponernos en lugar de otro”. b) Quijada (2017) afirma que, la conducta proactiva es aquella persona que se considera capaz de tomar el control de su formación y logra planificar una serie de acciones para poder resolver y superar los diversos conflictos que puedan ocurrir.

La tercera dimensión es la capacidad de respuesta, es definida por Duque (2005), como aquella actitud que muestran al cliente, es decir; que tan rápido y eficiente logran responder ante sus requerimientos, Esta dimensión cuenta con 2 indicadores: a). Zendesk (2023), indica que el tiempo de espera es el indicador que permite medir cuánto nos toma atender a un cliente, y cuanto debe de esperar para ser atendido, además señala que es vital para determinar si se logra conseguir clientes fieles y críticos de nuestra empresa. b) La precisión, dicho con palabras de Polo (2023), es la exactitud con la que se transmite el mensaje al cliente; precisando en qué se requiere de contar con información personalizada de acuerdo al cliente para poder brindar respuestas más precisas, generando un servicio más rápido y logrando satisfacer al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación realizada fue clasificada de tipo aplicada, porque se hizo uso de conocimientos académicos en gestión administrativa y satisfacción del cliente para proponer soluciones potenciales al problema identificado en distribuciones Merconor S.A.C.

Según Arias (2020), considera que la investigación aplicada, tiene la tarea principal de abordar desafíos concretos mediante la aplicación de los conocimientos, descubrimientos y soluciones surgidos del objetivo de estudio. Este tipo de investigación suele ser empleado en diversos campos.

Por otro lado, Baena (2014) menciona que, tiene el potencial de generar nuevos descubrimientos, siempre y cuando se realice de manera rigurosa y precisa. En este sentido, los hechos revelados pueden ser confiables y, a su vez, la nueva información adquirida puede resultar valiosa y significativa para la teoría. Su enfoque se centra en el análisis de un problema con el propósito de llevar a cabo acciones concretas.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación se basó en un diseño no experimental de naturaleza transversal, lo cual significa que no se realizaron modificaciones en las variables ni se recopiló información a lo largo del tiempo, es decir; se desarrolló en un único momento.

Diseño no experimental:

Conforme a Dzul (2021), la investigación de este tipo se caracteriza por la ausencia de manipulación intencionada de variables, lo que implica que las variables se observan en su contexto natural sin interferencias deliberadas. El propósito fundamental radica en el análisis de los procesos y fenómenos naturales sin intervención externa. En consecuencia, se enfoca primordialmente en la observación de los fenómenos en su entorno original, para posteriormente llevar a cabo su análisis.

Según Hernández et al. (2012) la define, como la no manipulación intencional de las variables. Esto significa que los resultados que se obtienen son reales, ya que las variables no son alteradas intencionalmente, ni se asignan a los sujetos o condiciones. En lugar de ello, se observan los fenómenos naturales y se analizan.

Transversal:

Los diseños de investigación transversal o transaccional persiguen la recolección de datos en un instante único. Su finalidad principal es describir la incidencia y la interrelación de variables en ese punto específico en el tiempo para proceder con el análisis. Se compara este enfoque con tomar una fotografía de un evento, capturando una imagen instantánea de la situación (Agudelo et al., 2008).

La tesis fue considerada de nivel descriptivo – correlacional. Esta investigación se caracteriza por ser descriptiva, ya que se enfocó en describir las características de las variables de estudio (gestión administrativa y la satisfacción del cliente). Además, también tiene un enfoque correlacional, por el hecho de que se buscó determinar el grado de correlación existente entre las variables de estudio

Descriptivo correlacional:

De acuerdo a Fernández (2014), el propósito de esta investigación es lograr comprender la conexión y asociación que existe entre diversos conceptos, variables o categorías en un contexto específico. A menudo, se examina las diversas relaciones entre las dos variables de estudio. El objetivo principal es obtener una visión más completa del fenómeno investigado mediante el análisis de las relaciones y patrones existentes entre las variables.

3.2. Variables y Operacionalización

El estudio se abordó desde una perspectiva cuantitativa de medición ordinal, tipo categórica, las variables de estudio son:

Variable 1: Gestión Administrativa (Variable independiente)

Definición Conceptual: Su responsabilidad principal radica en garantizar el uso óptimo y coordinado de los recursos disponibles. Para lograrlo, todas las funciones están estructuradas de manera que permitan dirigir y controlar eficientemente la gestión de dichas actividades (Quiroa, 2022).

Definición operacional: La variable se midió utilizando la escala de medición ordinal tipo Likert. Las dimensiones a estudiar son: planificación, organización, dirección y control.

Indicadores: Para medir la variable, se trabajó con los siguientes indicadores: eficiencia, métodos, objetivos, capacitaciones, trabajo en equipo, compromiso, liderazgo, comunicación, motivación, supervisión y evaluación de desempeño.

Variable 2: Satisfacción del cliente (Variable dependiente)

Definición Conceptual: Es fundamental para incrementar y retener clientes, sin embargo, no garantiza automáticamente su lealtad. La lealtad del cliente se alcanza cuando la experiencia de compra genera un nivel excepcionalmente alto de satisfacción (Doncel & Vera, 2010).

Definición operacional: La percepción de los clientes sobre la calidad de atención que reciben de una empresa, ya sea en lo que se refiere a un producto o servicio, se basa en tres dimensiones fundamentales: Atención al cliente, personal idóneo, y capacidad de respuesta.

Indicadores: Se pasa a detallar la relación con la que se trabajará: Calidad de servicio, seguridad, empatía, proactivo, tiempo de espera y precisión.

Escala de medición: Tanto la variable de gestión administrativa, como la de satisfacción del cliente, se clasifican en una escala ordinal. Esto se debe a que se definen niveles o categorías para ambas variables, utilizando la escala de Likert, que incluye las siguientes opciones: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según lo señalado por Acosta et al. (2014), la población se define al conjunto de elementos que comparten una o varias características en común y que son objeto de análisis en un estudio o investigación. La clasificación de la población como finita o infinita depende de la cantidad de elementos que la componen.

Tabla 1

Población de la investigación

Cantidad	Tipo
50	cliente

Nota: La población objetiva a estudiar, son clientes de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., correspondientes a la zona 1.

Criterios de inclusión:

Para lograr desarrollar la investigación se tomaron en cuenta ciertos criterios como:

1. Solo se consideraron a clientes de la empresa distribuciones Merconor S.A.C.
2. Se incluyeron únicamente a los clientes que hicieron compras en el último mes (mayo 2023).
3. Las encuestas fueron aplicadas solo a clientes de la zona 1 de la ciudad de Huaral.
4. Solo se encuestó a los clientes ya fidelizados.

Criterios de exclusión:

Para el estudio, los criterios definidos de la siguiente manera:

1. Para el estudio no fueron considerados aquellos pedidos que no corresponden a la zona seleccionada.
2. Se excluyeron aquellos clientes, que no realizaron compras durante la fecha señalada.

3.3.2. Muestra

La muestra, en el contexto de la investigación, se define como una porción o segmento extraída de la población o universo bajo estudio. Para precisar el tamaño de la muestra, se utilizan diversos métodos, incluyendo fórmulas, razonamiento lógico y otros, que se explicarán más adelante. La función principal de la muestra seleccionada es ser una representación de la población en general. (López, 2004).

Es por tal motivo, que se consideró como muestra de estudio a la población total, que son los 50 clientes que cumplieron con los criterios de inclusión para poder ser encuestados.

3.3.3. Muestreo

Consiste en el procedimiento de elegir una muestra representativa de una población amplia con el objetivo de realizar inferencias y extrapolaciones sobre dicha población (Ríos, 2017).

Se trata del conjunto de procesos, normas, y criterios que son empleados para seleccionar un grupo de elementos dentro de una población, los cuales son representativos de los eventos que ocurren en toda la población (López, 2009).

Abascal et al. (2005) sostiene que el muestreo no probabilístico implica que la selección de la muestra no se ejecuta de forma aleatoria, sino que depende de la decisión del investigador. Esta elección puede llevarse a cabo utilizando información previa o utilizando métodos simples de selección. Si el investigador posee un buen conocimiento de la población, es posible lograr obtener resultados satisfactorios mediante estos procedimientos

Por lo tanto, en la investigación se empleó el método de muestreo no probabilístico, porque los usuarios fueron seleccionados por conveniencia y conforman la totalidad de la población quienes cumplieron con los criterios de inclusión señalados, dicha información fue obtenida del censo realizado en la empresa durante el último mes.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo conformado por los clientes que hicieron compras en la empresa distribuciones Merconor S.A.C. durante el mes de mayo 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias et al. (2022) señala que, es un procedimiento que ofrece una variedad de ventajas y desventajas, con el fin de resolver y responder a posibles problemas.

Encuesta:

Medina et al. (2023), sostiene que es una técnica que es empleada para lograr recopilar información de una extensa cantidad de personas. Es una herramienta versátil, y accesible, que logra permitir a los investigadores obtener información en tiempo real y se puede obtener a través de diferentes formas, online, correo, teléfono o persona.

Por tanto, para lograr realizar la investigación se ha aplicado la siguiente técnica como medio la recolección de información que sería la encuesta, debido a que es mucho más recomendable usar esta técnica porque es mucho más útil y eficiente al momento de obtener datos.

El tipo de instrumento que se empleó es el cuestionario, el cual fue dividido en dos partes entre las dos variables de estudio.

Conforme lo señala Padua et al. (2018), el cuestionario se asemeja a una entrevista estructurada, ya que pasa por un proceso para recopilar información. Además, se utiliza en diversos campos, como la investigación, la evaluación y la educación, entre otros. Al mismo tiempo, se considera que la información obtenida debe ser empleada de manera responsable y cuidadosa.

Desde el punto de vista de Carrasco (2010), el cuestionario es empleado como instrumento de investigación social, especialmente cuando se pretende estudiar un amplio número de personas, y esto se debe a que permite la obtención de respuestas directas mediante una hoja que contengan preguntas referidas al tema, el cual se hace entrega al individuo. Es una herramienta eficaz para recopilar información de manera estandarizada y sistemática, lo que favorece al análisis de los datos obtenidos.

El cuestionario utilizado en esta investigación constó de 33 preguntas cerradas, las cuales fueron divididas en 5 alternativas de acuerdo a la escala de medición de Likert. Esta escala permite medir la actitud u opinión de los encuestados hacia un tema determinado, y está sujeta a los siguientes criterios (Anexo 6):

Validez y confiabilidad

Se desarrolló mediante la valoración por juicio dos expertos internos de la Universidad César Vallejo y un experto externo, todos con grado de doctorado, quienes luego de revisar los instrumentos, proceden a dar las observaciones y apreciaciones del instrumento a aplicar. El cuestionario se dividió en 2 diferentes formatos para poder responder las preguntas a cada variable en estudio, como son: “Gestión Administrativa” y “Satisfacción del cliente” (Anexos 7).

Como expresa Cascaes da Silva (2015), el coeficiente α es un indicador que permite evaluar la consistencia interna de una escala; en función de la correlación entre sus ítems. En resumen, es el promedio obtenido de las correlaciones de los diferentes ítems que componen un instrumento de medición. Este cálculo se realiza mediante el análisis de todas las respuestas que se obtienen para determinar la fiabilidad de la escala (Anexo 8).

Es por tanto, que, para la fiabilidad del instrumento se realizó el análisis mediante el software estadístico SPSS Versión 27, y se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, dando los siguientes resultados (Anexo 9):

3.5. Procedimientos

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., ubicada en Huaral, y para la recolección de información se desarrollaron en el siguiente orden: 1) Se solicitó, mediante una carta, la autorización a la empresa Merconor para poder ejecutar la investigación. 2) Se realizó el cuestionario de las variables en estudio, para su posterior aplicación. 3) se contó con la participación de dos expertos internos y un experto externo para validar los instrumentos de investigación, 3) Se coordinó con el gerente de la empresa en estudio, la fecha, y hora en la que se aplicará los instrumentos. 4) Se procedió a generar un cuestionario online/físico para obtener la información de los clientes. 5) Una vez recepcionada la información, se cargaron los datos en Excel, ordenándolos por variables. 6) Se trasladaron los datos del Excel al software SPSS V27, y con ello se logró obtener de los resultados. 7) Se analiza la información obtenida del SPSS V27, y traslada al documento Word, en la cual se procede a añadir los cuadros y gráficos obtenidos con su respectiva interpretación. 8) Posterior a ello, se brindan las recomendaciones, conclusiones, y soluciones a los problemas hallados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos, se requiere utilizar métodos que permitan la organización del proceso de codificación, tabulación, medición y análisis de acuerdo con las variables y dimensiones de estudio.

En este sentido, se ha elegido el programa estadístico SPSS V27 para la comprobación y verificación de la hipótesis. Este programa permite realizar análisis estadísticos avanzados y es ampliamente utilizado en investigaciones científicas y sociales. Con su colaboración, se espera obtener resultados precisos y fiables que permitirá el capacitar para tomar decisiones fundamentadas e informadas.

Método descriptivo:

Acosta et al. (2014) manifiesta, que es un campo de la Estadística que se dedica a recopilar, clasificar y simplificar la información disponible. Esta información se resume mediante tablas y gráficos, que deben representar adecuadamente el comportamiento de los datos recopilados. Es por ello que, en la investigación hecha, se empleó el software estadístico SPSS V27, la cual nos brindará gráficos, y tablas de los diferentes niveles por dimensiones y variables.

Método inferencial:

Acosta et al. (2014) indica que, la estadística inferencial es un campo de la estadística la cual se enfoca en los diferentes procesos de análisis, estimación y pruebas de hipótesis. Su objeto principal es la obtención de conclusiones basadas en una sólida base científica para respaldar la correcta toma de decisiones, teniendo en cuenta la información recopilada de la muestra. También permite hacer generalizaciones sobre la población desde los datos que se logran recopilar de la muestra. A través de técnicas estadísticas, se pueden estimar parámetros desconocidos de la muestra total, como la media o la proporción, a partir de los datos de la muestra. En resumen, es una herramienta importante para la investigación científica y la correcta toma de decisiones, el cual se basa de los datos obtenidos.

Es por ello, que en esta técnica se hará uso del Software estadístico SPSS V27, y para su fiabilidad se empleó la prueba de normalidad para establecer cuál será el coeficiente de correlación que se emplea, y si los datos siguen una relación normal o no.

Según lo indicado por Hernández Siampieri y Mendez (2018), el enfoque para determinar la naturaleza de la muestra se basa en su tamaño. Cuando la

muestra es menor a 50, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de los datos. Por otro lado, si la muestra es mayor a 50, se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Adicionalmente, se establece que para determinar la naturaleza paramétrica o no de la muestra, se evalúa la significancia obtenida en los resultados. Si el valor es mayor a 0,05, se considera que la muestra es paramétrica y se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman-Rho. Por otro lado, si la muestra no es paramétrica, se emplea el coeficiente de correlación de Pearson-R.

Para realizar el análisis inferencial, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para evaluar la distribución de los datos. Además, se consideró el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida no paramétrica utilizada para analizar la relación entre variables (Anexo 10).

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se adhiere a principios éticos rigurosos que orientan cada fase del estudio. En este sentido, se siguen los principios éticos de la UCV, se utilizan los formatos de investigación de la UCV, y se aplican las normas de la 7.^a edición de APA. En conclusión, los aspectos éticos desempeñan un papel fundamental en cualquier investigación científica. Es de vital importancia garantizar el respeto de los derechos y la dignidad de los participantes en el estudio, así como minimizar cualquier posible riesgo o daño. Para ello, es esencial proteger la privacidad y confidencialidad de los datos recolectados, y obtener el consentimiento informado de los que participan, son elementos fundamentales en cualquier investigación.

III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos realizados a los clientes de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., y lograr obtener respuestas a los siguientes objetivos expuestos.

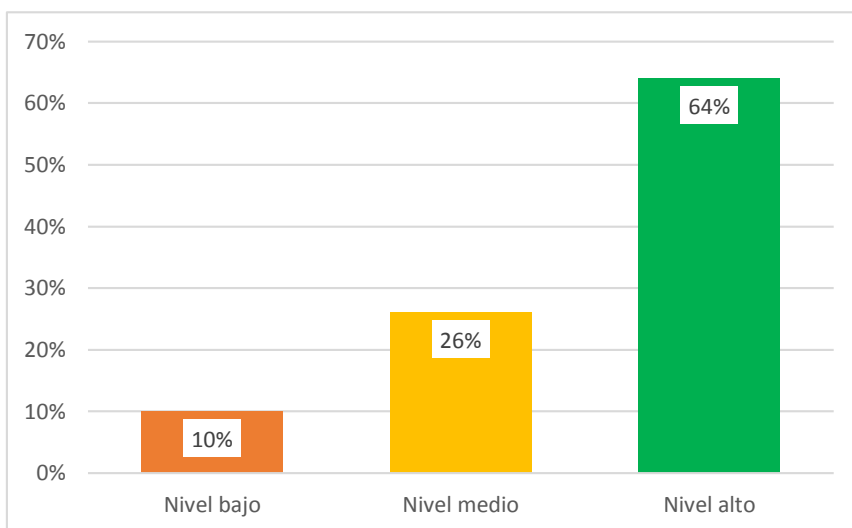
Objetivo específico 1. Describir el nivel de aplicación de la gestión administrativa de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023

Tabla 2
Dimensión 1 “Planificación”

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	5	10%
	Nivel medio	13	26%
	Nivel alto	32	64%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 1
Dimensión 1 Planificación



Interpretación: Según la Tabla 2 y la Figura 1, el 100% de los datos recolectados de las encuestas realizadas a los clientes indican que la planificación se encuentra en un nivel alto, representando el 64%. Le sigue el nivel medio, que comprende el 26%, y finalmente, el nivel bajo, que abarca el 10%. Esto sugiere que la empresa está obteniendo una favorable aprobación en términos de su eficacia, métodos y objetivos.

Tabla 3

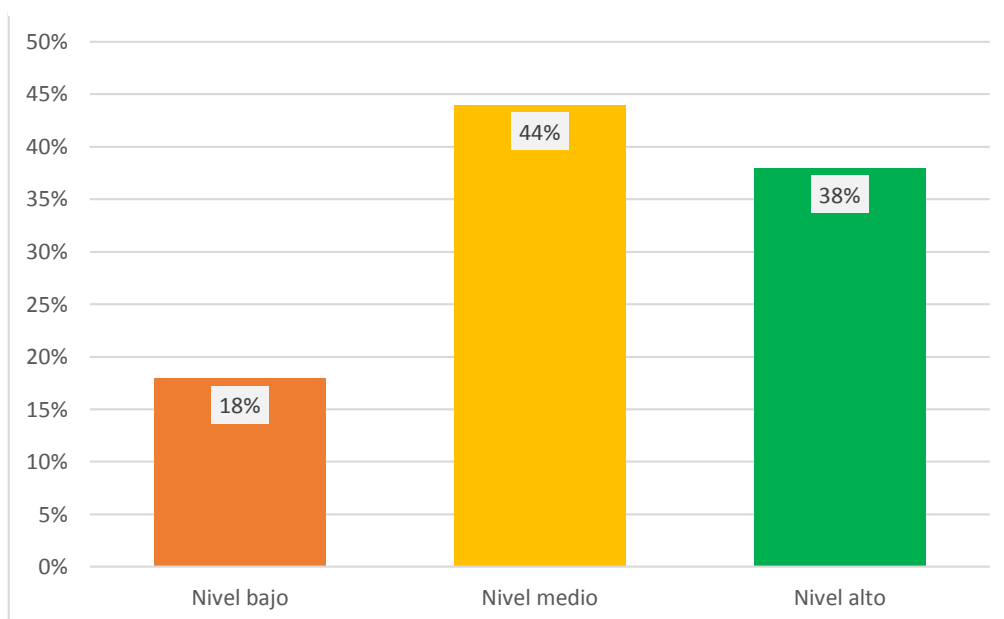
Dimensión 2 “Organización”

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	9	18%
	Nivel medio	22	44%
	Nivel alto	19	38%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 2

Dimensión 2 “Organización”



Interpretación: Siguiendo los datos de la Tabla 3 y la Figura 2, se aprecia que el 100% de los datos recopilados de las encuestas realizadas a los clientes señalan que la organización se sitúa en un nivel alto en un 38%, seguido por el nivel medio con un 44%, y, en última instancia, el nivel bajo con un 18%. Esto indica que la empresa está obteniendo una mediana aprobación en cuanto a capacitación, trabajo en equipo y compromiso.

Tabla 4

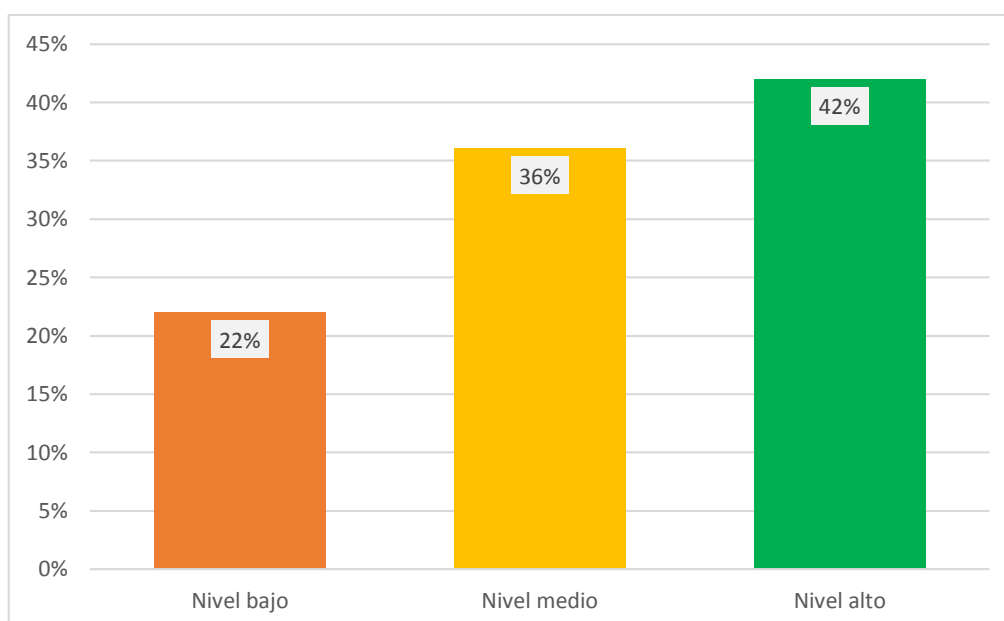
Dimensión 3 "Dirección"

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	11	22%
	Nivel medio	18	36%
	Nivel alto	21	42%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 3

Dimensión 3 "Dirección"



Interpretación: De acuerdo con la tabla 4 y la figura 3, se puede observar que el 100% de los datos obtenidos de las encuestas realizadas; indican que la dirección se encuentra en un nivel alto con un 42%, seguido del nivel medio con un 36%, y el nivel bajo con un 22%. Esto indica que la empresa está obteniendo una buena aprobación en liderazgo, comunicación y motivación.

Tabla 5

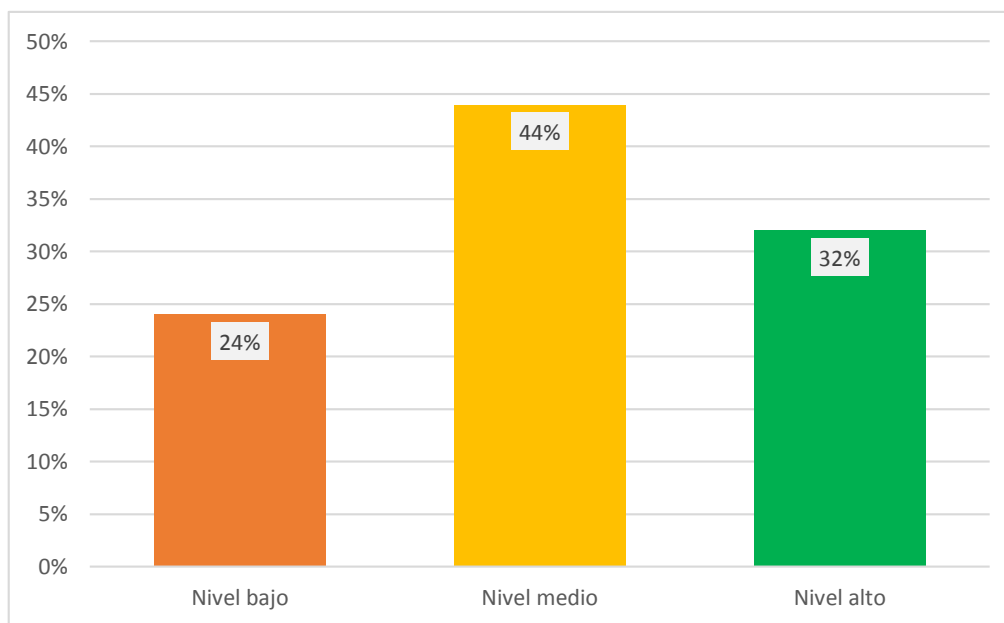
Dimensión 4 "Control"

Escala de valoración		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	12	24%
	Nivel medio	22	44%
	Nivel alto	16	32%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 4

Dimensión 4 "Control"



Interpretación: Según se desprende de los datos en la Tabla 5 y la Figura 4, la totalidad de las encuestas realizadas, un 100%, revelan que el control se sitúa en un nivel alto con un 32%, seguido por el nivel medio con un 44%, y en último lugar, el nivel bajo con un 24%. Esto indica que la empresa está obteniendo una aprobación intermedia en lo que respecta a la supervisión y evaluación del desempeño.

Tabla 6

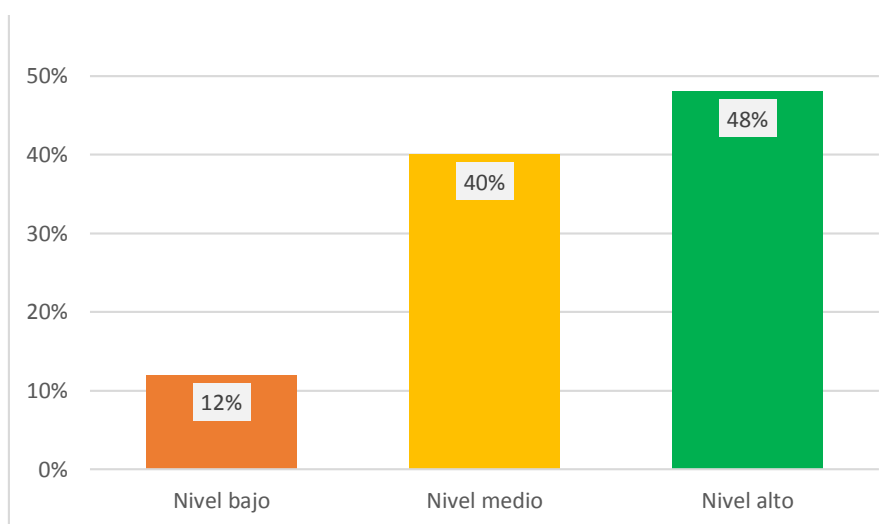
Variable 1 "Gestión administrativa"

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	6	12%
	Nivel medio	20	40%
	Nivel alto	24	48%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 5

Variable 1 "Gestión administrativa"



Interpretación: De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 6 y la Figura 5, se aprecia que el 100% de los datos recopilados revelan que la gestión administrativa se sitúa en un nivel alto, con un 48%. Le sigue el nivel medio, que abarca un 40%, y en última instancia, el nivel bajo, que comprende un 12%. Esto señala que la empresa recibe una sólida aprobación en lo que respecta a su capacidad de planificación, organización, dirección y control.

Objetivo específico 2. Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023

Tabla 7

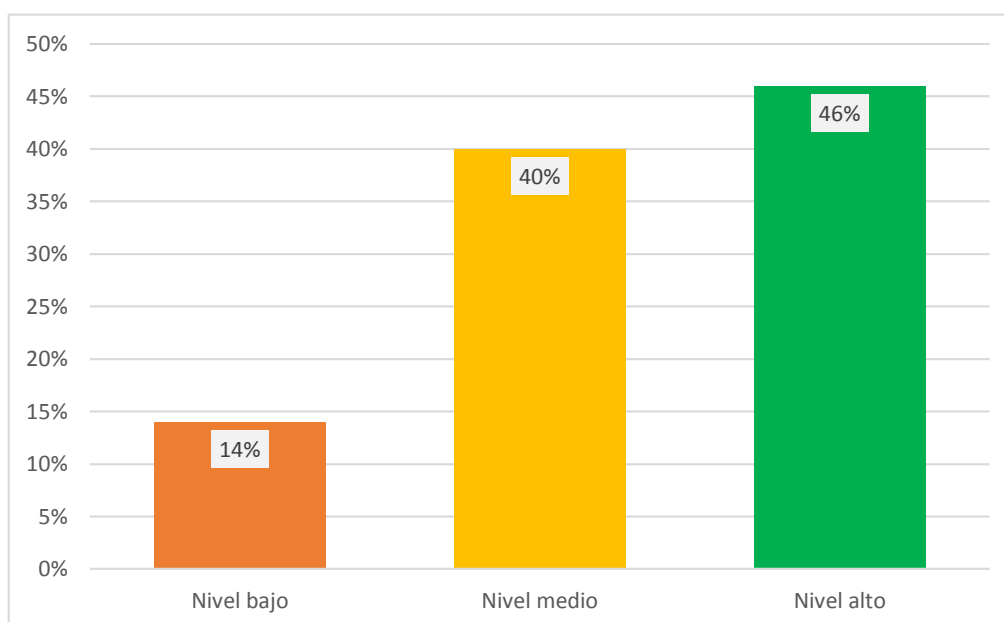
Dimensión 1 "Atención al cliente"

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	7	14%
	Nivel medio	20	40%
	Nivel alto	23	46%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 6

Dimensión 1 "Atención al cliente"



Interpretación: Con base en los datos presentados en la Tabla 7 y la Figura 6, se observa que la totalidad de los datos recopilados a través de las encuestas indican que la atención al cliente se posiciona en un nivel alto, representando un 46%. Le sigue el nivel medio, que abarca un 40%, y, por último, el nivel bajo, con un 14%. Estos resultados sugieren que la empresa está logrando una destacada aprobación en términos de la calidad del servicio y la seguridad que proporciona.

Tabla 8

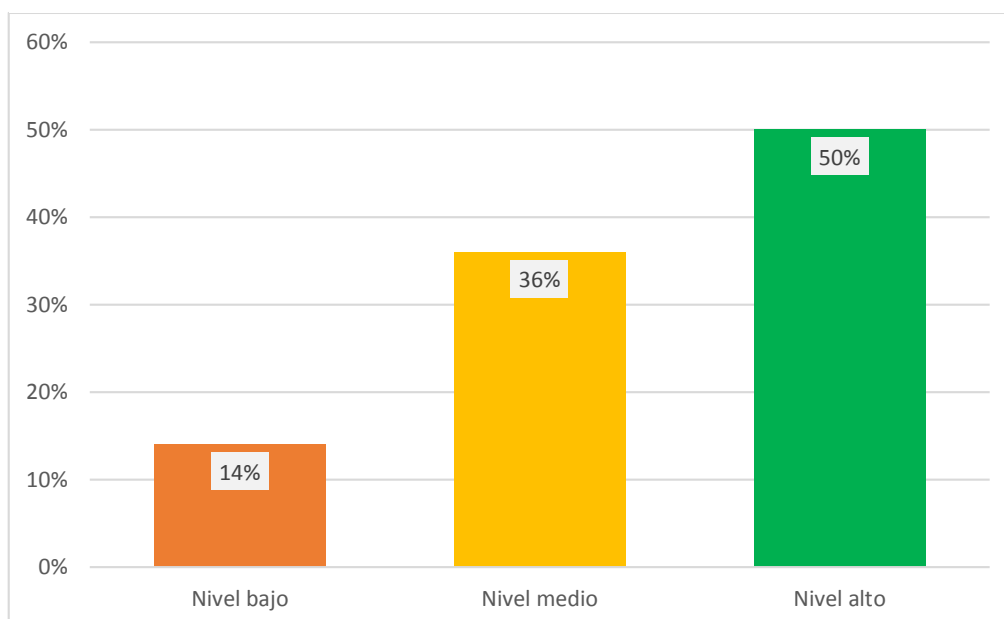
Dimensión 2 "Personal Idóneo"

Escala de valoración		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	7	14%
	Nivel medio	18	36%
	Nivel alto	25	50%
Total		50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 7

Dimensión 2 "Personal Idóneo"



Interpretación: Conforme a los resultados expuestos en la Tabla 8 y la Figura 7, se evidencia que el 100% de los datos obtenidos a través de las encuestas indican que el personal idóneo se posiciona en un nivel alto, representando un 50%. Le sigue el nivel medio, con un 36%, y finalmente, el nivel bajo, que abarca un 14%. Estos hallazgos sugieren que la empresa recibe una sobresaliente aprobación en lo que se refiere a la empatía y proactividad de su personal.

Tabla 9

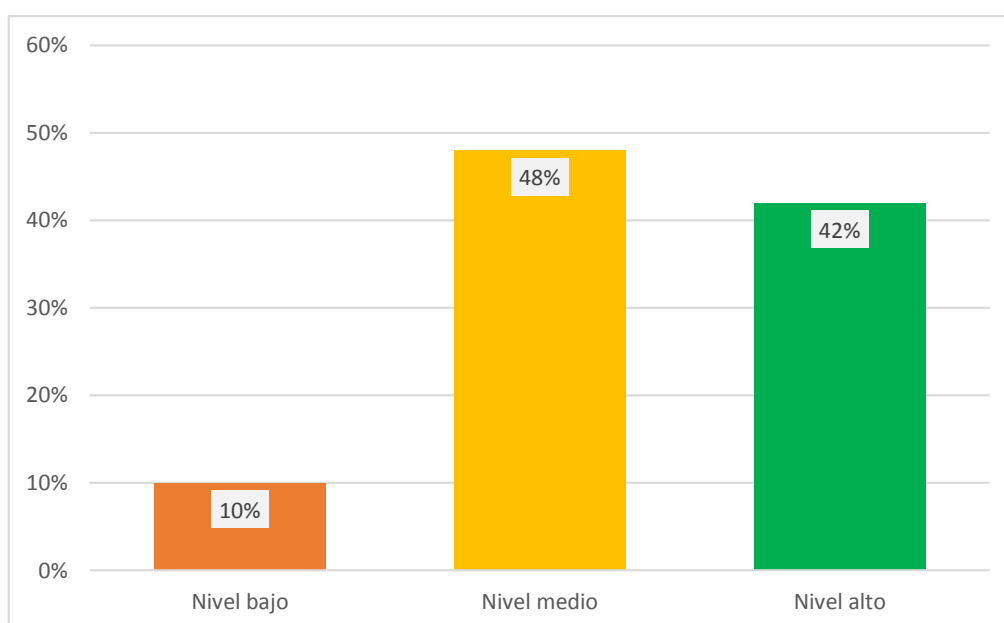
Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	5	10%
	Nivel medio	24	48%
	Nivel alto	21	42%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS de la dimensión 3.

Figura 8

Dimensión 3 "Capacidad de respuesta"



Interpretación: Basándonos en la Tabla 9 y la Figura 8, se puede observar que el 100% de los datos obtenidos de las encuestas realizadas indican que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto con un 42%, seguido por un nivel medio en un 48% y un nivel bajo en un 10%. Estos resultados sugieren que la empresa está obteniendo una aprobación moderada en cuanto al tiempo de espera y la precisión.

Tabla 10

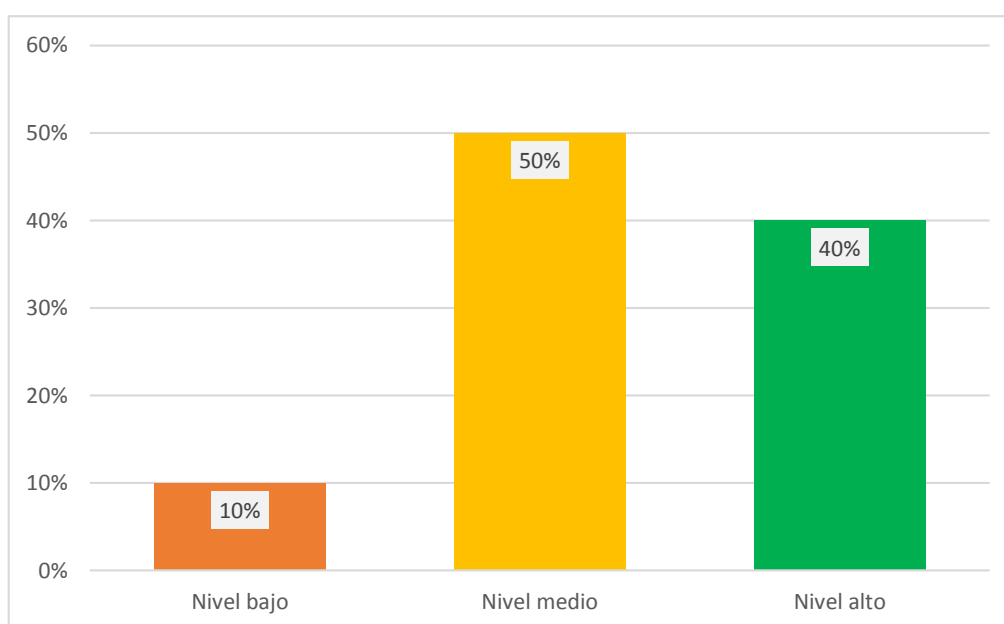
Variable 2 "Satisfacción del cliente"

	Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	5	10%
	Nivel medio	25	50%
	Nivel alto	20	40%
	Total	50	100%

Nota: Representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS.

Figura 9

Variable 2 "Satisfacción del cliente"



Interpretación: Según la Tabla 10 y la Figura 9, se puede observar que el 100% de los datos obtenidos de las encuestas mencionan que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto en un 40%, seguido por un nivel medio en un 50% y un nivel bajo en un 10%. Estos resultados indican que la empresa está obteniendo una aprobación moderada en cuanto a la atención al cliente, el personal idóneo y la capacidad de respuesta.

Objetivo específico 3. Describir la relación entre la gestión administrativa y las dimensiones de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Comprobación de Hipótesis:

H₁ - La gestión administrativa y la dimensión atención al cliente se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral.

H₀ - La gestión administrativa y la dimensión atención al cliente no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Tabla 11

Significancia y correlación entre la gestión administrativa y atención al cliente de la empresa

			V1 Gestión administrativa	Dimensión Atención al cliente
Rho de Spearman	V1 Gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	0,141
		Sig. (bilateral)	.	0,328
	Dimensión Atención al cliente	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0,141	1,000
		Sig. (bilateral)	0,328	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,328 (bilateral).

Interpretación: La correlación de Spearman involucra a la Gestión administrativa y la dimensión atención al cliente es de 0,141, este valor señala la baja relación existente, y la (sig.) = 0,328, el cual no sería significativo debido a que es mayor a la significancia estándar de 0,05, siendo más precisos no hay significancia significativa de la correlación. Esto nos indica que, a medida que la gestión administrativa aumenta, la atención al cliente disminuye ligeramente, y viceversa. Es, por lo tanto, que se acepta la hipótesis nula y rechaza la H1. De tal modo no se afirma la existencia de relación entre ambas variables de estudio.

Comprobación de Hipótesis:

H₁ - La gestión administrativa y la dimensión personal idóneo se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral.

H₀ - La gestión administrativa y la dimensión personal idóneo no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Tabla 12

Significancia y correlación entre la gestión administrativa y personal idóneo de la empresa.

			V1 Gestión administrativa	Dimensión Personal idóneo
Rho de Spearman	V1_Gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	0,205
		Sig. (bilateral)	.	0,154
		N	50	50
	Personal idóneo	Coeficiente de correlación	0,205	1,000
		Sig. (bilateral)	0,154	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,154 (bilateral).

Interpretación: Basándonos en los datos presentados en la Tabla 12, la correlación entre la “Gestión administrativa” y “la dimensión personal idóneo” es de 0,205, esta cifra logra reflejar una relación baja entre las variables, puesto que sobrepasa los niveles óptimos que se solicitan, se infiere con esos datos que no hay una conexión significativa entre las variables de estudio. Motivo a que el valor p es de (sig.) = 0,154, que es mayor que 0,05. Por lo tanto, se opta por aceptar la hipótesis nula en detrimento de la hipótesis alterna, lo que indica que esta correlación carece de significancia estadística.

Comprobación de Hipótesis:

H₁ - La gestión administrativa y la dimensión capacidad de respuesta se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral.

H₀ - La gestión administrativa y la dimensión capacidad de respuesta no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Tabla 13

Significancia y correlación entre la gestión administrativa y capacidad de respuesta.

			V1 Gestión administrativa	Dimensión Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	V1 Gestión administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	0,425**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	50	50
	Dimensión Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	0,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,002 (bilateral).

Interpretación: Puesto que el coeficiente de correlación 0,425** sobrepasa el valor cero, se infiere la existencia de una conexión evidente. Además, que el valor p (sig. Bilateral) es 0,002 el cual está por debajo del nivel de significancia típico de 0,05. Cuando el valor de p es menor, como es el caso, logra existir una justificación del porqué se rechazó la hipótesis nula. En ese contexto, la hipótesis alternativa sería que sí existe una relación positiva entre las variables. Por lo tanto, conforme a los resultados obtenidos, se señala que se encuentra una correlación significativa entre la variable gestión administrativa y la dimensión capacidad de respuesta.

Objetivo general: Determinar la relación entre gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Comprobación de Hipótesis:

H₁ - La gestión administrativa y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral.

H₀ - La gestión administrativa y la satisfacción del cliente no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.

Tabla 14

Significancia y correlación entre la gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa.

			V1 Gestión administrativa	V2 Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	V1 Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,285*
		Sig. (bilateral)	.	0,045
	N		50	50
	V2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,285*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,045	.
	N		50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,045 (bilateral).

Interpretación: Los resultados estadísticos de correlación de Spearman, basados en los datos descritos en la tabla, indican que la existencia de correlación significativa entre las variables en estudio, gestión administrativa y satisfacción del cliente. Los valores para Rho de Spearman (Rs) = 0,285*, con un valor de (sig. = 0,045 < 0,05), lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa H1 y se descarta la hipótesis nula H0.

IV. DISCUSIÓN

En este segmento se presenta la sustentación, argumentación, y comparación de los diferentes resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 50 clientes diferentes de la empresa, principalmente es una discusión teórica, que incluye los diversos aportes académicos cimentados desde el capítulo I, la cual se encuentra asociado al estudio, es por tal motivo que se contrasta lo siguiente.

En referencia a los resultados obtenidos del objetivo general; se obtuvo una relación significativa entre la gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., el cual se logró determinar mediante la prueba de correlación Rho de Spearman ($R_s=0,285^*$ $p=0,045$), demostrando que se logra aceptar la hipótesis alternativa H1 y rechaza la hipótesis nula H0, resumiendo que mientras mejor sea la gestión administrativa, existirá una mayor satisfacción del cliente. Dichos resultados se relacionan con la investigación de Quijandria (2021) el cual fue aplicado a 85 clientes en la que, según los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada, dieron como valor de la significancia (Sig.) 0,000**, siendo esta menor que la formula $<0,05$, y como valor de coeficiente de Pearson (Rs.) 0,667, esto indicó que, si se aplica de manera adecuada la gestión administrativa dentro de la empresa, habrá un aumento positivo en el nivel de satisfacción del cliente. También la investigación de Suárez y Vásquez (2021) desarrollada en Trujillo y aplicada a una población de 50 distribuidores, obtuvieron de las encuestas realiza los valores de coeficiente de Pearson $r=0,869$ y significancia 0,000, señalando la existencia de una alta correlación significativa entre las variables de estudio, llegando a la conclusión que; si se implemente adecuadamente los procesos de la gestión, se logrará así un nivel alto de satisfacción de cliente con la empresa. Considerando al autor Edward Deming (1988) con su teoría de la calidad total, en la cual nos señala la importancia de la mejora en los procesos, con el fin de lograr la óptima satisfacción del cliente, y a futuro la influencia en la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo al objetivo específico 1, el cual buscó describir el nivel de aplicación de la gestión administrativa, se obtuvo de las 50 encuestas realiza a los clientes, los siguientes valores descritos con un 64% de aceptación de la planificación, con 44% nivel medio de aprobación de la organización, la dirección con un 42% la cual la

ubica también en un nivel alto de aprobación, y el control con un 44% ubicado en el nivel medio de aprobación de los clientes; pero a nivel global la gestión obtuvo un 48% de aceptación de los clientes. Dicho ello, se cuenta con la investigación de Chumpitaz (2020) en la que, de acuerdo a los datos obtenidos de sus clientes, la planificación (72,3%), organización (60,8%), dirección (65,5%), y control (50,7%) cuentan con un nivel de valoración “poco eficiente”, concluyendo que a pesar de los esfuerzos que hace la cooperativa por lograr la satisfacción del cliente, este fenómeno puede explicarse por el hecho de que las necesidades y exigencias de este sector están aumentando constantemente. Al igual que la investigación realizada por Tuanama (2019) en la cual obtuvo como resultado de sus encuestas aplicadas a sus 92 clientes, los siguientes porcentajes de medición, en el nivel regular con un 96,7%, y con un nivel malo de un 3,3% de aprobación por parte de los clientes, con dichos resultados concluyen que a pesar de la implementación que han realizado en las diferentes áreas, aún sigue existiendo algunas fallas y es por tal motivo que no logran la satisfacción del cliente. Estos datos en base en a la teoría de Peter Drucker (1950) en la cual hace mención de la importancia de la buena aplicación de la administración por objetivos, la cual se enfoca en trazar los objetivos a realizar, para lograr una mejora en la organización, al igual que entre los que la conforma, poniendo el énfasis en la gran importancia que tiene la evaluación continua y retroalimentación para lograr medir y mejorar la eficacia, y eficiencia, trabajando bajo un objetivo en común.

En el objetivo específico 2, que tuvo como fin analizar el nivel de satisfacción del cliente, de las encuestas realizadas a los clientes se obtuvieron los siguientes datos, con un 46% de aceptación alta de la atención al cliente, con un 50% nivel alto de aprobación del personal idóneo, y con un 48% de nivel medio en la capacidad de respuesta, y a nivel global la satisfacción cuenta con un 50% de aceptación del cliente a nivel medio. Dicho ello, de acuerdo a la investigación desarrollada por Taquiri y Vega (2020) que de acuerdo a los datos que obtuvieron en sus encuestas de sus dimensiones, servicio de calidad (57,3%), personal idóneo (64,9%), y capacidad de repuesta (71%), están en el nivel de satisfacción “casi siempre”, y como variable a la satisfacción del cliente (56,5%) a nivel casi siempre. También está la investigación de Barboza y Nieto (2019), en la que muestra que el nivel de percepción de los clientes del banco es de nivel bajo, la cual se detalla a

continuación; 30% nivel muy bueno, el 37,5% nivel bueno, y un 32,5% nivel malo, ellos concluyen que los clientes son cada vez más exigentes al momento de requerir de sus servicios, y que a pesar de innovar, y dar mayor capacitación al personal, y mejorar las áreas correspondientes, sigue existiendo una deficiencia, la cual buscan mejorar mediante la aplicación de nuevas herramientas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se contó con la teoría de servucción escrita por Eiglier y Langeard (1980), en la cual detalla que la satisfacción del cliente depende principalmente de la calidad y la experiencia que vive el cliente durante el proceso de servicio, es por ello que con esta teoría lo que se busca es lograr que la empresa diseñe un ambiente, experiencia atractiva, al momento de brindar un servicio o producto, de tal modo que permita al cliente sentirse valorado, satisfecho, y logren superar las expectativas del mismo.

Los resultados con respecto al objetivo específico 3, en el que se buscó describir la relación entre la variable 1 “gestión administrativa”, y las dimensiones de la variable 2 “atención del cliente”. Las cuales se detalla a continuación:

a) De acuerdo a los datos obtenidos de la gestión administrativa y la dimensión atención al cliente, se obtuvo mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman los siguientes resultados ($R_s=0,141$ $P=0,328$), con la cual se logró evidenciar la no existencia de relación. A la par, la investigación de Granizo (2017), según los resultados obtenidos de la prueba estadística aplicada $R_s=0,666^{**}$ y $P=0,000$, concluyeron que, si existe una relación entre ambos, y que es de vital importancia el mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, la investigación de Mayorca (2021) que obtuvo como resultando a un nivel de significancia bilateral $0,000 < 0,05$; con la cual se determinó la existencia de relación entre ambas variables de estudio. Dicho ello, se analizó con el autor Berry que es conocido por aportar en el campo del servicio, explicando la importancia que tiene el ofrecer una mejorada atención al cliente, enfatizando la importancia que tiene el escuchar, y lograr satisfacer sus necesidades, fomentando la lealtad al cliente.

b) Basándonos en datos que se obtuvo de la gestión administrativa y la dimensión personal idóneo, se obtuvo mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman los siguientes resultados ($R_s=0,205$, $P=0,154$), con la cual se evidenció la no existencia de relación. Este resultado es diferente a los datos

obtenidos por Machaca (2022), en dicho estudio se encontró la importancia que tiene el desempeño del colaborador al momento de realizar sus funciones, aportando que, si el colaborador se siente valorado y apreciado en la empresa, logrará cumplir sus funciones de la manera adecuada. También se cuenta con la investigación de Alanya y Reyes (2018) su estadística arroja como resultado ($r=0,656^{**}$ y $p= 0,001$) con dichos datos concluyen que sí hay existencia de relación que se tiene la gestión administrativa con el buen desempeño del colaborador. De acuerdo a la teoría de Schmidt, en la que se enfocó en morar técnicas para poder mejorar la selección del personal, mencionando que es importante que se tome en cuenta para las pruebas de selección como es medir sus habilidades cognitivas.

c) Con los datos que se obtuvo de la gestión administrativa y la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman los siguientes resultados ($R_s=0,425^{**}$, $P=0,002$), con la que se evidenció la existencia de relación positiva. Este resultado es similar a los datos obtenidos por Bellido (2020), que conforme a los datos obtenidos del coeficiente de correlación Rho de Spearman $r=0,379$, $p= 0,010$; motivo por el cual señalan que, si existe una correlación media positiva entre las variables de estudio. También de acuerdo, a la investigación realizada por Quiroga (2021) obtuvieron como resultando que hoy en día existe el ausentismo de parte de la empresa en lo que se refiere a la capacidad de respuesta, y esto afecta a la organización, por lo que se decidió ser analizada por los directivos de la empresa, y darles pronta solución a los problemas encontrados. De acuerdo a la teoría escrita por Bowen, en la que sugiere a las empresas ser capaces de responder a las necesidades del cliente, con la finalidad de lograr la mejora en su experiencia, fomentando así; la lealtad del cliente.

V. CONCLUSIONES

Primero: Conforme a los resultados obtenidos se describe la existencia de relación positiva entre las variables de estudio Gestión administrativa y satisfacción del cliente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral 2023, dado que presento valores positivos de grado medio, motivo por el que se consideró aceptar la hipótesis alternativa y por ende descartar la hipótesis nula.

Segundo: De acuerdo al porcentaje obtenido de las encuestas se consideró que existe un grupo bajo de clientes que logro percibir la existencia de un buen manejo dentro del área administrativa de la empresa, por ello es necesario mejorarla para lograr una mejor aceptación por parte de los clientes.

Tercero: Los resultados determinaron que la mitad de los clientes encuestados logran percibir que el nivel de satisfacción de la empresa se encuentra en un nivel medio. Esto nos indica que existe un porcentaje moderado de clientes que tienen una opinión positiva sobre la satisfacción que sienten al momento de recibir el producto y servicio.

Cuarto: Los hallazgos determinaron que, en relación a las dimensiones de la segunda variable que son atención al cliente y personal idóneo existe una relación positiva y baja, sin embargo, la dimensión capacidad de respuesta cuenta con una relación positiva alta. Con la cual se determinó que, el cliente brinda mucha importancia a las rápidas soluciones que se le brinda al momento de adquirir un producto o servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Para entender adecuadamente las preferencias, necesidades y expectativas del cliente, es recomendable realizar investigaciones y análisis de mercado, utilizando herramientas como encuestas y análisis de datos. Además, es importante establecer un ciclo de mejora continua basado en la retroalimentación de los clientes, lo que permitirá a la empresa identificar oportunidades de mejora y ofrecer soluciones efectivas. Por último, se sugiere implementar programas de recompensas y lealtad para premiar a los clientes frecuentes y fomentar su fidelidad, lo que puede incluir descuentos, regalos exclusivos o beneficios adicionales.

Segundo: Se sugiere a la empresa en estudio la implementación de herramientas y sistemas que permitan automatizar tareas, lo que resultará en un ahorro de tiempo y una mayor eficiencia en la gestión. Además, es recomendable promover un ambiente laboral colaborativo, donde los colaboradores puedan compartir ideas y resolver problemas de manera conjunta. De esta forma, se logra mejorar en la productividad y se fomenta la innovación en la empresa.

Tercero: Es importante mantener una atención de calidad al cliente incluso después de que se haya resuelto su problema, ya que esto les hará sentir valorados y aumentará su satisfacción con la empresa. Además, se recomienda ofrecer un trato personalizado, el cual se adapte de acuerdo a las necesidades de los clientes, lo que les hará sentir importantes y generará una experiencia positiva con la empresa. Los más claros ejemplos de cómo lograr que perciba su valor el cliente es: Brindarles un servicio de calidad, hacer sentir que nos preocupa, brindar descuentos o regalos por ser clientes recurrentes, estos son algunos puntos que se debe de considerar en la empresa.

Cuarto: Es recomendable brindar capacitaciones constantes al personal en: Servicio al cliente, técnicas de ventas, habilidades de ventas, gestión de tiempo y tareas, manejo de estrés ante situaciones que pueda alterar su tranquilidad, lo que incluye mantener una escucha activa para comprender sus necesidades y preocupaciones antes de ofrecer soluciones. Además, se sugiere establecer un sistema que permita medir el desempeño y evaluar el rendimiento de los

colaboradores, lo que ayudará a la empresa a identificar oportunidades de mejora y ofrecer retroalimentación constructiva.

REFERENCIAS

- Agüero, J. O. (2007). *Teoría de la administración: Un campo fragmentado y multifacético*. *Revista Científica Visión de Futuro*, 7(1), Article 1. <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/611>
- Aguirre León, G., Serrano Orellana, B., & Sotomayor Pereira, G. (2017). *El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala*. 8(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus27117.pdf>
- Alanya Veli, M. K. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43505/Alanya_VMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aliaga Mirabal, R. (2020). *Influencia del sistema de gestión documental en la satisfacción del cliente interno en las actividades administrativas en el Programa Nacional Aurora* [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/3837606e-17c7-442f-8bd5-3fb08460e058>
- Asgari, A. A., Azam, H., & Rasoolimanesh, M. (2020). *Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business Context*. *Management Research and Practice*, 12(1), 27-47. https://www.researchgate.net/publication/338912726_effects_of_customer_value_and_service_quality_on_customer_loyalty_mediation_role_of_trust_and_commitment_in_business-to-business_context
- Bartoletti. (2023). *Trabajo en equipo: Definición y autores principales* (2023). Kaffec. <https://kaffec-com.ngontinh24.com/article/trabajo-en-equipo-definicion-y-autores-principales>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides Rodríguez, A. (2020). *La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en*

una organización. 12(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>

Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2017). *Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=ukpDwAAQBAJ>

Carachule, L. M. G., & Vilca, E. D. H. (2018). Tesis: “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018*” [Tesis, Universidad tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>

Cárdenas, E. J. M., & Yepes, C. C. (2019). *Valoración de la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes de la Institución Universitaria Bellas Artes Y Ciencias De Bolívar* [Tesis De Maestría, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/15794/Tesis%20Evelio%20-%20Carlos%20%20%2825.09.2019%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carro, F., & Caló, A. (2012, diciembre 5). *La administración científica de Frederick W. Taylor: Una lectura contextualizada*. 19. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4435/Administraci%c3%b3n%20cient%3%adfica.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Díaz, M., & Ibrahin, Y. (2019). *Línea de investigación*: [Tesis, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67311/B_Gamallo_CLA-Silva_JJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Dután-Loja, A. L., & Ormaza-Andrade, J. E. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación

científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(1), Article 1. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506>

Editorial Etecé. (2021). *Planeación en Administración—Concepto, principios y elementos*. *Concepto*, 12(3). <https://concepto.de/planeacion-en-administracion/>

Faundes, C. (2017). *Evolución del concepto seguridad en los libros blancos de defensa de Chile*. *Papel Político*, 22(1), 185. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo22-1.ecsl>

Flores Merino, A. Y. Zenozain Cordero Carmen Rosa. (2020). *Gestión de calidad y satisfacción al cliente de la empresa abarrotes Adriana E.I.R.L. Sullana, 2020* [Tesis de grado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33158/gestion_de_calidad_flores_merino_angel_yoel.pdf?sequence=1&isallowed=y

García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://doi.org/10.36390/telos183.03>

García, A. (2019). *La Planificación*. *Planificación*. https://www.Academia.Edu/40679589/La_Planificacion

García Pardo, L. E. (2018). *Seguimiento de satisfacción a los clientes de Sueños Moda y Estilo S.A.S. de la ciudad de Bucaramanga*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/14898>

Gil Lopez, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente (Vol. 1)*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Julio Quintana, P. D. C. (2021). *Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas*. *Revista Enfoques*, 4(16), 272-283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Larrosa Moran, J. J., Cruz Peredo, G. G., & Sayay Guerrero, S. (2020). *Las tendencias de la organización empresarial*. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2(1), Article 1.
- Lobato Fraile, C. (2007). *La supervisión de la práctica profesional socioeducativa*. 12(1), 29-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17512103>
- Madero Gómez, S. M. (2019). *Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores*. *Acta universitaria*, 29. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Chóez, J. S. (2021). *Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen*. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>
- Miró, M. (2018, mayo 8). *Las 4 etapas del proceso administrativo «Explicación Sencilla»*. Michel Miró. <https://michelmiro.com/fases-proceso-administrativo/>
- Muñoz Pérez, E. V. (2017). *El concepto de empatía (Einfühlung) en Max Scheler y Edith Stein. Sus alcances religiosos y políticos*. *Veritas*, 38, 77-95. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732017000300077>
- Nieves Bollero, M. (2019). *El rol de la satisfacción del cliente durante el 2019 Estudio de caso: Walmart Argentina* [Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2089_BolleroMN.pdf

- Otero Ortega, A. (2018). *Puerta de la investigación*.
https://www.researchgate.net/publication/326905438_formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion/link/5b6b80ca92851ca6505276f5/download
- Padilla Acosta, H. E. (2022). *Calidad del servicio de la casa de retiros Betania de la Diócesis de Riohacha* [Tesis de grado, Universidad de Guajira].
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/525>
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., & Borsotti, C. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.
https://books.google.com.pe/books?id=1g9jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Polo Moya, D. (2023, febrero 14). *¿Cuál es el principio de precisión en el servicio al cliente?* |. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/precision-en-el-servicio-al-cliente/>
- Ponce, A. R. (1985). *Administración por objetivos*. Editorial Limusa.
https://books.google.es/books?id=UqqqNUQwX-QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pozo Mateo, J. (2020, febrero 14). *Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?* [Infografía]. El viaje del cliente.
<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Zendesk MX. (2023, marzo 3). *¿Cuál es el tiempo de espera en atención al cliente?*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>
- Quijandria Martínez, A. L. (2021). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente en Globaltec S.A.C., Los Olivos, 2021* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79151>
- Rivero-Remírez, Y. (2019). *Evaluación del desempeño: Tendencias actuales*. Revista Archivo Médico de Camagüey, 23(2), 159-164.
<http://revistaamc.sld.cu/>

- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Sorrentino, F. (2019, agosto 5). *El Compromiso en la Organización*. Fundación Sonría. <https://sonria.com/compromiso-organizacional/>
- Tafur, R., Ronaldiño, E., Gomez, V., & Angel, L. (2021). “*Calidad Y Satisfacción Del Cliente Para La Empresa Sociedad Agrícola Drokasa S.A.- 2021*” Presentado por: [Universidad Jose Faustino Sanchez Carrion]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6823/tesis%20risco%20tafur%20edgar%20ronaldino.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Thomas Manfred, T. (2020). *El papel de la confianza en la eficiencia del gobierno electrónico, operacional efectiva y satisfacción del usuario: El caso de Colombia* [Tesis de grado, Universidad Icesi]. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/85446
- Torres, J. (2020). *Definición de Comunicación según 5 autores*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Urrosolo Muñoz, M. J., & Martínez, E. M. (2022). *Gestión administrativa del comercio internacional 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=d6V3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vadillo, M. T. P. (2008). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=vFjZv21aFygC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vásquez, J. G., Teran ayay, N. T. T., Ramirez-López, R., & Alvarado, G. del P. P. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciencia

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), Article 1.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia: Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral
– 2023

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1: GESTIÓN ADMINIS TRATIVA	Planificación Organización Dirección Control	Eficiencia	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal. Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional Enfoque de Investigación: Cuantitativo Población y muestra: 50 Clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario
¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?	Determinar la relación entre gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.	H1. La gestión administrativa y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023.			Métodos	
					Objetivos	
					Capacitaciones	
					Trabajo en equipo	
					Compromiso	
					Liderazgo	
					Comunicación	
					Motivación	
					Supervisión	
			Evaluación de desempeño			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: SATISFA CCIÓN DEL CLIENTE	Atención al cliente Personal idóneo Capacidad de respuesta	Calidad del servicio	
¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?	Describir el nivel de aplicación de la gestión administrativa de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023	H0. La gestión administrativa y la satisfacción del cliente no se relacionan positivamente en la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023			Seguridad	
					Empatía	
					Proactivo	
					Tiempo de espera	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?	Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023			Precisión		
¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y las dimensiones de la satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023?	Describir la relación entre la gestión administrativa y las dimensiones de satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023					

ANEXO 2: Cuadro de Operacionalización de las variables

Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral – 2023

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	ITEMS	Escala de medición
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Quiroa (2022), Su responsabilidad principal radica en garantizar el uso óptimo y coordinado de los recursos disponibles. Para lograrlo, todas las funciones están estructuradas de manera que permitan dirigir y controlar eficientemente la gestión de dichas actividades.	Planificación	Eficiencia	1,2	Ordinal
			Métodos	3	
			Objetivos	4	
		Organización	Capacitaciones	5,6	
			Trabajo en equipo	7	
			Compromiso	8,9	
		Dirección	Liderazgo	10	
			Comunicación	11,12	
			Motivación	13	
		Control	Supervisión	14,15	
Evaluación de desempeño	16				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es fundamental para incrementar y retener clientes, sin embargo, no garantiza automáticamente su lealtad. La lealtad del cliente se alcanza cuando la experiencia de compra genera un nivel excepcionalmente alto de satisfacción (Doncel & Vera, 2010).	Atención al cliente	Calidad del servicio	1,2,3	Ordinal
			Seguridad	4,5	
		Personal idóneo	Empatía	6,7,8,9	
			Proactivo	10,11	
		Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	12,13,14,15	
			Precisión	16,17	

ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

TITULO: “Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral – 2023”.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del cliente, de la gestión administrativa.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1 (N) Nunca	2 (CS) Casi nunca	3 (AV) A veces	4 (CS) Casi siempre	5 (S) Siempre
----------------------	-------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------

Variable: GESTIÓN ADMINISTRATIVA		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	AV	CS	S
PLANIFICACIÓN	EFICIENCIA					
	1	¿Considera Ud. que el personal administrativo desarrolla correctamente sus funciones?				
	2	¿Considera Ud. que el personal administrativo realiza un desempeño eficiente de acuerdo a los planes establecidos y comunicados por la empresa?				
	MÉTODOS					
	3	¿Considera Ud. que los métodos utilizados por la empresa, logran cubrir las necesidades del cliente?				
	OBJETIVOS					
ORGANIZACIÓN	4	¿Considera Ud. que los objetivos de la empresa están orientados a una buena gestión hacia el cliente?				
	CAPACITACIONES					
	5	¿Considera Ud. que existe una continua capacitación del personal?				
	6	¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa, demuestran capacidad al momento de desarrollar sus funciones?				
TRABAJO EN EQUIPO						

	7	¿Considera Ud. que los colaboradores demuestran capacidad para trabajar en equipo?					
	COMPROMISO						
	8	¿Considera Ud. que los colaboradores están comprometidos con la misión y visión de la empresa?					
	9	¿Considera Ud. que la empresa está comprometida a brindar un mejor producto a sus clientes?					
DIRECCIÓN	LIDERAZGO						
	10	¿Considera Ud. que se aplica el liderazgo participativo en favor de cubrir las necesidades del cliente?					
	COMUNICACIÓN						
	11	¿Considera Ud. que la comunicación entre los colaboradores es asertiva?					
	12	¿Considera Ud. que existe una buena comunicación entre el cliente y la empresa al momento de recibir un producto?					
	MOTIVACIÓN						
	13	¿Considera Ud. que la empresa logra reconocer el correcto desempeño de su personal?					
CONTROL	SUPERVISIÓN						
	14	¿Considera Ud. que existe un monitoreo constante en los procesos realizados dentro de la empresa?					
	15	¿Considera Ud. que la empresa cuenta con una política de calidad de servicio al cliente?					
	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO						
	16	¿Considera Ud. que el personal logra realizar sus labores de manera eficiente?					

Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	C S	AV	C S	S	
ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO						
	1	¿Cree Ud. que los colaboradores se esfuerzan al momento de brindarte un servicio de calidad?					
	2	¿Cree Ud. que la calidad de los productos brindados por la empresa, son satisfactorios?					
	3	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa, son amables y respetuosos al momento de atenderle?					
	SEGURIDAD						
	4	¿Cree Ud. que los productos que ofrece la empresa, generan confianza y seguridad?					
	5	¿Cree Ud. que los productos se transportan y manipulan en las condiciones óptimas?					
PERSONAL IDÓNEO	EMPATÍA						
	6	¿Cree Ud. que el personal muestra empatía en cada interacción que tienen?					
	7	¿Cree Ud. que la empresa muestra preocupación por cuidar sus intereses?					
	8	¿Cree usted que el buen trato que te demuestran, influye en la lealtad hacia la empresa?					
	9	¿Cree Ud. que los trabajadores administrativos se preocupan por lograr tu plena satisfacción?					
	PROACTIVO						
	10	¿Cree Ud. que el personal se desarrolla proactivamente en el despacho?					

	11	¿Cree usted que la proactividad influye en tu percepción de la empresa, y tu satisfacción como cliente?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ESPERA						
	12	¿Cree Ud. que la empresa ofrece un servicio rápido a los clientes?					
	13	¿Cree Ud. que la empresa cumple con los plazos establecidos?					
	14	¿Cree Ud. que la empresa resuelve sus problemas en el tiempo adecuado?					
	15	¿Cree Ud. que la empresa resuelve satisfactoriamente su reclamo?					
	PRECISIÓN						
	16	¿Cree Ud. que la empresa brinda el producto, tal y como lo solicita?					
	17	¿Cree Ud. que la precisión de la empresa, logra influir en tu confianza?					

ANEXO 5: Validación de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Primera dimensión / subcategoría: PLANIFICACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño laboral para reforzar y lograr la efectividad de los procesos administrativos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EFICIENCIA	¿El personal administrativo desarrolla correctamente sus funciones?	4	4	4	-
	¿El personal administrativo realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados?	4	4	4	-
MÉTODOS	¿Los métodos empleados por la empresa, logran cubrir las necesidades del cliente?	4	4	4	-
OBJETIVOS	¿Los objetivos de la empresa están orientados a una buena gestión hacia el cliente?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ORGANIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el nivel de compromiso que perciben los colaboradores, para mejorar el desempeño laboral.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CAPACITACIONES	¿Existe una continua capacitación del personal?	4	4	4	-
	¿Los colaboradores de la empresa demuestran capacidad al momento de desarrollar sus funciones?	4	4	4	-
TRABAJO EN EQUIPO	¿Los colaboradores demuestran capacidad para trabajar en equipo?	4	4	4	-
COMPROMISO	¿Los colaboradores están comprometidos con la misión y visión de la empresa?	4	4	4	-
	¿Percibe que la empresa está comprometida a brindar un mejor producto a sus clientes?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: DIRECCIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de la dirección, a fin de mejorar la relación entre los colaboradores.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
LIDERAZGO	¿Se muestra que se aplica el liderazgo participativo en favor de cubrir las necesidades del trabajador y el cliente.?	4	4	4	-
COMUNICACIÓN	¿La comunicación entre los colaboradores es asertiva.?	4	4	4	-
	¿Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto?	4	4	4	-
MOTIVACIÓN	¿La empresa realiza el reconocimiento adecuado con su personal?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: CONTROL

Objetivo de la dimensión: *Evaluar la efectividad del control que se aplica, para medir el correcto desarrollo de sus funciones.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SUPERVISIÓN	¿Existe un monitoreo constante en los procesos realizados dentro de la empresa?	4	4	4	-
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	¿Consideras que ha sido una herramienta útil para tu crecimiento profesional?	4	4	4	-

Variable/categoría: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Primera dimensión / subcategoría: ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción de seguridad y satisfacción del consumidor para tomar decisiones informadas de venta.*



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CALIDAD DE SERVICIO	¿Percibe que los colaboradores se esfuerzan al momento de brindarte un servicio de calidad?	4	4	4	-
	¿La calidad de los productos brindados por la empresa, son satisfactorios?	4	4	4	-
	¿Los colaboradores son amables, y respetuosos al momento de atenderle?	4	4	4	-
SEGURIDAD	¿Los productos que ofrece la empresa, le generan confianza y seguridad?	4	4	4	-
	¿Los productos se transportan y manipulan en las condiciones óptimas?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: PERSONAL IDÓNEO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el trato que brinda el cliente, para aplicar técnicas de mejora y lograr la satisfacción con el producto/servicio recibido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EMPATÍA	¿El personal demuestra empatía en cada interacción?	4	4	4	-
	¿Consideras que logra influir la empatía en tu lealtad ante la empresa.?	4	4	4	-
PROACTIVO	¿El personal se desarrolla proactivamente en el despacho?	4	4	4	-
	¿Consideras que la proactividad influye en tu percepción de la empresa, y tu satisfacción como cliente?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la distribución para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIEMPO DE ESPERA	¿La empresa ofrece un servicio rápido a los clientes?	4	4	4	-



	¿La empresa cumple con los plazos establecidos?	4	4	4	-
	¿La empresa resuelve sus problemas en el tiempo adecuado?	4	4	4	-
	¿La empresa resuelve satisfactoriamente su reclamo?	4	4	4	-
PRECISIÓN	¿La empresa brinda el producto, tal y como lo solicita?	4	4	4	-
	¿La precisión de la empresa, logra influir en tu confianza?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África del Valle Calanchez Urribarri

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

12 de julio de 2023


Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Primera dimensión / subcategoría: PLANIFICACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño laboral para reforzar y lograr la efectividad de los procesos administrativos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EFICIENCIA	¿El personal administrativo desarrolla correctamente sus funciones?	4	4	4	-
	¿El personal administrativo realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados?	4	4	4	-
MÉTODOS	¿Los métodos empleados por la empresa, logran cubrir las necesidades del cliente?	4	4	4	-
OBJETIVOS	¿Los objetivos de la empresa están orientados a una buena gestión hacia el cliente?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ORGANIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el nivel de compromiso que perciben los colaboradores, para mejorar el desempeño laboral.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CAPACITACIONES	¿Existe una continua capacitación del personal?	4	4	4	-
	¿Los colaboradores de la empresa demuestran capacidad al momento de desarrollar sus funciones?	4	4	4	-
TRABAJO EN EQUIPO	¿Los colaboradores demuestran capacidad para trabajar en equipo?	4	4	4	-
COMPROMISO	¿Los colaboradores están comprometidos con la misión y visión de la empresa?	4	4	4	-
	¿Percibe que la empresa está comprometida a brindar un mejor producto a sus clientes?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: DIRECCIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de la dirección, a fin de mejorar la relación entre los colaboradores.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
LIDERAZGO	¿Se muestra que se aplica el liderazgo participativo en favor de cubrir las necesidades del trabajador y el cliente.?	4	4	4	-
COMUNICACIÓN	¿La comunicación entre los colaboradores es asertiva.?	4	4	4	-
	¿Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto?	4	4	4	-
MOTIVACIÓN	¿La empresa realiza el reconocimiento adecuado con su personal?.	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: CONTROL

Objetivo de la dimensión: *Evaluar la efectividad del control que se aplica, para medir el correcto desarrollo de sus funciones.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SUPERVISIÓN	¿Existe un monitoreo constante en los procesos realizados dentro de la empresa?	4	4	4	-
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	¿Consideras que ha sido una herramienta útil para tu crecimiento profesional?	4	4	4	-

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Primera dimensión / subcategoría: ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción de seguridad y satisfacción del consumidor para tomar decisiones informadas de venta.*



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CALIDAD DE SERVICIO	¿Percibe que los colaboradores se esfuerzan al momento de brindarte un servicio de calidad?	4	4	4	-
	¿La calidad de los productos brindados por la empresa, son satisfactorios?	4	4	4	-
	¿Los colaboradores son amables, y respetuosos al momento de atenderle?	4	4	4	-
SEGURIDAD	¿Los productos que ofrece la empresa, le generan confianza y seguridad?	4	4	4	
	¿Los productos se transportan y manipulan en las condiciones óptimas?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: PERSONAL IDÓNEO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el trato que brinda el cliente, para aplicar técnicas de mejora y lograr la satisfacción con el producto/servicio recibido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EMPATÍA	¿El personal demuestra empatía en cada interacción?	4	4	4	-
	¿Consideras que logra influir la empatía en tu lealtad ante la empresa.?	4	4	4	-
PROACTIVO	¿El personal se desarrolla proactivamente en el despacho?	4	4	4	
	¿Consideras que la proactividad influye en tu percepción de la empresa, y tu satisfacción como cliente?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la distribución para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIEMPO DE ESPERA	¿La empresa ofrece un servicio rápido a los clientes?	4	4	4	-



	¿La empresa cumple con los plazos establecidos?	4	4	4	-
	¿La empresa resuelve sus problemas en el tiempo adecuado?	4	4	4	-
	¿La empresa resuelve satisfactoriamente su reclamo?	4	4	4	
PRECISIÓN	¿La empresa brinda el producto, tal y como lo solicita?	4	4	4	
	¿La precisión de la empresa, logra influir en tu confianza?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

12 de julio de 2023

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador

Variable/categoría: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Primera dimensión / subcategoría: PLANIFICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño laboral para reforzar y lograr la efectividad de los procesos administrativos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EFICIENCIA	¿El personal administrativo desarrolla correctamente sus funciones?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Adecuar la pregunta orientada al cliente. Ejemplo: ¿Considera Ud. que la empresa brinda capacitación al personal?
	¿El personal administrativo realiza un desempeño eficiente según los planes establecidos y comunicados?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Adecuar la pregunta orientada al cliente. Ejemplo: ¿Considera Ud. que la empresa brinda capacitación al personal?
MÉTODOS	¿Los métodos empleados por la empresa, logran cubrir las necesidades del cliente?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Adecuar la pregunta orientada al cliente. Ejemplo: ¿Considera Ud. que la empresa brinda capacitación al personal?
OBJETIVOS	¿Los objetivos de la empresa están orientados a una buena gestión hacia el cliente?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Adecuar la pregunta orientada al cliente. Ejemplo: ¿Considera Ud. que la

Segunda dimensión / subcategoría: ORGANIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de compromiso que perciben los colaboradores, para mejorar el desempeño laboral.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CAPACITACIONES	¿Existe una continua capacitación del personal?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Adecuar la pregunta orientada al cliente. Ejemplo: ¿Considera Ud. que la empresa brinda capacitación al personal?
	¿Los colaboradores de la empresa demuestran capacidad al momento de desarrollar sus funciones?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
TRABAJO EN EQUIPO	¿Los colaboradores demuestran capacidad para trabajar en equipo?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
COMPROMISO	¿Los colaboradores están comprometidos con la misión y visión de la empresa?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
	¿Percibe que la empresa está comprometida a brindar un mejor producto a sus clientes?	2	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Además, se sugiere que la pregunta se oriente al compromiso del personal

Tercera dimensión / subcategoría: DIRECCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la dirección, a fin de mejorar la relación entre los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
LIDERAZGO	¿Se muestra que se aplica el liderazgo participativo en favor de cubrir las necesidades del trabajador y el cliente.?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Separa la pregunta para el cliente y trabajador.
COMUNICACIÓN	¿La comunicación entre los colaboradores es asertiva.?	3	3	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
	¿Existe una buena comunicación entre el cliente y el trabajador al momento de entregar el producto?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Separa la pregunta para el cliente y trabajador.
MOTIVACIÓN	¿La empresa realiza el reconocimiento adecuado con su personal?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.

Cuarta dimensión / subcategoría: CONTROL

Objetivo de la dimensión: Evaluar la efectividad del control que se aplica, para medir el correcto desarrollo de sus funciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SUPERVISIÓN	¿Existe un monitoreo constante en los procesos realizados dentro de la empresa?	2	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	¿Consideras que ha sido una herramienta útil para tu crecimiento profesional?	2	2	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Esta pregunta debes reestructurarla

Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Primera dimensión / subcategoría: ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de seguridad y satisfacción del consumidor para tomar decisiones informadas de venta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CALIDAD DE SERVICIO	¿Percibe que los colaboradores se esfuerzan al momento de brindarte un servicio de calidad?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. En este ítem reitre: "se esfuerza" adecue mejor la pregunta.
	¿La calidad de los productos brindados por la empresa, son satisfactorios?	2	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere

					iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Debe determinar si es producto o servicio. Caso contrario el indicador sea solo Calidad.
	¿Los colaboradores son amables, y respetuosos al momento de atenderle?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
SEGURIDAD	¿Los productos que ofrece la empresa, le generan confianza y seguridad?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
	¿Los productos se transportan y manipulan en las condiciones óptimas?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Debe determinar otras preguntas que se orienten al indicador.

Primera dimensión / subcategoría: PERSONAL IDÓNEO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el trato que brinda el cliente, para aplicar técnicas de mejora y lograr la satisfacción con el producto/servicio recibido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EMPATÍA	¿El personal demuestra empatía en cada interacción?	3	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	¿Consideras que logra influir la empatía en tu lealtad ante la empresa.?	2	3	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted. Mejora la pregunta, analizando tu dimensión y definición.
PROACTIVO	¿El personal se desarrolla proactivamente en el despacho?	2	3	4	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
	¿Consideras que la proactividad influye en tu percepción de la empresa, y tu satisfacción como cliente?	2	3	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la distribución para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TIEMPO DE ESPERA	¿La empresa ofrece un servicio rápido a los clientes?	3	3	4	Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.
	¿La empresa cumple con los plazos establecidos?	3	3	4	
	¿La empresa resuelve sus problemas en el tiempo adecuado?	3	3	4	
	¿La empresa resuelve satisfactoriamente su reclamo?	3	3	4	
PRECISIÓN	¿La empresa brinda el producto, tal y como lo solicita?	3	3	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con:



					Considera Usted o cree usted. Mejorar la pregunta
	¿La precisión de la empresa, logra influir en tu confianza?	2	3	3	Se recomienda plantear otras preguntas. Colocar el número del ítem. Se sugiere iniciar la pregunta con: Considera Usted o cree usted.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dra. María Isabel Mino Asencio**

Especialidad del evaluador: **Licenciada en Administración**

17 de julio de 2023

Firma del evaluador
DNI 18136783
CLAD N° 004913

ANEXO 6:

Escala tipo Likert

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

Nota: Elaboración propia

ANEXO 7:

Datos de los validadores

Experto	Grado	Institución	Resultado
Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
Dr. Kerwin Jose Chavez Vera	Doctor	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
Dra. María Isabel Mino Asencio	Doctora	Universidad Nacional de Trujillo	Aplicable

Nota: Elaboración propia

ANEXO 8:

Escala de alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiable
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de Chambilla Condori, Edwin (2017)

ANEXO 9:

Confiabilidad para el instrumento de la variable “Gestión administrativa”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	16

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad para el instrumento de la variable “Satisfacción del cliente”

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	17

Nota: Elaboración propia

ANEXO 10:

Prueba de Normalidad de las variables

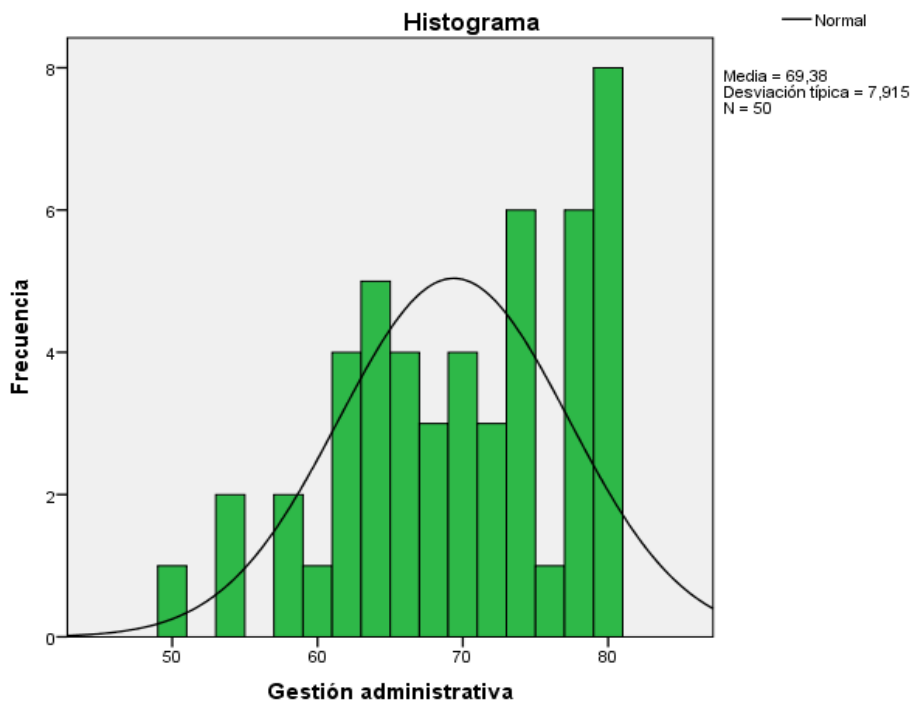
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Gestión administrativa	,947	50	,027
V2: Satisfacción del cliente	,897	50	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

NOTA: Conforme a la tabla, el cual solo fue aplicado a 50 clientes, motivo por el que se empleó la prueba de Shapiro-Wilk para determinar la distribución normal de las variables gestión administrativa y satisfacción del cliente. A su vez se detalla que se acepta la H1, porque los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, el coeficiente de correlación inferencial es SPEARMAN, y para las correlaciones de pruebas se consideran como no paramétricas.

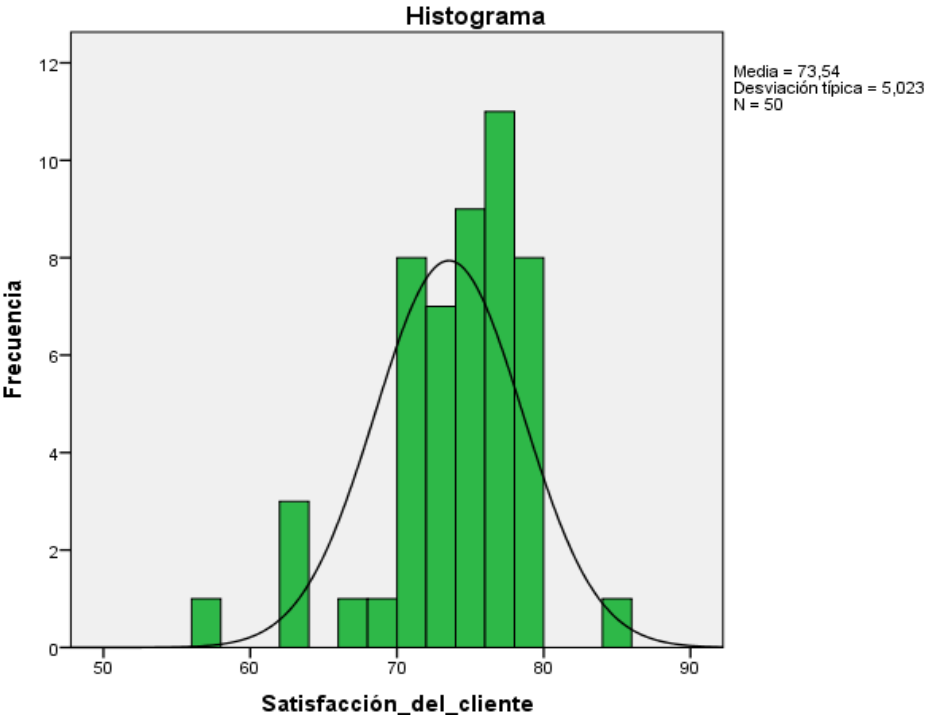
Figura

Histograma de la variable Gestión administrativa



Figura

Histograma de la variable Satisfacción del cliente



Consentimiento Informado del Apoderado**

Título de la investigación: **"Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023"**

Investigador (a) (es): Alis Francie, Flores Pari

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **"Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023"**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Distribuciones Merconor S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Al no sentirse el cliente satisfecho con el servicio que se les brinda, incluye a que la empresa tenga pérdidas económicas y de cliente, lo cual llega a ser perjudicial para el empresario; es por ello que queremos con la investigación lograr ver la influencia que tiene la buena gestión con que el cliente se sienta satisfecho.

Procedimiento

Si usted acepta que su hijo participe y su hijo decide participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: "Que permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente en la gestión administrativa".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo del cliente. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Alis Francie Flores Pari email: aiflorespa@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Calanchez Urribarri, África del Valle email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Rosales Trujillo Yella

Fecha y hora: 03/10/2023



Consentimiento Informado del Apoderado**

Título de la investigación: **"Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023"**

Investigador (a) (es): Alis Francie, Flores Pari

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **"Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuciones Merconor S.A.C., Huaral, 2023"**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Distribuciones Merconor S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Al no sentirse el cliente satisfecho con el servicio que se les brinda, incluye a que la empresa tenga pérdidas económicas y de cliente, lo cual llega a ser perjudicial para el empresario; es por ello que queremos con la investigación lograr ver la influencia que tiene la buena gestión con que el cliente se sienta satisfecho.

Procedimiento

Si usted acepta que su hijo participe y su hijo decide participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: "Que permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente en la gestión administrativa".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo del cliente. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Alis Francie Flores Pari email: alflorespa@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Calanchez Urribarri, África del Valle email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Nieto Bruno Edith Miriam

Fecha y hora: 03/10/2023





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

**DISTRIBUCIONES
MERCONOR**
COMROMETIDOS CON TU NEGOCIO

R.U.C.: 20600042123

Huaral, 21 de junio del 2023

Señores:
Escuela de Administración
Universidad Cesar Vallejo – Campus Lima Norte

*A través, del presente, yo, Florencio Hermogenes Mosquera Mendoza, identificado con DNI N.º 15602721 en representación de la Distribuidora Distribuciones Merconor SAC. con el cargo de **ADMINISTRADOR**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:*

a) Flores Pari, Alis Francie

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Gestión administrativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuciones Merconor S.A.C., Huaral - 2023”

SI

NO

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del trabajo.

SI

NO

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,


Florencio Hermógenes Mosquera Mendoza
ADMINISTRADOR





Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo <editorial@c... mar, 31 oct, 20:55 (hace 11 días) para Alis ▾



Alis Flores Pari:

Gracias por enviar el manuscrito, "La Relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en una distribuidora en Huaral,2023" a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/953>

Nombre de usuario/a: alis_flores1

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Emilio Flores Mamani

--

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.
ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478
E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Altiplano
Av. Floral 1153, Código Postal 21001
Puno, Perú.