



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES, SURCO
2017 – LIMA”**

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

AUTORA:

CORREA CORDERO, LILIANA LIBERATA

ASESORA:

GONZALES MONCADA, TERESA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA – PERÚ

2017

Jurado Calificador

.....

Presidente

.....

Secretaria

.....

Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres, por ser las personas que me han dado su amor incondicional y me han formado con valores para ser la persona que ahora soy.

A mis amados hijos Kaory y Santiago, pero en especial a mi adorada hija Kaory por tanto amor y comprensión, a mi esposo por su paciencia y dedicación a nuestra familia.

A todos ellos mi amor y mi cariño, ustedes son quienes me motivan a seguir superándome y cumplir mis metas.

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia.

A la Universidad Cesar Vallejo, área de investigación sube, por darnos la oportunidad de un mejor futuro al abrirnos la puerta de la competitividad gracias al título universitario.

A cada uno de los catedráticos por sus conocimientos y forjar en nosotros personas capaces de enfrentar este nueva era.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Liliana Correa Cordero con DNI 44428576, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y título de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la universidad Cesar Vallejo.

Mayo del 2017, Los Olivos - Lima

Liliana Correa Cordero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis titulada “Gestión administrativa y Satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, con la finalidad de conocer la relación que tiene la gestión administrativa y la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valore, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Correa Cordero, Liliana

INDICE

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	17
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	26
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación del estudio	41
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos	43
2. METODO	44
2.1. Diseño de la investigación	45
2.2. Variables y Operacionalización	46
2.3. Población y Muestra	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.	50
2.5. Métodos de análisis de datos	53
2.6. Aspectos éticos	53
3. RESULTADOS	54
3.1 Análisis de descriptivos de las variables y dimensiones	55
3.2 Contrastación de Hipótesis	66
4. DISCUSIÓN	72

5. CONCLUSIÓN	77
6. RECOMENDACIONES	79
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
ANEXOS	85
Anexo 1: Cuestionario	86
Anexo 2: Validación de expertos	92
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las variables	93
Anexo 4: Matriz de consistencia	94
Anexo 5: Base de datos	95
Anexo 6: Organigrama	97
Anexo 7: Análisis descriptivos de los ítems del cuestionario	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama del diseño correlacional	46
Figura 2: Resultados hallados de la Gestión administrativa	55
Figura 3: Resultados hallados en la dimensión planificación	56
Figura 4: Resultados hallados en la dimensión organización	57
Figura 5: Resultados hallados en la dimensión dirección	58
Figura 6: Resultados hallados en la dimensión control	59
Figura 7: Resultados hallados en la variable satisfacción al cliente	60
Figura 8: Resultados hallados en la dimensión expectativas del cliente	61
Figura 9: Resultados hallados en la dimensión calidad percibida	62
Figura 10: Resultados hallados en la dimensión valor percibido	63
Figura 11: Resultados hallados en la dimensión quejas del cliente	64
Figura 12: Resultados hallados en la dimensión fidelidad del cliente	65
Figura 13: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 1	98
Figura 14: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 2:	99
Figura 15: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 3	100
Figura 16: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 4	101
Figura 17: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 5	102
Figura 18: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 6	103
Figura 19: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 7	104
Figura 20: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 8	105
Figura 21: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 9	106
Figura 22: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 10	107
Figura 23: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 11	108
Figura 24: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 12	109
Figura 25: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 13	110
Figura 26: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 14	111
Figura 27: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 15	112
Figura 28: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 16	113
Figura 29: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 17	114
Figura 30: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 18	115
Figura 31: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 19	116

Figura 32: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 20	117
Figura 33: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 21	118
Figura 34: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 22	119
Figura 35: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 23	120
Figura 36: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 24	121
Figura 37: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 25	122
Figura 38: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 26	123
Figura 39: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 1	124
Figura 40: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 2	125
Figura 41: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 3	126
Figura 42: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 4	127
Figura 43: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 5	128
Figura 44: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 6	129
Figura 45: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 7	130
Figura 46: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 8	131
Figura 47: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 9	132
Figura 48: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 10	133
Figura 49: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 11	134
Figura 50: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 12	135
Figura 51: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 13	136
Figura 52: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 14	137
Figura 53: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 15	138
Figura 54: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 16	139
Figura 55: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 17	140
Figura 56: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 18	141
Figura 57: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 19	142
Figura 58: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 20	143
Figura 59: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 21	144
Figura 60: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 22	145
Figura 61: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 23	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Gestión administrativa	48
Tabla 2: Operacionalización de Satisfacción al cliente	49
Tabla 3: Confiabilidad de la gestión administrativa	52
Tabla 4: Confiabilidad de la satisfacción al cliente	53
Tabla 5: Resultados hallados en la variable Gestión administrativa	55
Tabla 6: Resultados hallados en la dimensión planificación	56
Tabla 7: Resultados hallados en la dimensión organización	57
Tabla 8 Resultados hallados en la dimensión dirección	58
Tabla 9: Resultados hallados en la dimensión control	59
Tabla 10: Resultados hallados en la variable satisfacción al cliente	60
Tabla 11: Resultados hallados en la dimensión expectativas del cliente	61
Tabla 12: Resultados hallados en la dimensión calidad percibida	62
Tabla 13: Resultados hallados en la dimensión valor percibido	63
Tabla 14: Resultados hallados en la dimensión quejas del cliente	64
Tabla 15: Resultados hallados en la dimensión fidelidad del cliente	65
Tabla 16: Resultados hallados en la correlación de gestión administrativa y satisfacción al cliente	66
Tabla 17: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y planificación	67
Tabla 18: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y organización.	68
Tabla 19: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y la dirección	69
Tabla 20: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y control	70
Tabla 21: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 1	98
Tabla 22: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 2	99
Tabla 23: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 3	100
Tabla 24: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 4	101
Tabla 25: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 5	102
Tabla 26: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 6	103

Tabla 27: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 7	104
Tabla 28: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 8:	105
Tabla 29: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 9	106
Tabla 30: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 10	107
Tabla 31: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 11	108
Tabla 32: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 12	109
Tabla 33: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 13	110
Tabla 34: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 14	111
Tabla 35: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N°15	112
Tabla 36: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 16	113
Tabla 37: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 17	114
Tabla 38: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 18	115
Tabla 39: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 19	116
Tabla 40: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 20	117
Tabla 41: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 21	118
Tabla 42: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 22	119
Tabla 43: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 23	120
Tabla 44: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 24	121
Tabla 45: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 25	122
Tabla 46: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 26	123
Tabla 47: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 1	124
Tabla 48: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 2	125
Tabla 49: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 3	126
Tabla 50: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 4	127
Tabla 51: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 5	128
Tabla 52: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 6	129
Tabla 53: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 7	130
Tabla 54: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 8	131
Tabla 55: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 9	132
Tabla 56: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 10	133
Tabla 57: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 11	134
Tabla 58: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 12	135
Tabla 59: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 13	136

Tabla 60: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 14	137
Tabla 61: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 15	138
Tabla 62: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 16	139
Tabla 63: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 17	140
Tabla 64: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 18	141
Tabla 65: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 19	142
Tabla 66: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 20	143
Tabla 67: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 21	144
Tabla 68: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 22	145
Tabla 69: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 23	146

Resumen

Gestión administrativa y satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, en la investigación que presento tuvo como objetivo general Establecer la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores según el autor Chiavenato: “La gestión administrativa consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos” y la autora Soledad Carrasco señala que: “La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad” mediante expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente.

El tipo de investigación que se utilizó en la presente investigación es básica de naturaleza descriptiva – correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por la población, pues se trataba de un número menor a 50, por lo tanto eran equivalentes. La población con la que se trabajó fue de 25 colaboradores, por tanto no fue necesario tener un muestreo. Se aplicó la técnica de la encuesta con cuestionario tipo escala de Likert para ambas variables. Ese resultado paso por instrumento de validación revisada por un juicio de expertos y confiabilidad, mediante el Alpha de Cronbach.

Finalmente se concluye que la gestión administrativa tuvo una relación positiva de 0,783 con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo la gestión administrativa es considerada como media con 44% mientras que la satisfacción al cliente también fue considerada como media con 48% demostrando su relación, la información obtenida conto con un procesamiento estadístico a través de un software SPSS versión 23 cuyos resultados permitieron presentar la discusión, conclusión y recomendación.

Palabras clave: Gestión Administrativa, Satisfacción del cliente.

Abstract

Administrative management and customer satisfaction in the securities transport company, in the research I presented had as a general objective Establish the relationship between administrative management and customer satisfaction in the company of transport of securities according to the author Chiavenato: "Management Management is to interpret the objectives of the company and transform them into business action through the planning, organization, direction and control of the activities carried out in the various areas and levels of the company to achieve such objectives and the author Soledad Carrasco states that: "The Customer satisfaction has become the main goal of most companies, since it is the indispensable condition to keep customers and therefore to obtain profitability "whose dimensions are: customer expectations, perceived quality, value Perceived, customer complaints and customer loyalty.

The type of research that was used in this research is basic descriptive - correlational in nature, the design was non - experimental cross - sectional. The sample was represented by the population, since it was a number less than 50, therefore they were equivalent. The population with which work was of 25 collaborators, therefore it was not necessary to have a sampling. The survey technique was applied with a Likert scale questionnaire for both variables. That result went through a validation instrument reviewed by expert judgment and reliability, using Cronbach's Alpha.

Finally, it is concluded that administrative management had a positive relation of 0.783 with customer satisfaction in the transport company in the commercial area, and administrative management is considered as average with 44%, while customer satisfaction was also Considered as mean with 48% demonstrating their relationship, the information obtained with statistical processing through a software SPSS version 23 whose results allowed to present the discussion, conclusion and recommendation.

Key words: Administrative Management, Customer satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A mediados del siglo XIX las organizaciones eran pocas y pequeñas, muy conformistas como por ejemplo las pequeñas oficinas, los artesanos independientes, escuelas muy pequeñas también habían los profesionales que trabajaban por su propia cuenta como los médicos, abogados, artistas que no pensaban en crear una organización ni crecer a futuro, eran pesimistas pues se conformaban con su trabajo mas no en un trabajo en equipo, a pesar de que en la historia de la humanidad siempre existió el trabajo esta no se desarrolló con éxito, en este siglo la administración se desarrolló con una lentitud impresionante.

Todo lo contrario al siglo XX, en este siglo es donde se empieza a ver a la administración con un desarrollo notable, pujante e innovadora, a partir de este siglo es que se empieza a ver un cambio notable en la historia de la administración pues comienzan a surgir las organizaciones, empresas con éxito, proyectos a futuro con objetivos y metas claras surgiendo así la gestión administrativa.

Según Angélica Lazo (2011), nos dice que “la gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa”. Así es, toda empresa sabe que depende mucho qué tipo de gestión administrativa cuenta para lograr objetivos trazados también nos dice que Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos, teniendo en cuentas estos cuatro funciones en nuestra empresa lograremos el éxito n nuestra empresa.

La gestión administrativa en nuestro país está orientada a satisfacer la demanda de los consumidores o clientes, y de los intereses particulares de la empresa para que se pueda consolidar en un mercado que con el tiempo sea cada vez mejor con solidas perspectivas a futuro. Al emplear una adecuada gestión administrativa se

verá reflejado en una mejor ventaja comparativa con el resto de empresas relacionadas en el rubro.

La utilidad de realizar estudios de la satisfacción al cliente se da desde las primeras décadas del siglo pasado en muchos lugares del mundo pues se dice que la satisfacción de los clientes siempre dan resultados positivos en la empresa, conforme se han ido desarrollando los estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha tenido diferentes modificaciones y ha sido dirigido desde distintos puntos de vista a lo largo de los años.

Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995)

En la actualidad la satisfacción del cliente se conoce por sus conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por esto cuando los consumidores compran productos o servicios suponen sus precios y compran una cantidad de productos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma permitida. Asimismo, cuando los consumidores toman una decisión siempre se tienen que enfrentan a un inconveniente, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, esto quiere decir si compran mucho de unas cosas ya no podrán adquirir más de otras y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros.

En nuestro país la satisfacción al cliente forma parte importante en las empresas peruanas pues de ello depende el éxito que tengan a futuro, a más clientes satisfechos la empresa se ira posicionando en el mercado y haciéndose más conocida.

La empresa de transporte de valores nace en 1976, apostó como país principal por España iniciando ahí sus primeros servicios, hoy en día la empresa de transporte de valores viene prestando servicios por más de 35 años en nuestro país, es una compañía multinacional que ofrece entre sus principales servicios el traslado de valores y la gestión de efectivo, brindan servicios a 16 países del mundo siendo reconocido como la empresa número uno en brindar servicios de seguridad su Misión es generar valor para nuestros clientes, la sociedad y accionistas y accionistas ofreciendo soluciones de seguridad integrales y especializadas contando con la tecnología más avanzada y el talento de los mejores profesionales y su visión es ser referente global de seguridad, respetado y admirado como líder, con el objetivo de construir un mundo más seguro, entre sus valores más reconocidos son la proactividad, la creación de valor, transparencia, excelencia, liderazgo, el trabajo en equipo, la marca y la creación de valor.

Existen en la empresa de transporte de valores una serie de deficiencias que afectan la satisfacción del cliente, la relación entre la **Satisfacción al cliente** con la **planeación** no es buena pues el personal prefiere trabajar cada uno por su parte, creando así que la **organización** sea deficiente, el personal no toma en cuenta llevar un buen **control** administrativo para realizar la atención ya que la relación entre la satisfacción al cliente con la **dirección** no está considerada por los trabajadores, esto da como resultado la insatisfacción por parte de nuestros clientes en los servicios que brindamos de seguir así la empresa podría disminuir su presencia en el mercado condenándolo a salir del mismo por falta de clientes. Por esta razón se pretende ayudar a la empresa de transporte de valores a que tenga un conocimiento claro sobre la gestión administrativa esto para reducir el grado de insatisfacción del cliente, se pretende mejorar el prestigio de la empresa y fidelizar a sus clientes.

1.2. Trabajos previos

Sobre el tema y objetos de estudio en cuestión se han reconocido y considerado los siguientes trabajos de investigación, pues los antecedentes representan parte importante del estudio:

Robert G., (2013), realizó una investigación titulada “La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”, para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Politécnica estatal de Carchi, Tulcán – Ecuador. Su objetivo principal fue dar a conocer las características, ventajas y beneficios del servicio, mediante la difusión de un servicio al cliente excelente, de calidad, que brinde confort y genere valor agregado; para que el mismo cliente se convierta en la mejor carta de presentación de la organización, estableciendo relaciones a largo plazo que permitan lograr fidelizar a los clientes y por ende posicionar a la empresa con un excelente nivel en comparación a la competencia. La investigación fue cualitativa, diseño de un Sistema de Gestión Administrativas y como instrumento utilizaran las encuestas.

En **conclusión** Con el diagnostico que se pudo determinar se puede acotar que si existe la necesidad de mejorar el tema organizacional. Existe debilidad en general en la aplicación del proceso administrativo, sobre todo de fase de **planificación**. El propósito del análisis de la empresa de transporte de carga pesada “Logitrans Reinoso Arcos” es la de mejorar los procesos dentro de la misma con la implantación de un Modelo de gestión administrativa la cual ayudara a resolver los problemas a nivel organizacional y por ende lograr la satisfacción de los clientes brindando un servicio de calidad.

Con respecto a esta investigación indica que hay problemas con los procesos administrativos sobre todo con el proceso de la planificación, para esto se recomienda mejorar los procesos de la empresa implementado un modelo de gestión administrativa esto ayudara a que la empresa pueda fidelizar a sus clientes por la buena atención recibida por lo tanto la empresa será posicionada en el mercado.

Campos y Portillo (2010), Modelo de gestión administrativa para brindar una mejor atención al usuario en la Alcaldía Municipal de Moncagua, Departamento de San Miguel, Tesis de Licenciado en Administración de empresas de la universidad de El Salvador. El objetivo general fue: “Crear un modelo de gestión administrativa que permita mejorar la atención al usuario en la Alcaldía Municipal de Moncagua, departamento de San Miguel”. Para la investigación se aplicó el método hipotético deductivo, se efectuó con el tipo de estudios descriptivo y casual y se aplicó el cuestionario a 269 personas.

La investigación concluyó que los usuarios de la Alcaldía de Moncagua si utilizan los servicios que dicha entidad presta, pero consideran que el trato que el recurso humano ofrece no es el adecuado ya que la alcaldía no practica procesos administrativos adecuados para su eficiente dirección, mantenimiento y control lo que conlleva a que los empleados no efectúen adecuadamente en su trabajo

En valoración a esta tesis se observa que el problema más resaltante es sobre el desempeño de sus colaboradores en la atención que brindan, los clientes reciben el servicio con un trato inadecuado esto se debe a que la alcaldía no cuenta los procesos administrativos necesarios para que el personal cumpla de forma efectiva con su trabajo.

Droguett F., 2012, en su investigación “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, Título de ingeniero comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Santiago. Su principal objetivo fue buscar identificar cuáles son la principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si a experiencia de servicio fue satisfactoria o no. Bajo un enfoque de tipo descriptivo, su población es de 1286 clientes, teniendo como muestra los datos utilizados para este estudio corresponden a las respuestas de 1286 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un periodo de 6 meses y como instrumento el muestreo.

La investigación concluye en los estudios realizados los cuales permitieron ver que la evaluación de los clientes hacen sobre el desempeño en servicio de las distintas

marcas de la industria tienen factores comunes, las principales causas de la insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no solo tienen que ver con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Al respecto, esta tesis representa un buen aporte para el desarrollo de la investigación, podemos resaltar que los estudios realizados nos demostraron lo importante que es para los clientes a la hora de decidir por un producto, esta decisión dependerá de la experiencia que tuvo al realizar la compra o el servicio recibido, si esta resultado satisfactoria o no.

Benites Y., (2015), en su tesis “Gestión administrativa y calidad de servicio en la empresa A&B”, título profesional de licenciado en administración, universidad Cesar Vallejo, Lima. Su principal objetivo fue determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente en la empresa A&B, cercado de Lima. La metodología que se utilizó en esta investigación está relacionada con el enfoque cuantitativo, pues se han obtenido resultados. Se trata de una investigación aplicada que se ubica en el nivel descriptivo. El diseño de la investigación ha sido no experimental. La muestra estuvo representada por la población, pues se trataba de un número menor a 50, por lo tanto eran equivalentes. La población con la que se trabajo fue de 25 colaboradores, por tanto, no fue necesario tener un muestreo. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de dos encuestas para recoger información sobre las variables independiente y dependiente, respectivamente.

La investigación **concluye** sobre los resultados obtenidos para la hipótesis específica 5 se ha observado que si existe relación directa significativa entre la gestión administrativa y la seguridad, hallándose una correlación de 0,603 donde $p = 0.001$ a un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), lo cual indica que la correlación es alta. Por lo cual se concluye que existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la seguridad en la empresa A&B, Cercado de Lima, 2015.

La investigación permitió afirmar la relación que existe entre la gestión administrativa y la seguridad en la empresa, el resultado fue que existe una relación directa y significativa.

Valdivia L., (2014), en su tesis “Gestión Administrativa y Satisfacción de los clientes internos del área de operaciones en la Cía. de Seguros Pacifico vida sede central San Isidro”, título de Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Su objetivo fue determinar la relación entre la planificación y la satisfacción de los clientes internos del área de operaciones, su tipo de estudio fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental y transversal, la población y la muestra estuvo conformada por 120 trabajadores del área de operaciones, se utilizó el alfa de Cronbach y la validez de expertos para determinar la confiabilidad y la validación del instrumento que fue el cuestionario.

En **conclusión** se logró establecer el vínculo que existe entre la dirección y la satisfacción de los clientes internos en el área de operaciones en la cía. de seguros pacifico vida sede central distrito de san isidro, es significativa. Puesto que el 91.7 de los trabajadores mencionaron que la dirección es eficiente y a su satisfacción es máxima, el 4.2% de los encuestados manifestaron que la dirección es regular y su satisfacción es máxima, el 1.7% de los encuestados manifestaron que la dirección es regular y su satisfacción mínima, y por último, el 2.5% mencionaron que la dirección es deficiente y tienen una satisfacción mediana. En la investigación se aprecia que el valor de la correlación entre las dos variables es 0,893, lo que demuestra una correlación positiva significativa, por ende se establece que hay una correlación significativa entre la dirección y la satisfacción del cliente interno del área de operaciones de la compañía de seguros pacifico vida. Por tanto se confirma la hipótesis específica 3 y el objetivo específico 3 del estudio.

Después de lo anterior expuesto, se rescató que si tenemos más clientes satisfechos se alcanzara tener más clientes nuevos, esto dará como resultado hacer que la empresa crezca y se hagan más conocidas, consolidando en si esta acción como nuestro ideal, lograr más clientes satisfechos para la mejora de la empresa.

De Lama (2009) en su investigación titulada “Plan estratégico para mejorar la gestión de la Municipalidad Distrital de San Jacinto, Universidad Nacional de Trujillo”. La investigación tiene como objetivos: Establecer la realidad problemática de la gestión administrativa de la municipalidad Distrital de San Jacinto, señalar la importancia del plan estratégico que debe implementar la Municipalidad Distrital de San Jacinto con el propósito de conocer sus fortalezas, debilidades de la entidad para que la gestión municipal sea eficiente. Se trata de un diseño transaccional, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no existe manipulación de alguna variable. La población fue conformada por todo el personal que labora en la Municipalidad Distrital de San Jacinto. Se enfocaron en la teoría de administración gubernamental del autor Alvarado Mairena y la teoría del control estratégico del autor Alvarado Enrique.

La investigación tiene como conclusiones lo siguiente: a) El personal de la municipalidad distrital de San Jacinto no planifica, no organiza, no coordina ni controla los procesos de registro, acotación recaudación y fiscalización. b) No existe un cumplimiento a la normativa vigente ya que las capacitaciones no involucran a la gran mayoría de personal de la municipalidad distrital de San Jacinto. c) El personal de la municipalidad distrital de San Jacinto desconoce que es un plan estratégico, esto origina que el personal este desorientado y no brinde un buen servicio en cuanto a la atención a la comunidad. Como aporte podemos mencionar que debe de implementarse un plan de reclutamiento de talentos en universidad que recién son egresados, si mismo ir calificando a los mejores trabajadores que se vayan capacitando en el transcurso de la implementación de las capacitaciones.

En la presente investigación se identificó que en la municipalidad distrital de San Jacinto no existía un plan estratégico, tampoco llevaban un proceso administrativo adecuado para esto se recomienda realizar un proceso de reclutamiento, con personal calificado para cada área, también se recomienda seleccionar a los mejores trabajadores para que sean capacitados y sean guías y modelos para el personal que ingrese a laborar en dicha municipalidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Gestión Administrativa

Chiavenato (2009, p. 3), quien señala que:

La gestión administrativa consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos.

Anzola, Servulo (2002, p.70) menciona que:

Gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como la planeación, organización, dirección y control.

Freeman, Stoner y Gilbert (2009, p.7), quienes indican que: “La administración es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas”

Con respecto a lo señalado por el autor Chiavenato y los demás autores hay mucha semejanza en la definición de la gestión administrativa, este proceso es una de las actividades más importantes en una organización o empresa ya sea esta pequeña o grande, todas indican el proceso para lograr los objetivos de la empresa mediante la unión de esfuerzos en coordinación de todo el personal que trabajan dentro de esta, es necesario que cuenten con un desarrollo de gestión administrativa para poder desarrollarse de manera exitosa

Por lo tanto se puede señalar que en la empresa de transporte de valores se debe de planificar para que después se pueda organizar lo que se ha planificado

Características de la gestión administrativa según los autores:

- Se interpretan los objetivos de la empresa para transformarlos en acción empresarial.
- La figura de jefe o líder se convierte en una figura indispensable en todas las clases posibles de organizaciones.
- Actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo.
- Usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.

Estas características se hacen presentes en todas las organizaciones, pese a las diferencias en las que actúan las empresas, ya sean públicas o privadas, comerciales o de servicios, algunas sin ánimo de lucro, asociaciones, educativas

A continuación se detalla la importancia de la gestión administrativa

- La gestión administrativa es importante pues proporciona éxito a cualquier organización ya que estas dependen directa o indirectamente de una correcta administración, puesto que necesitan administrar de manera eficiente los recursos materiales, financieros y humanos que tienen.
- Cuando se promueve una correcta administración da como resultado la mejora de la productividad.
- Al mantener una gestión administrativa apropiada se promueve y orienta al desarrollo de toda empresa u organización.
- Permitirá que las empresas puedan competir con otras posicionándolas en el mercado.
- Se mejoraría la rapidez, efectividad y simplificación del trabajo mediante sus técnicas y procesos, esto ayudaría en los ahorros de tiempo y costos para la empresa.

La gestión administrativa se podrá medir a través de las siguientes acciones desarrolladas por el autor:

Planificación

Chiavenato (2009, p. 89), quien describe a la planeación como: “la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura”.

El autor habla de la planificación como la base de las demás funciones administrativas pues es la que se encarga de planear anticipadamente los objetivos de la empresa y también nos ayuda a saber qué es lo que se tiene que hacer para alcanzar estos objetivos, siendo sus indicadores los siguientes:

Misión

Chiavenato señala:

La Misión representa la finalidad o propósito. En otras palabras, la misión es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad. La misión organizacional no es definitiva ni estática, pues experimenta cambios a lo largo de la existencia de la organización. La misión incluye los objetivos esenciales del negocio. Cada organización tiene una misión específica de la cual se derivan sus objetivos organizacionales principales. (2009, p.49)

El autor señala que la misión es de suma importancia en las empresas u organizaciones, pues con la misión podemos tener claro nuestros objetivos, todas las organizaciones cuentan con una Misión pues esta incluye los objetivos esenciales del negocio.

Visión

Chiavenato sostiene:

Mientras la misión se refiere a la filosofía básica de la organización, la visión sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar. La visión es la imagen que la organización define respecto a su futuro, es decir, de lo que pretende ser. Muchas organizaciones exponen la visión como el proyecto que les gustaría ser dentro de cierto periodo; por ejemplo, cinco años. De esta manera, la visión organizacional indica cuales son los objetivos que deben alcanzarse en los próximos cinco años, para orientar a sus miembros en cuanto al futuro que la organización pretende transformar. El concepto de visión remite necesariamente al concepto de objetivos organizacionales. (2009, p.50)

Según el autor indica que la visión sirve para mirar el futuro que se necesita alcanzar de cada empresa u organización, la visión sería también el futuro de la empresa, es decir, como desean ver a la empresa.

Objetivos

Chiavenato señala:

“Las empresas son ciertas clases de organizaciones o unidades sociales que buscan alcanzar objetivos específicos, y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar” (2009, p.50)

Toda empresa u organización debe de cumplir con una serie de objetivos, su mayor propósito de estas empresas es cumplir con estos pues depende de ellos se sabrá el éxito de la empresa.

Organización

Chiavenato: Señala a la organización como:

Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) constituidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos. Esto significa que las organizaciones se proponen y construyen como planeación y se elaboran para conseguir determinados objetivos; así mismo, se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se replantean a medida que los objetivos se alcanzan o se descubren medios mejores para alcanzarlos a menos costo y esfuerzo. (2009, p. 44).

El autor manifiesta que la organización es el grupo de personas constituidas intencionalmente para alcanzar determinados objetivos y descubrir mejores medios para alcanzarlos con menos costo y esfuerzo, sus indicadores son los siguientes:

Funciones

Robbins y Coulter (2010, p.13), sostiene que es la “función administrativa que implica dar seguimiento, comparar y corregir el rendimiento laboral”.

Es la función que debe dar seguimiento y evaluar el rendimiento real para compararse con los objetivos establecidos.

Compromiso

Mayer y Herscovitch señalan que:

El compromiso supone una vinculación que implica o bien un comportamiento o una actitud, siendo necesario dicho vinculo conlleve un comportamiento en un particular sentido de actuación o una actitud positiva a una organización que predisponga al individuo a comportarse de tal manera que beneficie a la entidad (2001:301).

Según lo anterior expuesto los autores indican que el compromiso es un comportamiento o actitud positiva ante una organización con el fin de beneficiar a una entidad.

Desempeño

Robbins y Coulter (2010, p.7), sostiene que el desempeño:

Es el resultado final de una actividad. Ya sea que dicha actividad represente horas de práctica intensa antes de un concierto, o una carrera. O llevar a cabo las responsabilidades, laborales tan eficiente y eficazmente como sea posible, el desempeño es lo que resulta de esa actividad.

Para el autor el desempeño es el resultado final de cualquier actividad realizada.

Dirección

Chiavenato (2009, p. 279), señala que la dirección

Es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores con los subordinados. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, requieren complementarse con la orientación dada a las personas mediante la comunicación y la habilidad de liderazgo y motivación.

Según el autor manifiesta que la dirección es de suma importancia para que los administradores o el personal a cargo tengan un buen trato con los trabajadores, esto para que se cumplan con los objetivos y planes de la empresa, sus indicadores son los siguientes:

Trabajo en equipo

Landy y Conte (2005, p. 31), determinan que:

Es el conjunto de dos o más individuos que se relacionan, son interdependientes y que se reúnen para conseguir objetivos específicos, en donde los equipos de trabajo existentes deben de pasar por una evolución o una secuencia básica llamada modelos, varios de estos modelos de equipos deben realizar tareas específicas en un tiempo determinado, pero muchos otros siguen un esquema diferente de acuerdo a seguridad, estatus, autoestima, afiliación, poder y consecución de metas.

El trabajo en equipo es necesaria en toda organización, existen múltiples labores que solo se pueden realizar con una acción unida entre colaboradores o personal para lograr las metas y objetivos.

Motivación

Chiavenato (2009, p.301), señala que:

La motivación es el impulso que lleva a la persona a actuar de determinada manera, es decir, que da origen a un comportamiento específico. Este impulso a la acción puede ser provocado por un estímulo externo, que proviene del ambiente, o generando internamente en los procesos mentales del individuo.

Con referencia a lo anterior expuesto el autor señala que la motivación son los esfuerzos de una persona para lograr una meta o un objetivo mediante tres elementos muy importantes deben estar energizados, dirigidos y sostenidos.

Comunicación

Según Chiavenato. (2009, p.324):

La comunicación se aplica en todas las funciones administrativas, pero es particularmente importante en la función de dirección, ya que se representa el intercambio de pensamiento e información para proporcionar comprensión y confianza mutuas además de buenas relaciones humanas. La comunicación implica intercambio de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas, también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás

En otras palabras según el autor la comunicación es aplicable en todas las funciones administrativas, sin embargo en la función de dirección es la más importante pues es ahí donde se utiliza más para expresar comprensión y confianza.

Control

Chiavenato, señala:

La esencia del control reside en la verificación de si la actividad controlada está alcanzando o no los resultados deseados. Cuando se habla de resultados deseados, se parte del principio de que estos resultados estaban previstos y requieren ser controlados. Entonces, el control presupone la existencia de objetivos y de planes, ya que no se puede controlar sin que haya planes que definan lo que debe hacerse. El control verifica si la ejecución está acorde con lo que se planteó; y cuanto más completos, definidos y coordinados sean los planes y mayor sea el periodo para el cual fueron hechos, más complejo será el control. (2009, p. 346)

Esta función de la administración es la encargada de dar seguimiento e ir evaluando el proceso y planeación de los objetivos que se realizarán en la empresa, siendo sus indicadores los siguientes:

Supervisión

Para Chiavenato la supervisión:

“constituye una función de dirección ejercida en el nivel operacional de la empresa. Los supervisores son los administradores que dirigen las actividades de las personas no administrativas, es decir, las personas que no ejercen funciones administrativas en la empresa. El término supervisor se utiliza comúnmente para designar la actividad de dirección inmediata de las actividades de los subalternos” (2009, p.336)

Según lo expuesto por el autor la supervisión es una función la cual se encarga de hacer seguimiento a las actividades de las personas no administrativas de la empresa, los supervisores son los encargados de verificar todas las actividades que realiza los trabajadores en la misma.

Verificación

Según Julián Pérez Porto y María Merino (2011, párr.1) señalaron que:

“La Verificación es la acción de verificar (comprobar o examinar la verdad de algo). La verificación suele ser el proceso que se realiza para revisar si una determinada cosa está cumpliendo con los requisitos y normas previstos”.

La verificación es la acción que se encarga de comprobar o revisar si se está cumpliendo con alguna actividad.

Escuela de administración científica – Énfasis en las tareas

Taylor (como cito en Chiavenato, 2009:7)

Administración científica es el nombre que recibió debido al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración para lograr una eficiencia industrial. Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. La escuela de administración científica fue iniciada a comienzos del siglo XX por el ingeniero estadounidense Frederick W. Taylor (1856-1915), considerado el fundador de la TA moderna. Taylor tuvo muchos seguidores (como Gantt, Gilbreth, Emerson, Ford, Barth y otros) y origino una verdadera revolución en el pensamiento administrativo y en el mundo industrial de su época. Su preocupación original fue tratar de eliminar el fantasma del desperdicio y de las pérdidas sufridas por las industrias estadounidenses, y elevar los niveles de productividad mediante la aplicación de métodos y técnicas de ingeniería industrial. La administración científica representa una primera aproximación teórica a los estudios de la administración empresarial y se situó inicialmente en el plano del trabajo individual de cada obrero. Hasta entonces la selección del método de trabajo era confiada al obrero, que se basaba en su experiencia personal anterior para definir como realizaría sus tareas. Debido a esta situación, las empresas estadounidenses mostraban profunda disparidad de métodos de trabajo, pues cada obrero tenía su esquema personal de trabajo, lo cual dificultaba la supervisión, el control, y la estandarización de utensilios y herramientas de trabajo. Taylor quiso quitarle al obrero el derecho de escoger su

manera personal de ejecutar la tarea – intento poco exitoso- para dotarlo de un método planeado y estudiado por un profesional especializado en la planeación de tareas. Esta administración de las tareas se basaba en la organización racional del trabajo del obrero que intentaba descubrir el método (the best way) que lo convertirá en un trabajador eficiente.

Planeación Estratégica

Según Chiavenato (2009, p.116):

La estrategia empresarial “es la determinación de la posición futura de la empresa, en especial frente a sus productos y mercados, su rentabilidad, su tamaño, su grado de innovación y sus relaciones con sus ejecutivos, sus empleados y ciertas instituciones externas”. Esta posición estratégica debe equilibrarse mediante la planeación estratégica de la empresa, que se elabora a partir de tres actividades básicas:

1. Análisis ambiental: análisis de las condiciones y variables ambientales, sus perspectivas actuales y futuras, las coacciones, contingencias, desafíos y oportunidades percibidos en el contexto ambiental.
2. Análisis organizacional: análisis de condiciones actuales y futuras del empresa, recursos disponibles y recursos necesarios (incluida la tecnología), potencialidades, fortalezas y debilidades de la empresa, estructura organizacional, capacidad y competencia.
3. Formulación de estrategias: toma de decisiones globales y amplias que producirán efectos en el futuro de la empresa, en un determinado horizonte estratégico, es decir, en un determinado horizonte temporal a largo plazo.

Satisfacción al cliente

Carrasco S. (2013, p. 51) señala que:

“La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad. [...] la satisfacción es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en el que se ha cumplido sus exigencias. La principal consecuencia que se obtiene al lograr la satisfacción de los clientes es la fidelidad. Un cliente satisfecho repetirá la adquisición en la empresa, y esto ahorrara costos ya que está demostrado que cuesta diez veces menos mantener a un cliente que conseguir uno nuevo [...]

Según Kotler P. (2006, p.144) define la satisfacción al cliente como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superas las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Velazco. J. (2010) señala que:

La satisfacción al cliente es un gran misterio, es conocer lo que algunos clientes no se atreven a manifestar sobre un hecho desagradable, simplemente se guardan la incomodidad que presenciaron, para no parecer exagerados o no involucrar directamente al personal que está detrás de la falta en otros términos no complicar el problema.

Con respecto a lo señalado por la autora Carrasco S, y los demás autores determinan que la satisfacción al cliente es el objetivo principal de toda empresa que quiere alcanzar el éxito, ya que depende de una buena satisfacción al cliente, esto depende del estado de ánimo de los mismos al adquirir un producto o servicio para considerar la confianza en lo recibido y fidelizarse con la empresa por lo tanto toda organización debe orientarse hacia las necesidades del cliente de forma que todos y cada uno de sus procesos se planteen como objetivos para la satisfacción de dichas necesidades.

Mujica A. (2007, párr. 4) Señala como características de la satisfacción al cliente lo siguiente:

Características de la satisfacción al cliente:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

De acuerdo a lo aportado por los autores podemos determinar que la satisfacción al cliente es importante porque:

- La imagen que ofrecemos ante los clientes es importante, porque depende de ello que el cliente se sienta en confianza en comprar nuestro producto o solicitar algún servicio de la empresa y no se vaya a la competencia si eso ocurriera será difícil conservarlo nuevamente.
- Como empresa debemos tener un compromiso con el cliente y darle un servicio de calidad demostrando ante el cliente que se conoce el producto o servicio que se le ha ofrecido así lograremos la confianza del cliente y este no recurra a la competencia, con esto lograremos fidelizarlo.
- Es vital conservar clientes satisfechos pues ellos hablarán del servicio que se le ha ofrecido y nos posicionaremos en el mercado gracias a la publicidad que nos haga de boca en boca hablando bien de la empresa.
- La satisfacción al cliente está orientado claramente por las expectativas y las percepciones, el saber que el cliente esperaba de un producto o servicio, cumplió o no con sus expectativas un cliente siempre espera más de lo que recibirá, si cumplirá o no cumplirá con sus expectativas si no logramos eso se convertirá en un cliente insatisfecho por lo tanto corremos el riesgo de que no nos vuelva a comprar ni a recomendar con sus amistades.

La Satisfacción al cliente se podrá medir a través de los siguientes componentes desarrollados por el autor:

Expectativas del cliente

Carrasco (2013, p.51), señala que: “Las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa”.

La autora dice que las expectativas del cliente se trata de lo que el cliente espera por los servicios o productos que el recibirá, su indicador es el siguiente:

Percepción anticipada

Carrasco (2013, p51) Indica que “la satisfacción es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias”.

La percepción anticipada según la autora es lo que siente el cliente antes de recibir el servicio o producto.

Calidad percibida

Carrasco (2013, p.51), manifiesta que la calidad percibida “es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio”

En este caso la autora señala que la calidad percibida es lo que el cliente piensa personalmente sobre el servicio que ha recibido, su indicador es el siguiente:

Impresión personal

Cristmar (2008, párr. 1) señala que:

Impacto personal es esa primera buena o mala impresión que damos a los demás. Sin siquiera haber abierto la boca, solo con nuestro lenguaje corporal, emitimos mensajes que pueden ser recibidos de manera positiva o negativa. Esa buena impresión inicial te abrirá las puertas a relaciones exitosas, más será un empresa de alta dificultad, hacer algo para mejorar esa primera mala impresión.

De acuerdo al autor la impresión personal es esa primera opinión que se da a las personas o clientes sea esta buena. La impresión personal es muy importante para la satisfacción al cliente esta debe de ser impecable, con esto lograremos que el

cliente tenga una sensación de comodidad y de confianza, ganando así que nuestro cliente se lleve una buena impresión de nuestro personal.

Valor percibido

Carrasco (2013, p.51), nos dice que el valor percibido “es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá satisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra”.

La autora señala que el valor percibido se trata de la relación que tiene la calidad del producto o servicio que hemos recibido con lo que hemos pagado, el cliente analizara lo que ha pagado por el servicio o producto que ha recibido si el cliente ve que el pago es correcto se sentirá feliz y tendrá confianza en la empresa, pero si no pues nunca más volverá a comprar en esta, su indicadores son:

Calidad obtenida

La calidad obtenida se refiere a lo que el cliente espera del producto o servicio que la empresa da, si esta calidad obtenida fue satisfactoria o no, dependerá de servicio o producto que la empresa ofrece.

Precio pagado

El precio pagado se refiere a lo que el cliente da a cambio de un servicio o producto que ofrece la empresa.

Quejas del cliente

Carrasco (2013, p.51), nos dice que las quejas del cliente “son la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción”.

La autora indica que las quejas del cliente es la acción que expresa el cliente sobre la mala atención o mal servicio que recibe, también sobre los malos productos que ha obtenido mediante una compra, su indicador es:

Expresión de insatisfacción

“Una queja es una expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos. Una reclamación es igualmente una expresión de

insatisfacción con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación”. (Carmen Arenaza, 2016, p.86)

El autor señala que la expresión de insatisfacción está relacionado con las quejas que tiene el cliente por consecuencia a un producto o servicio de mala calidad, cuando esto ocurre se debe de dar algún tipo de compensación al cliente afectado esto para no perder al cliente y mantenerlo mejorando la atención que se le dio.

Fidelidad del cliente

Carrasco (2013, p.51), manifiesta que la fidelidad del cliente “es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esa relación ha resultado satisfactoria.

La autora señala la fidelidad del cliente como el objetivo final que buscan las empresas para obtener la satisfacción al cliente, esta satisfacción ayudara a definir la relación que ha tenido el cliente con la empresa, si esta ha resultado positiva el cliente volverá a repetir la compra o solicitar de nuevo el servicio recibido, su indicador es el siguiente:

Respetar la compra del servicio

Con respecto a respetar la compra del servicio se refiere al precio que se plasmó ante un servicio ofrecido por la empresa, este debe permanecer para el cliente, también debe ser justo, con esto se cumplirá las expectativas del cliente y lo fidelizaremos.

Calidad de servicio

M, Vargas y L. Aldana (2011, p.33) señalan que:

La calidad se mundializa y la sociedad hace evidente la necesidad de trabajar procesos y planes de vid en las organizaciones, que les permitan avanzar a pasos agigantados, partiendo del mejoramiento continuo, el cual se deriva de la autoevaluación acogida al interior de las empresas. Prueba de ello son los desarrollos en los últimos tiempos de los nuevos modelos, apoyados en el talento humano, innovación, gestión, capital intelectual y porque no, en tecnología; elementos que al articularse enfocan a las empresas en un

marco de rigor hacia su avance y su progreso y las hacen a diario más competitivas, al orientarlas hacia la excelencia y posibilitando la oferta de nuevos productos y servicio para penetración en el mercado y desarrollo de los países.

1.4. Formulación del problema

Problema Principal:

¿Cómo se relaciona de la gestión administrativa entre la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores., Surco, 2017?

Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la planificación en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017?
- b) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la organización en la empresa de transporte de valores., Surco, 2017?
- c) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la dirección en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017?
- d) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con el control en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Económica

Según Brojt (2005, p.69), toda investigación implica una inversión para la empresa, y toda inversión debe tener un retorno o beneficio que justifique la investigación.

Esta investigación permitirá reducir costos al tener una buena gestión administrativa ya que por consecuencia la empresa paga penalidades por no cumplir con lo que establece los contratos con nuestros clientes externos.

Justificación Práctica:

Según Bernal (2010, p106), se considera que una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo.

Este presente trabajo de investigación nos ayudara a dar solución a los problemas planteados, conociendo los conceptos y procesos de la gestión administrativa se logra mostrar la importancia de esta y darle un adecuado manejo de sus procedimientos, con esto lograremos obtener la satisfacción plena de nuestros clientes.

Justificación Metodológica:

Según Bernal (2010, p107), en investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable.

En este caso se realizara un estudio cuantitativo, utilizando instrumentos de medición para cada variable, esto nos permitirá obtener una información real para la mejora de los procesos de la gestión administrativa y de por sí la atención al cliente.

Justificación Teórica:

Según Bernal (2010, p.106) existe justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contractar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

Por lo tanto la investigación se justifica teóricamente por la aplicación de la teoría y los conceptos relacionados sobre la Gestión administrativa y Satisfacción al cliente y estos a su vez con cada uno de sus elementos, tomados de los textos Administración Proceso administrativo del Autor Idalberto Chiavenato y Gestión al cliente consumidor de la autora Soledad Carrasco. Siendo de utilidad teórica, para identificar la relación de las dos variables en el área comercial de la empresa de transporte de valores.

1.6. Hipótesis

✓ General

- La gestión administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores, en el distrito de Surco, 2017.

✓ Especificas

- La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la planificación en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017
- La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la organización en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017

- La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la dirección en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017
- La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con el control en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017

1.7. Objetivos

✓ General

- Determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017.

✓ Especifico

- Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con la planificación en la empresa de transporte de valores, 2017
- Determinar la relación entre satisfacción al cliente con la organización en la empresa de transporte de valores, 2017
- Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con la dirección en la empresa de transporte de valores, 2017
- Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con el control en la empresa de transporte de valores, 2017

2. METODO

Metodologia

Para la presente investigación utilizaremos como tipo de investigación la descriptiva no correlacional.

Bernal C. (2010) La investigación descriptiva, aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (p.122)

Bernal C, (2010) La investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas. (p.122)

Tipo de estudio

La investigación es descriptiva en su nivel básico debido a que en un primer momento se ha escrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio; Porque va a permitir conocer la gestión administrativa y la satisfacción al cliente, enriqueciendo a la vez el marco teórico conceptual relacionado con estas dos variables,

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ha sido correlacional de corte transversal, ya que no se manipula ni se somete a prueba las variables de estudio.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 185) sostiene que: “El diseño de estudio es no experimental porque no existe manipulación de las variables”

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 151)

El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:

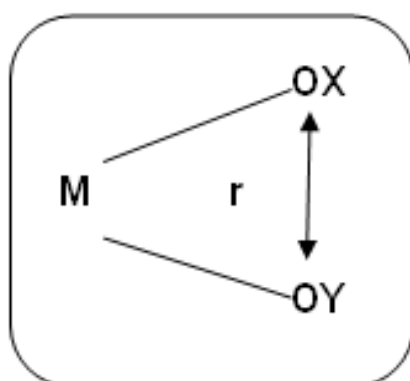


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Interpretando el siguiente diagrama tenemos:

M= Gestión administrativa y satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017

OX= Variable: Gestión administrativa

OY= Variable: Satisfacción al cliente

R= Coeficiente de correlación entre variables

2.2. Variables y Operacionalización

Gestión Administrativa

Chiavenato (2009, p. 3), quien señala que: “La gestión administrativa consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos”.

Definición Operacional: La Gestión administrativa se evaluará en consideración a las acciones planificación, organización, dirección y control, sin embargo se

requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.

Satisfacción al cliente

Soledad Carrasco (2013, p. 51) señala que: “La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad”

Definición Operacional: La satisfacción al cliente se evaluara en consideración a los componentes expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente, sin embargo se requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.

Operacionalización de Gestión Administrativa

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento
Gestión Administrativa	Chiavenato (2009, p. 3), quien señala que: “La gestión administrativa consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos”.	La Gestión administrativa se evaluara en consideración a las acciones planificación, organización, dirección y control, sin embargo se requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.	Planificación	Misión	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Siempre: 5	Bajo Medio Alto	Cuestionario
				Visión		Casi siempre: 4		
				Objetivos		A veces: 3		
			Organización	Funciones	P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16	Siempre: 5		
				Compromiso		Casi siempre: 4		
				Desempeño		A veces: 3		
			Dirección	Trabajo en equipo	P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23	Siempre: 5		
				Motivación		Casi siempre: 4		
				Comunicación		A veces: 3		
			Control	Supervisión	P14, P25, P26	Siempre: 5		
Verificación	Casi siempre: 4							
					A veces: 3	Bajo		
					Casi nunca: 2	Medio		
					Nunca: 1	Alto		

Tabla 1: Operacionalización de Gestión administrativa

Operacionalización de Satisfacción al Cliente

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento
Satisfacción al cliente	Soledad Carrasco (2013, p. 51) señala que: “La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad”	La satisfacción al cliente se evaluara en consideración a los componentes expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente, sin embargo se requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.	Expectativas del cliente	Percepción anticipada	P1, P2, P3	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	Cuestionario
			Calidad percibida	Impresión personal	P4, P5, P6, P7	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
			Valor percibido	Calidad obtenida	P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
				Precio pagado				
			Quejas del cliente	Expresión de Insatisfacción	P16, P17, P18, P19	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
Fidelidad del cliente	Respetar la compra del servicio	P20, P21, P22, P23	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto				

Tabla 2: Operacionalización de Satisfacción al cliente

2.3. Población y Muestra

Población

Según Bernal C. (2010 p.160) define a la población como “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”

Para este presente trabajo de investigación se cuenta con una población de 25 empleados que se encuentran ubicados laborando en el distrito de surco, de la empresa de transporte de valores.

Muestra

Para Bernal C. (2010, p. 161) la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

En esta investigación el tamaño de la muestra está conformada por 25 trabajadores de la empresa de transporte de valores del distrito de Surco, Lima

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

Técnicas

Según Bernal, (2010, p. 63) “Desde la colectividad se definen las acciones por llevar a cabo y la manera de hacerlo; asimismo, se definen las técnicas y herramientas para la obtención de información en el análisis y la solución del problema.”

La técnica que se aplicó en la presente investigación fue la encuesta.

Instrumentos

Según Bernal, (2010, p. 148) “Variación en los instrumentos Se refiere a cualquier cambio en los instrumentos de recolección de la información que afecte las

mediciones obtenidas; por ejemplo, utilizar instrumentos de medición diferentes o modificarlos durante la investigación.”

Para la evaluación de la empresa y conocer en qué estado se encuentra se realizara una encuesta con respuestas cerradas en la escala de Likert al personal del área administrativa.

Técnicas e instrumentos

Se ha empleado las siguientes técnicas:

Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario ha sido aplicado a los colaboradores de la empresa de transporte de valores, surco, 2017, para recoger información de la muestra acerca de las variables: gestión administrativa y satisfacción al cliente.

Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos que ha sido empleada para tabular y procesar los resultados de las encuestas a los colaboradores de la empresa de traslado de valores, surco, 2017

Técnica de ensayos en pequeños grupos, para hacer una prueba piloto con el cuestionario de los colaboradores de la empresa, que ha sido aplicado a un grupo de 15 colaboradores, un equivalente a 60% del tamaño de la muestra.

Técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado y desarrollado por dos o tres magísteres o doctores en educación para validar la encuesta – cuestionario.

Técnica del software SPSS, para validad, procesar y contrastar hipótesis

Validez

Según Bernal, (2010, p.147) “Un aspecto fundamental en el diseño de experimentos es la validez de los resultados que se obtengan de éstos”

El estudio realizado refleja la validez del contenido realizado por juicio de 3 expertos de la universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte. A continuación la lista de expertos y el promedio de la valoración aceptable:

	DOCENTE	PROMEDIO DE VALORACION
1	Gonzales Teresa	65%
2	Larroche Benito	65%
3	Ames Martha	65%

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad de los instrumentos

Para Ander Egg (2002), el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir. (p. 44).

Encuesta sobre gestión administrativa:

Para determinar la confiabilidad de la encuesta sobre gestión administrativa se aplicó una prueba de niveles la misma que arrojó un coeficiente alfa de 0.973 lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un nivel aceptable de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

.839	26
------	----

Tabla 3: Confiabilidad de la gestión administrativa

Encuesta sobre la Satisfacción al cliente

Para determinar la confiabilidad de la encuesta sobre gestión administrativa se aplicó una prueba de niveles la misma que arrojó un coeficiente alfa de 0.960 lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un nivel aceptable de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.849	23

Tabla 4: Confiabilidad de la satisfacción al cliente

2.5. Métodos de análisis de datos

Como dice Encinas (1993), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario "hacerlos hablar", en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles (Selltiz, 1970).

2.6. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación los datos y la información que se tomó son auténticos por lo cual me comprometo a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos adquiridos de la empresa de transporte de valores.2017.

3. RESULTADOS

3.1 Análisis de descriptivos de las variables y dimensiones

Estadística descriptiva

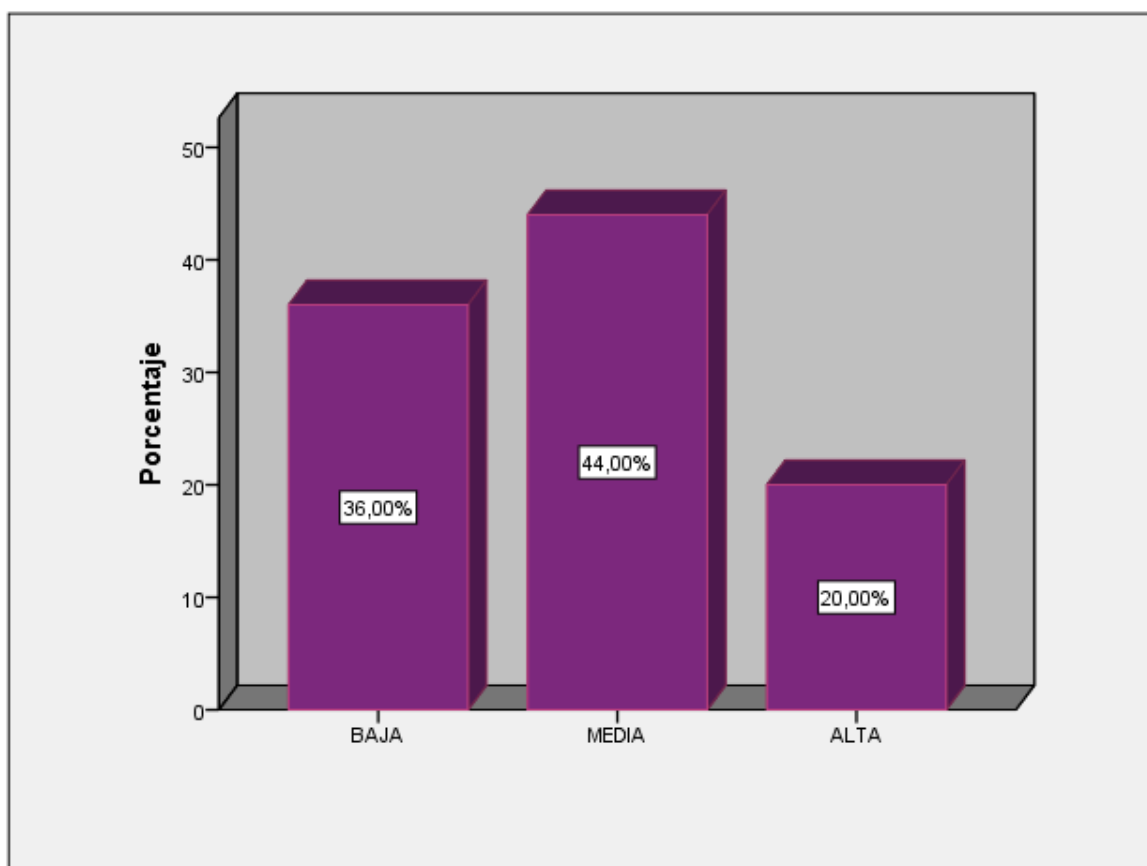
Tabla 5: Resultados hallados en la variable Gestión administrativa

CATEGORIA PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	9	36.0
MEDIA	11	44.0
ALTA	5	20.0
Total	25	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 2: Resultados hallados de la Gestión administrativa



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

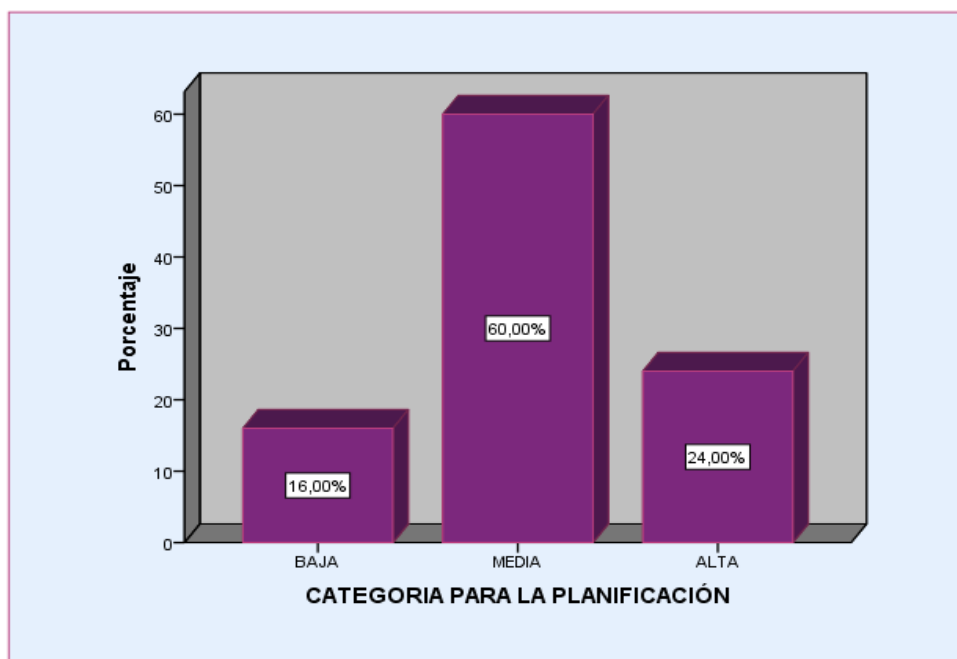
En la tabla 5 así como en la figura 2, se observa que 36% de los encuestados se ubican en la opción “baja” Gestión administrativa, además de un 44% de los encuestados se encuentran en la opción “media” Gestión administrativa y un 20% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” Gestión administrativa, esto quiere decir que la mayoría de la muestra observada posee un manejo medio de gestión administrativa.

Tabla 6: Resultados hallados en la dimensión planificación

CATEGORIA PARA LA PLANIFICACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	4	16.0	16.0
MEDIA	15	60.0	60.0
ALTA	6	24.0	24.0
Total	25	100.0	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 3: Resultados hallados en la dimensión planificación



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

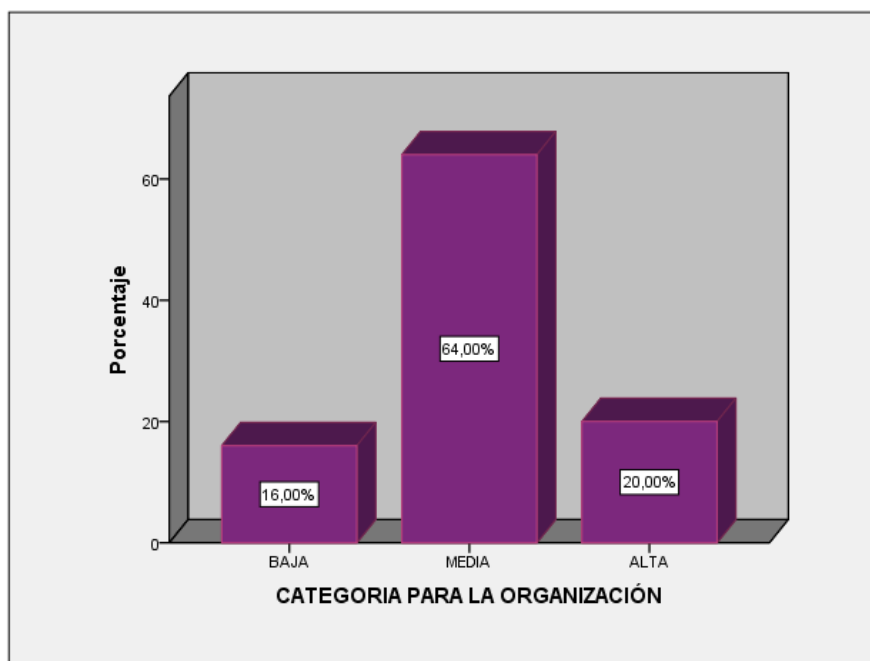
En la tabla 6 así como en la figura 3, se observa que 16% de los encuestados se ubican en la opción “baja” planificación, además de un 60% de los encuestados se encuentran en la opción “media” planificación y un 24% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” planificación, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un manejo medio de planificación.

Tabla 7: Resultados hallados en la dimensión organización

CATEGORIA PARA LA ORGANIZACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	4	16.0	
MEDIA	16	64.0	
ALTA	5	20.0	
Total	25	100.0	

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 4: Resultados hallados en la dimensión organización



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

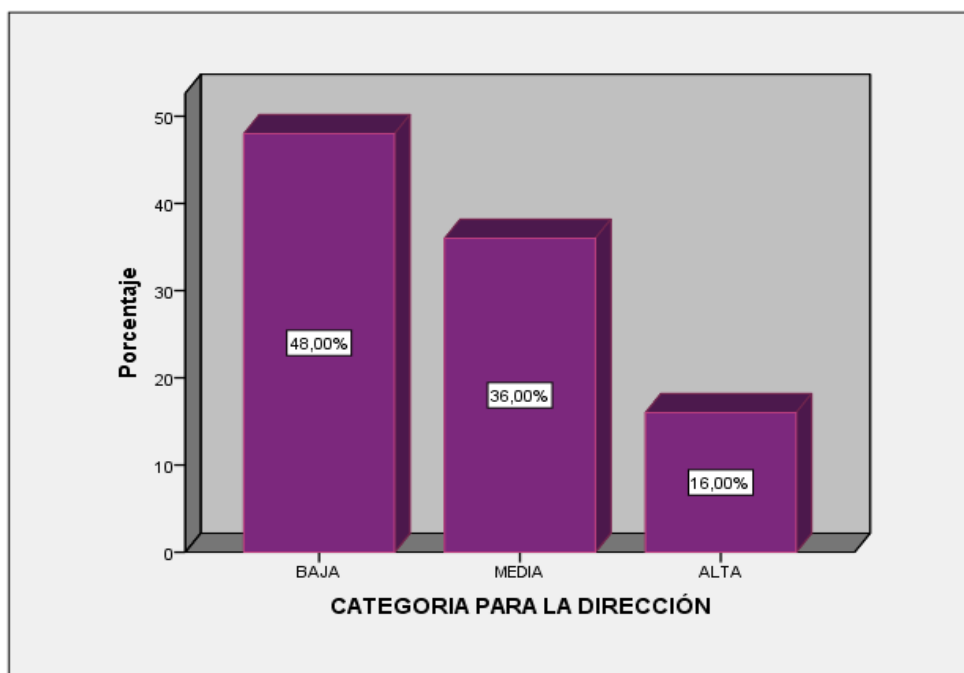
En la tabla 7 así como en la figura 4, se observa que 16% de los encuestados se ubican en la opción “baja” organización, además de un 64% de los encuestados se encuentran en la opción “media” organización y un 20% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” organización, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un manejo medio de organización.

Tabla 8 Resultados hallados en la dimensión dirección

CATEGORIA PARA LA DIRECCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	12	48.0	
MEDIA	9	36.0	
ALTA	4	16.0	
Total	25	100.0	

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 5: Resultados hallados en la dimensión dirección



Fuente: Tabla 8

Interpretación

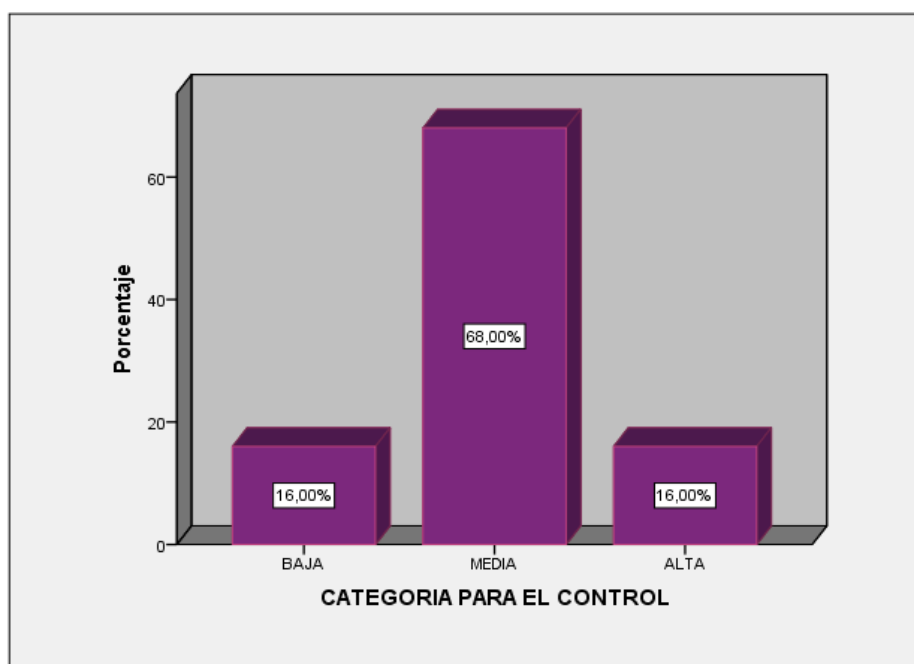
En la tabla 8 así como en la figura 5, se observa que 48% de los encuestados se ubican en la opción “baja” dirección, además de un 36% de los encuestados se encuentran en la opción “media” dirección y un 16% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” dirección, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores según la muestra observada posee un manejo bajo de dirección.

Tabla 9: Resultados hallados en la dimensión control

CATEGORIA PARA EL CONTROL		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	4	16.0
MEDIA	17	68.0
ALTA	4	16.0
Total	25	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 6: Resultados hallados en la dimensión control



Fuente: Tabla 9

Interpretación

En la tabla 9 así como en la figura 6, se observa que 16% de los encuestados se ubican en la opción “baja” en control, además de un 68% de los encuestados se encuentran en la opción “media” en control y un 16% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” en control, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un manejo medio de control.

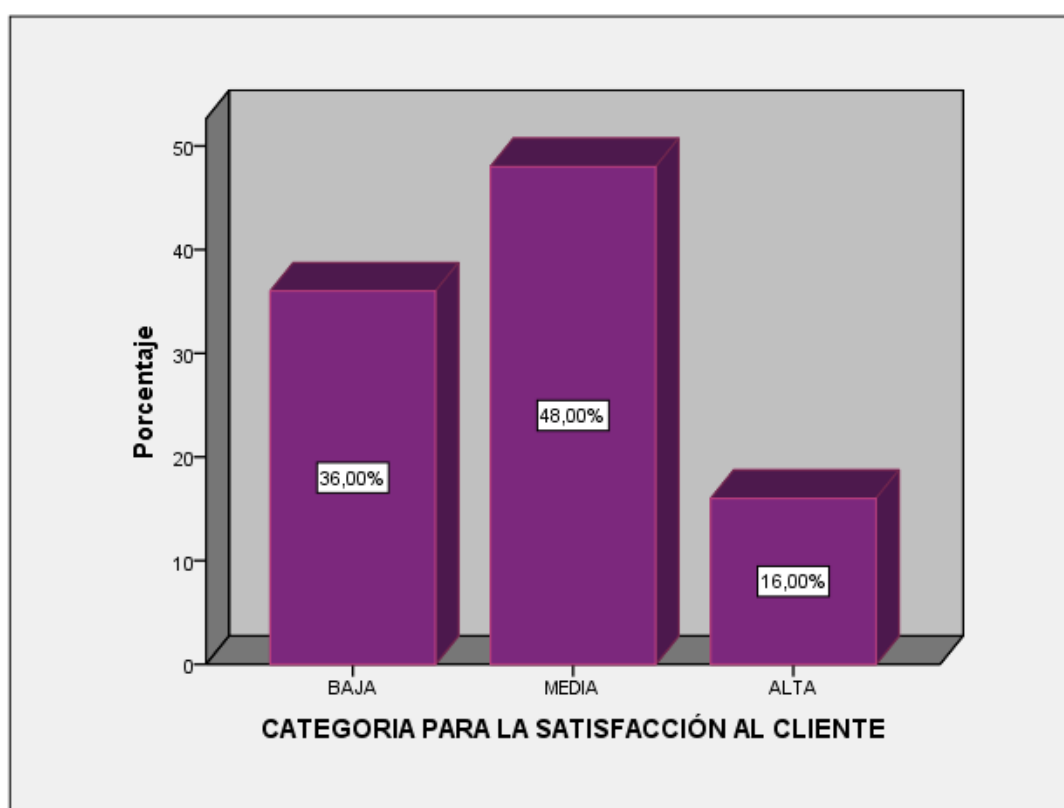
Tabla 10: Resultados hallados en la variable satisfacción al cliente

CATEGORIA PARA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	9	36.0
MEDIA	12	48.0
ALTA	4	16.0
Total	25	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 7: Resultados hallados en la variable satisfacción al cliente



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 así como en la figura 7, se observa que 36% de los encuestados se ubican en la opción “baja” en satisfacción al cliente, además de un 48% de los encuestados se encuentran en la opción “media” satisfacción al cliente y un 16% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” satisfacción al cliente, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un medio manejo de la satisfacción al cliente.

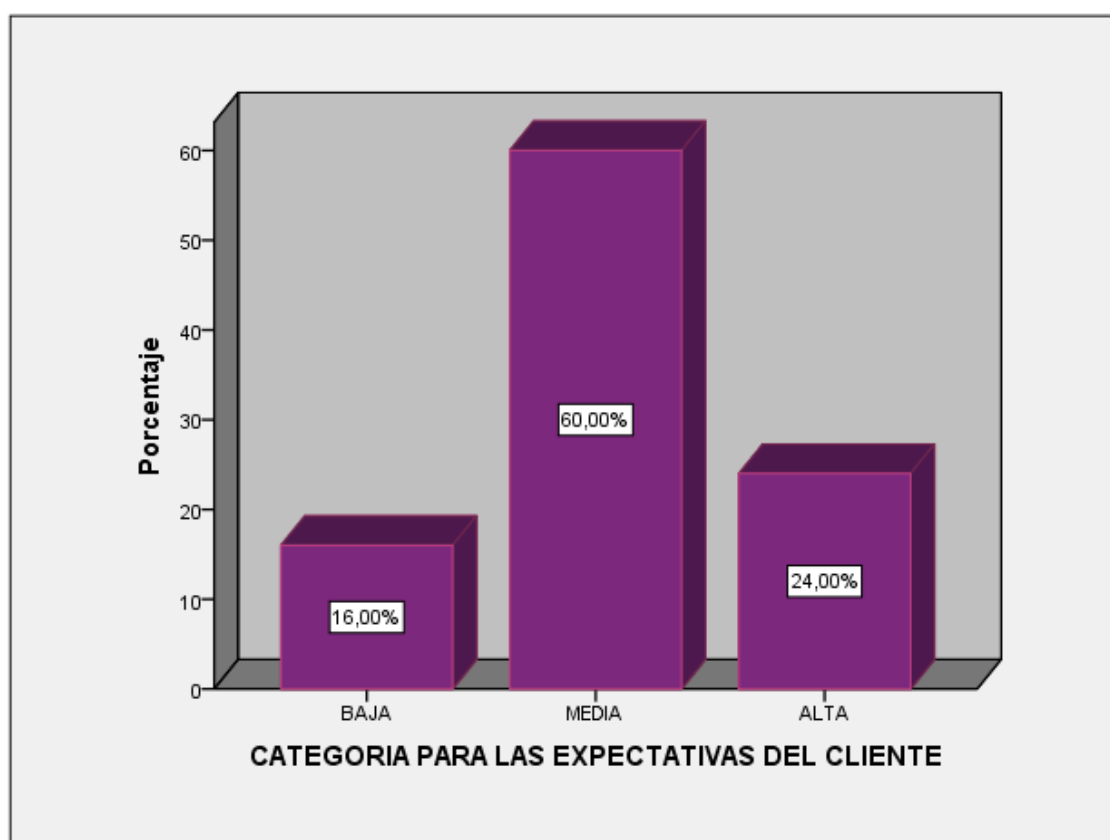
Tabla 11: Resultados hallados en la dimensión expectativas del cliente

CATEGORIA PARA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	4	16.0
MEDIA	15	60.0
ALTA	6	24.0
Total	25	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 8: Resultados hallados en la dimensión expectativas del cliente



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

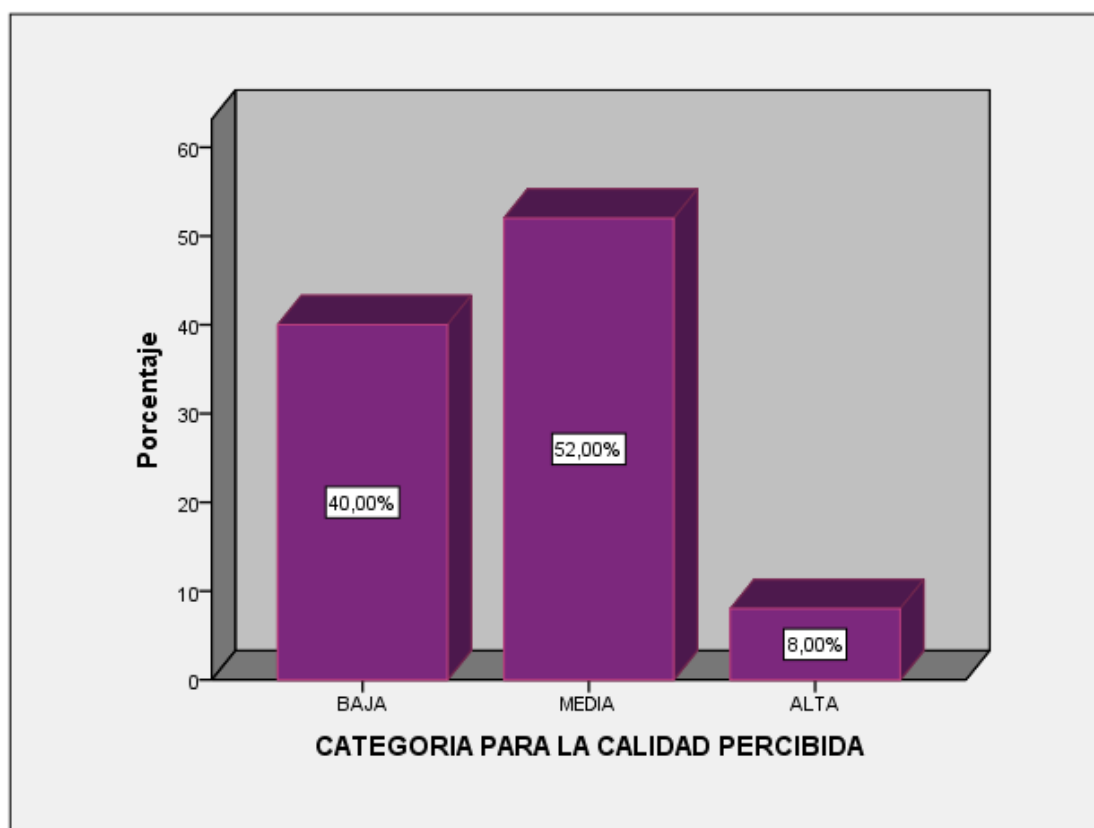
En la tabla 11 así como en la figura 8, se observa que 16% de los encuestados se ubican en la opción “baja” en expectativas el cliente, además de un 60% de los encuestados se encuentran en la opción “media” en expectativas el cliente y un 24% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” expectativas el cliente, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un medio manejo de las expectativas el cliente.

Tabla 12: Resultados hallados en la dimensión calidad percibida

CATEGORIA PARA LA CALIDAD PERCIBIDA			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	10	40.0	
MEDIA	13	52.0	
ALTA	2	8.0	
Total	25	100.0	

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 9: Resultados hallados en la dimensión calidad percibida



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

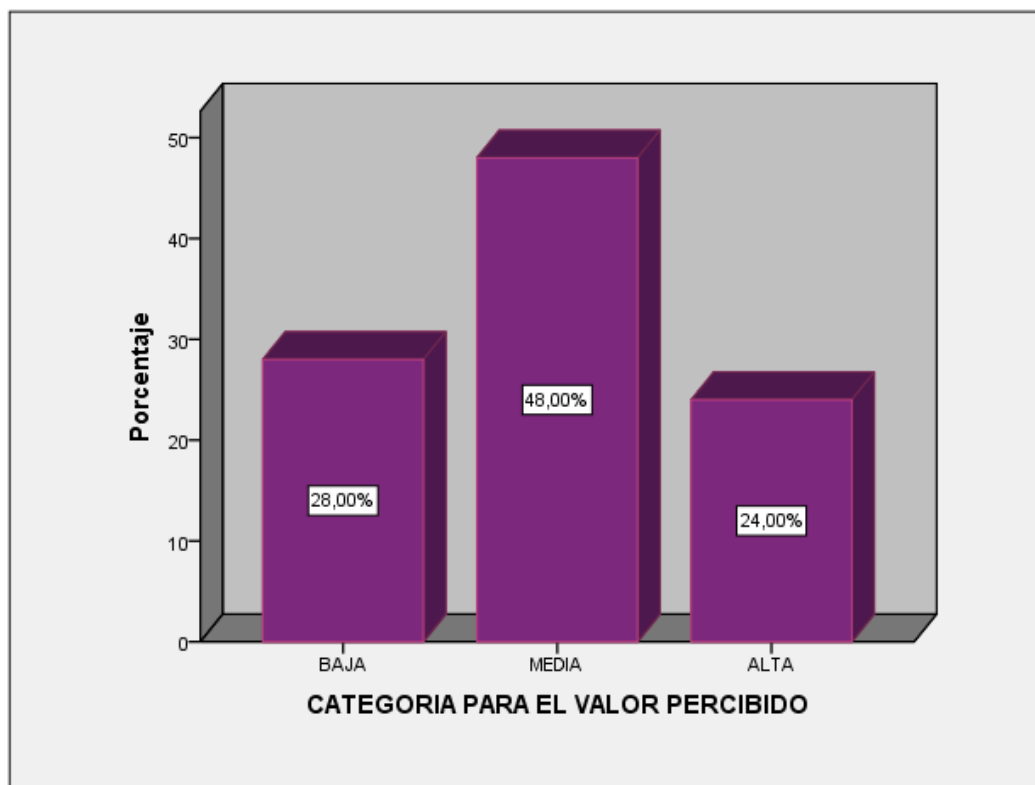
En la tabla 12 así como en la figura 9, se observa que 40% de los encuestados se ubican en la opción “baja” calidad percibida, además de un 52% de los encuestados se encuentran en la opción “media” calidad percibida y un 8% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” calidad percibida, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un medio manejo de la calidad percibida.

Tabla 13: Resultados hallados en la dimensión valor percibido

CATEGORIA PARA EL VALOR PERCIBIDO			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	7	28.0	
MEDIA	12	48.0	
ALTA	6	24.0	
Total	25	100.0	

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 10: Resultados hallados en la dimensión valor percibido



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

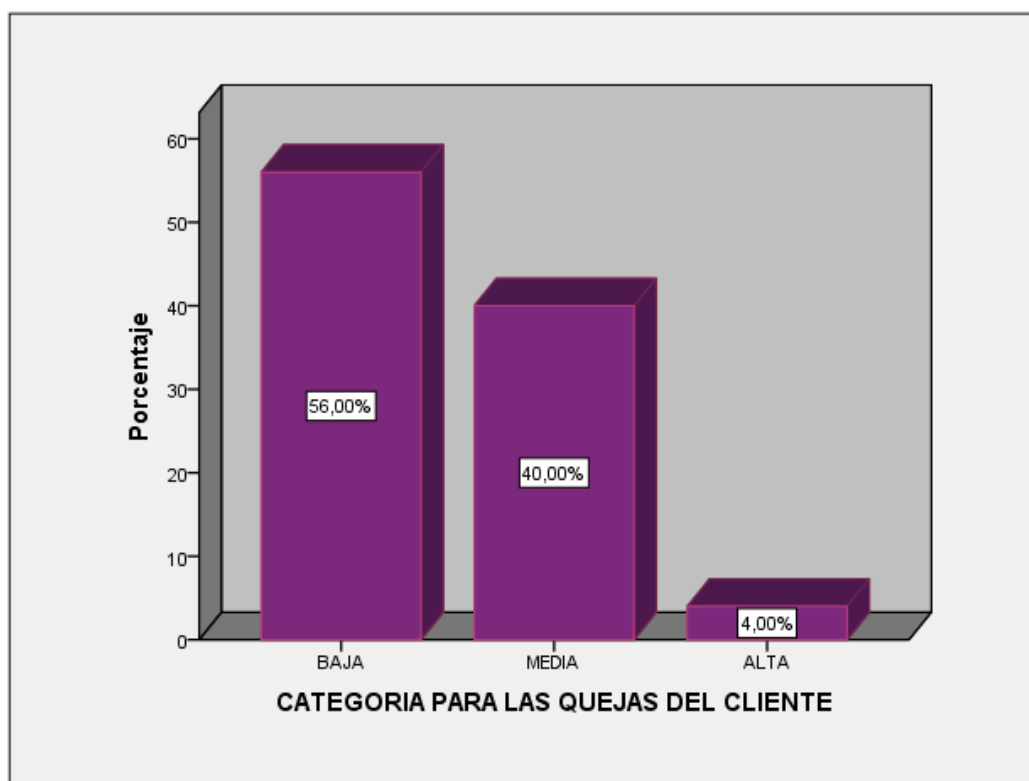
En la tabla 13 así como en la figura 10, se observa que 28% de los encuestados se ubican en la opción “baja” en el valor percibido, además de un 48% de los encuestados se encuentran en la opción “media” en el valor percibido y un 24% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” en el valor percibido, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un medio manejo con respecto al valor percibido hacia los clientes.

Tabla 14: Resultados hallados en la dimensión quejas del cliente

CATEGORIA PARA LAS QUEJAS DEL CLIENTE			
	Frecuencia	Porcentaje	
BAJA	14	56.0	
MEDIA	10	40.0	
ALTA	1	4.0	
Total	25	100.0	

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 11: Resultados hallados en la dimensión quejas del cliente



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 así como en la figura 11, se observa que 56% de los encuestados se ubican en la opción “baja” con respecto a las quejas del cliente, además de un 40% de los encuestados se encuentran en la opción “media” con respecto a las quejas del cliente y un 4% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” con respecto a las quejas del cliente, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores existe bajo manejo a las quejas del cliente según se observa en la muestra.

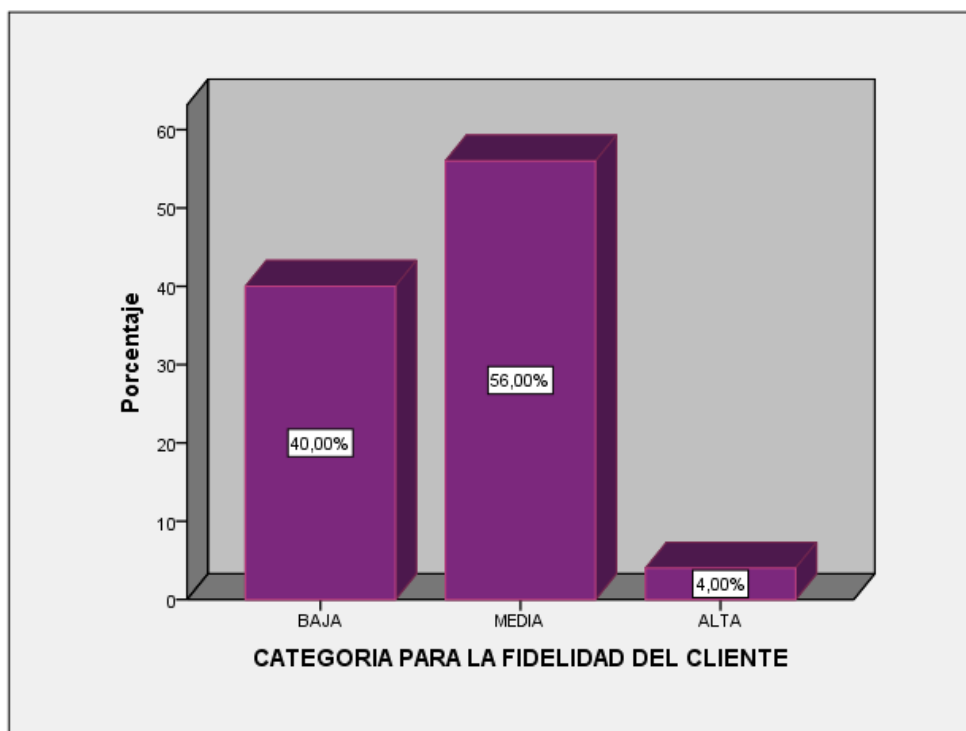
Tabla 15: Resultados hallados en la dimensión fidelidad del cliente

CATEGORIA PARA LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	10	40.0
MEDIA	14	56.0
ALTA	1	4.0
Total	25	100.0

Fuente: Informe de spss versión 23

Figura 12: Resultados hallados en la dimensión fidelidad del cliente



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 así como en la figura 12, se observa que 40% de los encuestados se ubican en la opción “baja” fidelidad del cliente, además de un 56% de los encuestados se encuentran en la opción “media” fidelidad del cliente y un 4% de los encuestados se encuentran en la opción “alta” fidelidad del cliente, esto quiere decir que en la empresa de transporte de valores la mayoría de sus colaboradores según la muestra observada posee un bajo manejo de la fidelidad del cliente.

3.2 Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis general:

Ho: NO existe relación significativa entre la Gestión administrativa y la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Gestión administrativa y la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, surco, 2017

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 16: Resultados hallados en la correlación de gestión administrativa y satisfacción al cliente

Correlaciones

Rho de Spearman	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
	LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N

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

Interpretación

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre la Gestión administrativa y la satisfacción al cliente, hallándose un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0,05(bilateral), y un nivel de correlación de 0,783, lo cual indica que la correlación es positiva considerable.

Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: existe una relación significativa entre la Gestión administrativa y la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Hipótesis específica 1

Ho: NO existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la planificación en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la planificación en la empresa de transporte de valores, surco, 2017

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 17: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y planificación

Correlaciones

		SATISFACCIÓN AL CLIENTE		PLANIFICACIÓN
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	,603**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	25	25
	PLANIFICACIÓN	Coeficiente de correlación	,603**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	25	25

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

Interpretación

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la planificación, hallándose un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0,05(bilateral), y un nivel de correlación de 0,603, lo cual indica que la correlación es positiva media.

Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la planificación en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Hipótesis específica 2

Ho: NO existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la organización en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la organización en la empresa de transporte de valores, surco, 2017

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 18: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y organización.

Correlaciones

		SATISFACCIÓN AL CLIENTE			ORGANIZACIÓN		
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000		,692**		
		Sig. (bilateral)			.000		
		N	25		25		
	ORGANIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,692**		1.000		
		Sig. (bilateral)	.000				
		N	25		25		

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

Interpretación

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre Satisfacción al cliente y la organización, hallándose un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0,05(bilateral), y un nivel de correlación de 0,692, lo cual indica que la correlación es positiva media.

Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: existe una relación significativa entre Satisfacción al cliente y la organización en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Hipótesis específica 3

Ho: NO existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la dirección en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la dirección en la empresa de transporte de valores, surco, 2017

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 19: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y la dirección

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	DIRECCIÓN
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	,668**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	25	25
<hr/>				
	DIRECCIÓN	Coeficiente de correlación	,668**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	25	25

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

Interpretación

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la dirección, hallándose un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0,05(bilateral), y un nivel de correlación de 0,668, lo cual indica que la correlación es positiva media.

Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y la dirección en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Hipótesis específica 4

Ho: NO existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y el control en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y el control en la empresa de transporte de valores, surco, 2017

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 20: Resultados hallados en la correlación de satisfacción al cliente y control

Correlaciones

			SATISFACCIÓN AL CLIENTE	CONTROL
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	,508**
		Sig. (bilateral)		.009
		N	25	25
	CONTROL	Coefficiente de correlación	,508**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	
		N	25	25

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

Interpretación

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre la Satisfacción al cliente y el control, hallándose un valor calculado donde $p=0.000$ a un nivel de significancia de $0,05$ (bilateral), y un nivel de correlación de $0,508$, lo cual indica que la correlación es positiva media.

Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: existe una relación significativa entre la Satisfacción al cliente y el control en la empresa de transporte de valores, surco, 2017.

4. DISCUSIÓN

Robert G., (2013), en su estudio titulado “La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán” llego a la conclusión que Existe debilidad en general en la aplicación del proceso administrativo, sobre todo de fase de planificación. El propósito del análisis de la empresa de transporte de carga pesada “Logitrans Reinoso Arcos” es la de mejorar los procesos dentro de la misma con la implantación de un Modelo de gestión administrativa la cual ayudara a resolver los problemas a nivel organizacional y por ende lograr la satisfacción de los clientes brindando un servicio de calidad, mientras que en los resultados de la presente investigación (ver tabla N°25 y 26) en el área comercial de la empresa de transporte de valores casi nunca se alcanzan los objetivos del área en consideración de las fortalezas del personal con 52% de encuestados, también cabe recalcar que un colaborador casi nunca es rotado de área si se limita a cumplir con los objetivos de la empresa según el 48% de encuestados, al respecto de la planificación se evidencia las debilidades significativas por lo tanto coinciden en la valoración de la planificación, se concluye que si una empresa no se planifica no se logra cumplir con los objetivos deseados. Chiavenato (2009, p. 89), señala a la planeación como: “la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura”.

Droguett F., (2012), en su investigación titulada “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes” su investigación concluye con los estudios realizados los cuales permitieron ver que la evaluación de los clientes hacen sobre el desempeño en servicio de las distintas marcas de la industria tienen factores comunes, las principales causas de la insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no solo tienen que ver con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes, mientras que en los resultados de la investigación (ver tabla N° 35 y 36) en el área comercial de la empresa de transporte de valores el desempeño en los colaboradores a veces es ideal pues fueron designados a áreas de trabajo según sus habilidades según el 48% de colaboradores encuestados, de igual manera casi nunca se afecta el desempeño laboral de los colaboradores cuando un cliente expresa su

insatisfacción con el 52% de encuestados al respecto de la organización se evidencian debilidades significativas por lo tanto coincide en la valoración de la organización. Se concluye que el desempeño de los trabajadores es de suma importancia para la organización, si existe un buen desempeño de los colaboradores se alcanzarían los objetivos determinados como la satisfacción del cliente, Chiavenato señala que “Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) constituidas intencionalmente y reconstruidas para alcanzar objetivos específicos. Esto significa que las organizaciones se proponen y construyen como planeación y se elaboran para conseguir determinados objetivos; así mismo, se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se replantean a medida que los objetivos se alcanzan o se descubren medios mejores para alcanzarlos a menos costo y esfuerzo”. (2009, p. 44).

Campos y Portillo (2010), en su tesis titulada “Modelo de gestión administrativa para brindar una mejor atención al usuario en la Alcandía Municipal de Moncagua, Departamento de San Miguel” la investigación concluyo en que los usuarios de la Alcaldía de Moncagua si utilizan los servicios que dicha entidad presta, pero consideran que el trato que el recurso humano ofrece no es el adecuado ya que la alcaldía no practica procesos administrativos adecuados para su eficiente dirección, mantenimiento y control lo que conlleva a que los empleados no efectúen adecuadamente en su trabajo, mientras que en los resultados de la investigación (ver tabla N° 38 y 43) en el área comercial de la empresa de transporte de valores el 52% de colaboradores encuestados indicaron que a veces se les designa el trabajo en equipo solo si hay una buena atención satisfactoria a las quejas y reclamos de los clientes, cabe mencionar que el 44% de colaboradores encuestados indicaron que a veces el trabajo en equipo en el área es inclusivo, pues los colaboradores y personal de alto mando se involucran, con respecto a la dirección se evidencia las debilidades significativas por lo tanto que coincide en la valoración de la dirección, se concluye que la dirección es un proceso administrativo el cual es necesario para tener un buen trabajo en equipo, motivación y comunicación entre los colaboradores. El autor Chiavenato (2009, p. 279), señala que la dirección “es la función administrativa que se refiere a las relaciones

interpersonales de los administradores con los subordinados. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, requieren complementarse con la orientación dada a las personas mediante la comunicación y la habilidad de liderazgo y motivación”.

De Lama, 2009, en su investigación titulada “Plan estratégico para mejorar la gestión de la Municipalidad Distrital de San Jacinto, Universidad Nacional de Trujillo” la investigación tiene como conclusiones lo siguiente: a) El personal de la municipalidad distrital de San Jacinto no planifica, no organiza, no coordina ni controla los procesos de registro, acotación recaudación y fiscalización. b) No existe un cumplimiento a la normativa vigente ya que las capacitaciones no involucran a la gran mayoría de personal de la municipalidad distrital de San Jacinto. c) El personal de la municipalidad distrital de San Jacinto desconoce que es un plan estratégico, esto origina que el personal este desorientado y no brinde un buen servicio en cuanto a la atención a la comunidad. Como aporte podemos mencionar que debe de implementarse un plan de reclutamiento de talentos en universidad que recién son egresados, si mismo ir calificando a los mejores trabajadores que se vayan capacitando en el transcurso de la implementación de las capacitaciones, mientras que en los resultados de la investigación (ver tabla N° 46) en el área comercial de transporte de valores el 52% de los colaboradores encuestados manifestaron que casi nunca se hay una verificación permanente de las funciones, por eso los clientes se muestran insatisfechos por el servicio que reciben con respecto al control se evidencia las debilidades significativas por lo tanto que coincide en la valoración del control, se concluye con respecto al control que forma parte importante del proceso administrativo en las empresas, cumpliendo este proceso se obtendrá una buena supervisión y verificación de las funciones del colaborador en la empresa. El autor Chiavenato (2009, p. 346), señala que: “La esenia del control reside en la verificación de si la actividad contralada está alcanzando o no los resultados deseados. Cuando se habla de resultados deseados, se parte del principio de que estos resultados estaban previstos y requieren ser controlados. Entonces, el control presupone la existencia de objetivos y de planes, ya que no se puede controlar sin que haya planes que definan lo que debe hacerse. El control verifica si la ejecución está acorde con lo que se planteó;

y cuanto más completos, definidos y coordinados sean los planes y mayor sea el periodo para el cual fueron hechos, más complejo será el control”.

5. CONCLUSION

En base a los objetivos planteados y de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

Se estableció que la gestión administrativa tuvo una relación positiva de 0,783 (ver tabla 16) con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo la gestión administrativa (Tabla 5 y figura 2) es considerada como media con un 44% mientras que la satisfacción al cliente (Tabla 10, figura 7) también fue considerada como media con un 48% demostrando su relación.

Se ha determinado que la planificación tuvo una relación positiva de 0,603 (ver tabla 17) con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo la planificación (Tabla 6 y figura 3) es considerada como media con un 60% mientras que la satisfacción al cliente (Tabla 10, figura 7) también fue considerada como media con un 48% demostrando su relación.

Se ha determinado que la organización tuvo una relación positiva de 0,692 (ver tabla 18) con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo la organización (Tabla 7 y figura 4) es considerada como media con un 64% mientras que la satisfacción al cliente (Tabla 10, figura 7) también fue considerada como media con un 48% demostrando su relación.

Se ha determinado que la dirección tuvo una relación positiva de 0,668 (ver tabla 19) con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo la dirección (Tabla 8 y figura 5) es considerada como baja con un 48% mientras que la satisfacción al cliente (Tabla 10, figura 7) fue considerada como media con un 48% demostrando su relación.

Se ha determinado que el control tuvo una relación positiva de 0,508 (ver tabla 20) con la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores en el área comercial, así mismo el control (Tabla 9 y figura 6) es considerada como media con un 68% mientras que la satisfacción al cliente (Tabla 10, figura 7) también fue considerada como media con un 48% demostrando su relación.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los problemas encontrados en la presente investigación se recomienda:

A la jefa de ventas del área comercial de la empresa de transporte de valores que se realicen dinámicas organizacionales laborales e integración constantes sobre la misión, visión y objetivos de la empresa, esto hará que los colaboradores se sientan identificado con la empresa así se lograra que las operaciones que realizan los colaboradores se ejecuten con efectividad con esto lograremos que los clientes se muestren satisfechos. (Tabla N°22)

Al Gerente comercial de la empresa de transporte de valores que solicita la contratación de un personal calificado que implemente el manual de funciones periódicamente a fin de que las funciones, compromiso y desempeño sean ejecutados por los colaboradores de manera adecuada, con esto se lograra tener una buena organización en la empresa. (Tabla N°29)

Al Gerente comercial de la empresa de transporte de valores con el fin de que el trabajo en equipo sea inclusivo, realizar talleres de integración para que los trabajadores y personal de alto mando se involucren, con esto se lograra que en la empresa se maneje una buena dirección para que la planeación y la organización puedan ser eficaces considerando el trabajo en equipo, la comunicación y la motivación del personal del área. (Tabla N°43)

A la jefa de ventas del área comercial de la empresa de transporte de valores que asigne a un personal con experiencia que se encargue de la verificación de funciones, para que los clientes se muestran satisfechos por el servicio que han recibido la verificación de funciones en el área comercial debe de ser permanente, con esto se lograra tener clientes satisfechos. (Tabla N° 46)

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anzola, Sérvulo; *Administración De Pequeñas Empresas*, (2.a ed.). México:
McGraw Hill.

Arenal, C. (2016) *Venta Online*. Editorial tutor formación C/San Millán.

Bernal, C. (2010), *Metodología de la investigación*, (3a ed.). México:
Pearson educación.

Benites Y., (2015). *Gestión administrativa y calidad de servicio en la
Empresa A&B*. Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo

Brojt, D. (2005) *Project Management*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Carrasco S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Madrid
España, ediciones Paraninfo s.a.

Campos y Portillo (2010). *Modelo de gestión administrativa para brindar
una mejor atención al usuario en la Alcandía Municipal de
Moncagua*, San Miguel – El salvador: universidad de El
Salvador.

Chiavenato, I. (2009). *Administración. Proceso administrativo*. (6.a ed.).
México: Mc Graw Hill.

Cristmar (2008) *Impacto personal y atención al cliente* recuperado de:
<http://cambioofuera.blogspot.pe/2008/09/impacto-personal-y-atencin-al-cliente.html>

Droguett F., (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la
Industria automotriz: análisis de principales factores que afectan
la evaluación de los clientes*, Santiago- Chile: Universidad de
Chile.

De Lama (2009). *Plan estratégico para mejorar la gestión de la
Municipalidad Distrital de san Jacinto*, Lima – Perú: Universidad
Nacional de Trujillo.

- Freeman, E., Stoner, J. y Gilbert, D. (2009), *Administración* (8.a ed.).
España: Pearson.
- Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). Fundamentos de
metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Julián Pérez Porto y María Merino. *Verificación*. Publicado: (2011).
Actualizado: 2014. Recuperado de: Definiciones: Definición de
verificación (<http://definicion.de/verificacion/>)
- Kotler p. (2006) *Satisfacción al cliente dirección de marketing*, (12.a ed.)
México: Pearson Educación S.A.
- Landy, F., y Conte, J. (2005). *Psicología Industrial (Introducción a la
Psicología Industrial y Organizacional)* (13.a ed.). México:
McGraw-Hill
- Mujica, A. (2007). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*,
Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Meyer, J. P.; Herscovitch, L.; (2001) *Commitment in the workplace. Toward
a general model*. Human Resource Management Review, N° 11.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010), *Administración* (10.a ed.). México:
Pearson Educación.
- Robert G., (2013). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes
del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*, Tulcán
– Ecuador: Universidad Politécnica estatal de Carchi.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio* (2.a ed.). Bogotá,
Colombia: Ecoe ediciones.

Valdivia L., (2014). *Gestión Administrativa y Satisfacción de los clientes internos del área de operaciones en la Cía. de Seguros Pacifico vida sede central San Isidro*, Lima – Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Velazco J. (2010) *Gestión de la calidad mejora continua y sistemas de gestión teoría y práctica*. México: Editorial pirámide

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE GESTION ADMINISTRATIVA

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: M F

EDAD: 18-20 21-30 31-40 41-50 51-más

DISTRITO EN EL QUE VIVE

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúa el Desempeño del colaborador del área de lácteos, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

DIMENSIÓN 1: PLANIFICACION		Escala de Valoración				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La misión de la organización es objetiva, clara y operativa?					
2	¿Los clientes se muestran satisfechos por la misión de la empresa, pues las operaciones se ejecutan con efectividad?					
3	¿Lo que sostiene la visión de la empresa es el resultado del consenso entre jefaturas y colaboradores?					
4	¿Si un colaborador es nuevo pasa por un proceso de inducción en la resolución de problemas y contribuir con la visión de la empresa?					
5	¿Los objetivos del área deben alcanzarse considerando las fortalezas del personal del área comercial?					
6	¿Si un colaborador limita el cumplimiento de objetivos es rotado a otra área?					
7	¿Cuando un cliente evidencia o expresa su insatisfacción es atendida sin postergaciones pues limita el cumplimiento de objetivos?					

8	¿Los objetivos son “toma de decisiones de la gerencia” los mismos que son alcanzables?					
DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIÓN		Escala de Valoración				
9	¿La empresa cuenta con un manual de funciones para su personal que se implementa periódicamente?					
10	¿El personal del área se muestra de acuerdo con las funciones que realizan pues predomina la equidad?					
11	¿Los colaboradores asumen sus tareas con compromiso e identificación?					
12	¿El jefe se involucra en la mejora del servicio por compromiso institucional?					
13	¿Los colaboradores nuevos asumen un compromiso laboral más os sostenible que los antiguos?					
14	¿La productividad en el área se debilita por incidencias del colaborador al mismo que por sanción es despedido o rotado?					
15	¿Cuándo un cliente expresa su insatisfacción se afecta el desempeño laboral de los colaboradores?					
16	¿El desempeño de los colaboradores es ideal pues fueron designados a áreas de trabajo según sus habilidades?					
DIMENSIÓN 3: DIRECCION		Escala de Valoración				
17	¿Los jefes controlan la efectividad de las comunicaciones orientados hacia la capacidad de respuesta?					
18	¿Solo los colaboradores que atienden satisfactoriamente las quejas o reclamaciones de los clientes se les designan trabajo en equipo?					
19	¿La empresa realiza charlas de motivación al personal para su crecimiento laboral?					
20	¿Si un cliente expresa con agresividad su insatisfacción, el jefe lo atiende en la mejora?					
21	¿Los colaboradores reciben motivación en reconocimiento público e incentivos significativos?					
22	¿La comunicación es más constante cuando hay clientes insatisfechos?					
23	¿El trabajo en equipo en el área es inclusivo, colaboradores y personal de alto mando se involucran?					

DIMENSIÓN 4: CONTROL		Escala de Valoración				
24	¿Quiénes ejecutan la función de supervisores son profesionales competitivos?					
25	¿La supervisión es confiable, por ello los procedimientos arrojan resultados reales?					
26	¿La verificación de funciones es permanente, por ello los clientes se muestran satisfechos por el servicio recibido?					

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE
SATISFACCION AL CLIENTE

DATOS INFORMATIVOS:

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: M F

EDAD: 18-20 21-30 31-40 41-50 51-más

DISTRITO EN EL QUE VIVE

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúa el Desempeño del colaborador del área de lácteos, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los cuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		Escala de Valoración				
	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La atención recibida fue clara y concisa?					
2	¿Los clientes reciben ayuda oportuna de los trabajadores?					
3	¿El personal cumple con un tiempo prudente de atención?					
4	¿La calidad de atención recibida fue agradable?					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA		Escala de Valoración				
5	¿Los empleados se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?					
6	¿El personal cumple con un tiempo prudente de atención?					

7	¿Ha tenido dificultad con el cumplimiento de algún proceso de atención?					
8	¿El personal que lo atiende le inspira confianza?					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO		Escala de Valoración				
9	¿Considera que el servicio que recibe es de calidad?					
10	¿Volvería a repetir el servicio solicitado si este resulto malo?					
11	¿El servicio que solicito cumplió con los estándares de calidad?					
12	¿Se logra satisfacer las necesidades del consumidor?					
13	¿El pago que realizo por el servicio recibido fue el adecuado?					
14	¿Si llegara a aumentar el pago por el servicio que recibió, seguiría solicitando el mismo servicio?					
15	¿La compra del servicio fue lo que esperaba?					
16	¿La empresa se esfuerza por darle un servicio de calidad a precio justo?					
DIMENSIÓN 4: QUEJAS DEL CLIENTE		Escala de Valoración				
17	¿Se logra satisfacer las necesidades del cliente?					
18	¿Es importante para usted realizar una queja para que la empresa mejore los servicios que ofrece?					
19	¿Considera usted que tiene que hacer una queja para que lo atiendan rápidamente?					
20	¿Después de hacer una queja volvería a solicitar un servicio en la empresa?					

DIMENSIÓN 5: FIDELIDAD DEL CLIENTE		Escala de Valoración				
21	¿Existen políticas de compra que se respetan?					
22	¿La compra del servicio solicitado cumple con sus expectativas?					
23	¿La empresa le inspira confianza?					
24	¿Recomendaría la empresa por el servicio y atención recibida?					

Anexo 2: Validación de expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Cruzales Jerez
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Fube.
- 1.3 Especialidad del validador: Psicólogo.
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: Percepción Administrativa y Satisfacción al Cliente
- 1.6 Autor del instrumento: Jedreus Gomez Cordova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente e 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: GESTION ADMINISTRATIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 - () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° _____

5518755

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Beaudo Lanoche
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Sube
- 1.3 Especialidad del validador: Psicólogo
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: Percepción Administrativa y Satisfacción al Cliente
- 1.6 Autor del instrumento: Lidia Cornejo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: GESTION ADMINISTRATIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		



- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Larroche Cueto', is written over a horizontal line.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10618720 Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Amis Coca Marthe
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente SUBE
- 1.3 Especialidad del validador: Metodologo
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: Gestión Administrativa y Satisfacción del Cliente
- 1.6 Autor del instrumento: Lidia Concha Cordero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: GESTION ADMINISTRATIVA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Segunda variable: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		



- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

En Olivos, 02 de Mayo del 2017

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25689975 Teléfono N° _____

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento
Gestión Administrativa	Chiavenato (2009, p. 3), quien señala que: “La gestión administrativa consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos”.	La Gestión administrativa se evaluara en consideración a las acciones planificación, organización, dirección y control, sin embargo se requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.	Planificación	Misión	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	Cuestionario
				Visión				
				Objetivos				
			Organización	Funciones	P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
				Compromiso				
				Desempeño				
			Dirección	Trabajo en equipo	P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
				Motivación				
				Comunicación				
			Control	Supervisión	P14, P25, P26	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
Verificación								
Satisfacción al cliente	Soledad Carrasco (2013, p. 51) señala que: “La satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas, ya que es la condición indispensable para mantener a los clientes y, por tanto, para obtener la rentabilidad”	La satisfacción al cliente se evaluara en consideración a los componentes expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente, sin embargo se requiere de características de menor detalle presentadas como indicadores con los cuales se aplicara en encuestas con respuestas cerradas en la escala de Likert.	Expectativas del cliente	Percepción anticipada	P1, P2, P3	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	Cuestionario
			Valor percibido	Calidad obtenida	P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	Bajo Medio Alto	
				Quejas del cliente				
			Fidelidad del cliente		Expresión de Insatisfacción	P20, P21, P22, P23	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1	
				Respetar la compra del servicio				

Anexo 4: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE VALORES, SURCO, 2017 – LIMA"							
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSION	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación de la gestión administrativa entre la satisfacción al cliente en la empresa de transporte de valores., Surco, 2017?	Establecer la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017.	La gestión administrativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de transporte de valores, en el distrito de Surco, 2017.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	1.- Expectativas del cliente	Población: Para este presente trabajo de investigación se cuenta con una población de 25 empleados que se encuentran ubicados laborando en el distrito de surco, de la empresa de transporte de valores.	Metodo: Descriptivo	
				2.- Calidad Percibida			
				3.- Valor Percibido			
				4.- Quejas del cliente			
				5.- Fidelidad del cliente			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE		Muestra: En esta investigación el tamaño de la muestra está conformada por 25 trabajadores de la empresa de transporte de valores del distrito de Surco, Lima	Diseño: No experimental de tipo transversal correlacional	Cuestionario
a) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la planificación en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017?	• Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con la planificación en la empresa de transporte de valores, 2017	• La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la planificación en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017		1. Planificación			
b) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la organización en la empresa de transporte de valores., Surco, 2017?	• Determinar la relación entre satisfacción al cliente con la organización en la empresa de transporte de valores, 2017	• La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la organización en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017		2. Organización			
c) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con la dirección en la empresa de trasporte de valores, Surco, 2017?	• Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con la dirección en la empresa de transporte de valores, 2017	• La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con la dirección en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017		3. Dirección			
d) ¿Cómo se relaciona la satisfacción al cliente con el control en la empresa de trasporte de valores, Surco, 2017?	• Determinar la relación entre la satisfacción al cliente con el control en la empresa de transporte de valores, 2017	• La satisfacción al cliente se relaciona significativamente con el control en la empresa de transporte de valores, Surco, 2017		4. Control			

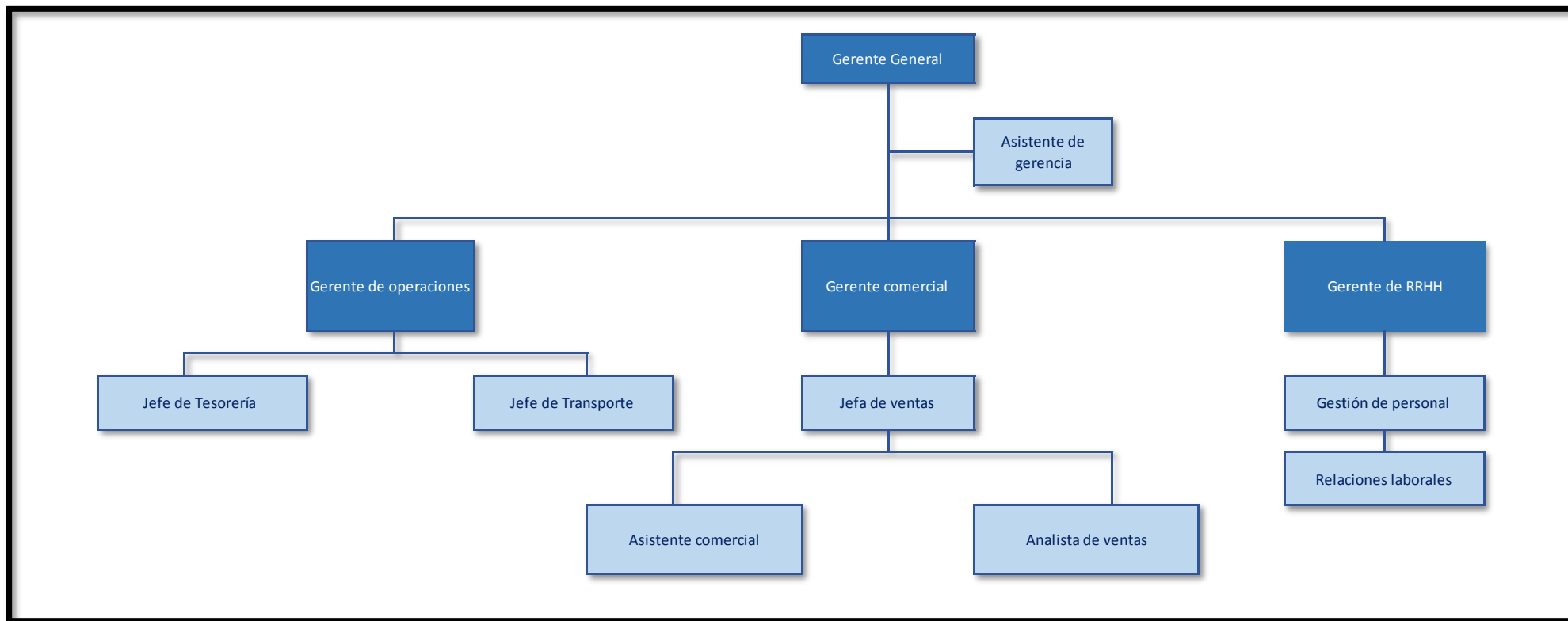
Anexo 5: Base de datos

VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA																																	
D1:	PLANIFICACIÓN								SUB TOTAL	D2:	ORGANIZACIÓN								SUB TOTAL	D3:	DIRECCIÓN						SUB TOTAL	D4:	CONTROL			SUB TOTAL	TOTAL
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23		P24	P25	P26				
1	3	3	3	3	2	3	2	3	22	2	2	3	2	3	2	3	2	19	1	2	3	2	2	2	3	15	3	2	3	8	64		
2	2	2	2	3	2	3	2	3	19	2	2	2	2	1	2	2	4	17	2	2	1	1	3	1	3	13	3	2	2	7	56		
3	3	2	2	3	4	3	2	1	20	2	3	2	3	1	2	3	4	20	1	4	2	3	2	2	3	17	2	2	3	7	64		
4	3	2	3	2	2	2	3	1	18	1	1	2	2	2	3	3	3	17	1	4	3	3	3	3	2	19	3	2	2	7	61		
5	3	1	2	1	2	1	1	1	12	1	2	3	3	3	2	1	2	17	1	3	3	2	2	2	2	15	3	3	1	7	51		
6	1	3	2	2	3	3	3	2	19	2	1	3	2	2	1	1	3	15	3	3	2	2	3	2	3	18	3	1	2	6	58		
7	1	2	1	1	1	2	2	1	11	2	3	2	3	2	2	2	3	19	2	3	2	1	1	3	3	15	2	2	3	7	52		
8	3	2	3	3	2	1	1	3	18	1	1	3	2	3	1	3	3	17	3	2	1	2	2	1	2	13	3	2	2	7	55		
9	3	2	3	3	3	3	3	3	23	1	3	2	3	3	3	2	2	19	4	3	3	2	3	3	2	20	3	2	2	7	69		
10	2	3	1	3	2	2	2	2	17	2	3	3	2	2	1	2	2	17	3	3	2	3	2	2	3	18	2	2	3	7	59		
11	2	2	2	3	3	3	2	2	19	3	1	2	2	3	4	3	2	20	3	4	1	2	1	1	1	13	3	2	2	7	59		
12	2	3	3	2	2	2	2	3	19	3	2	3	2	2	3	2	3	20	3	3	2	3	2	2	3	18	3	3	2	8	65		
13	2	2	2	2	2	2	2	3	18	2	2	3	3	3	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	2	3	3	8	77		
14	3	2	3	3	1	2	3	2	19	2	3	2	2	3	2	3	4	21	4	3	4	3	4	4	3	25	2	3	3	8	73		
15	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	3	2	2	3	2	5	5	24	2	4	5	5	4	5	5	30	2	2	3	7	84		
16	2	2	3	2	2	3	1	3	18	2	4	2	2	2	2	2	3	19	2	3	4	3	2	2	2	18	2	2	3	7	62		
17	1	3	3	3	2	3	1	2	18	3	3	2	2	2	2	2	3	19	2	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	7	64		
18	3	3	5	4	2	2	3	2	24	2	2	2	2	2	3	2	3	18	2	3	3	5	5	5	4	27	2	1	3	6	75		
19	2	2	4	4	3	2	3	2	22	3	3	2	2	3	5	2	4	24	2	3	4	3	3	3	2	20	3	2	2	7	73		
20	1	3	2	1	2	2	3	2	16	2	3	1	3	2	2	2	2	17	2	1	3	3	2	3	1	15	2	3	2	7	55		
21	3	3	3	2	3	3	2	2	21	3	3	2	3	1	4	2	3	21	1	1	2	2	2	3	3	14	3	1	1	5	61		
22	2	1	3	2	2	2	2	2	16	3	3	1	3	2	1	2	3	18	2	3	1	1	3	1	1	12	1	1	3	5	51		
23	2	2	2	2	1	1	1	1	12	2	1	1	3	1	1	1	3	13	3	3	2	1	1	1	2	13	1	1	2	4	42		
24	1	4	1	2	3	2	2	1	16	3	3	2	1	1	2	2	2	16	1	1	1	2	3	2	1	11	2	2	2	6	49		
25	2	1	1	1	1	2	3	2	13	1	2	3	1	3	1	1	3	15	1	1	3	4	3	3	3	18	1	1	2	4	50		

VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE

D1:	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE			SUB TOTAL	D2:	IMPRESIÓN PERSONAL				SUB TOTAL	D3:	VALOR PERCIBIDO							SUB TOTAL	D4:	QUEJAS DEL CLIENTE				SUB TOTAL	D5:	FIDELIDAD DEL CLIENTE				SUB TOTAL	TOTAL
	N	P1	P2			P3	P4	P5	P6			P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13			P14	P15	P16	P17			P18	P19	P20	P21		
1	3	2	3	8	3	3	3	2	11	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	2	4	3	12	61
2	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	12	51
3	2	2	3	7	3	2	2	2	9	2	3	4	3	1	2	3	4	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	58
4	3	2	2	7	3	2	3	3	11	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	11	3	3	3	3	11	3	3	3	2	11	56
5	3	3	1	7	3	1	2	1	7	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	48
6	3	1	2	6	1	3	2	3	9	2	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	7	2	3	1	1	7	2	3	1	1	7	44
7	2	2	3	7	1	2	1	2	6	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	6	1	1	3	3	8	1	1	3	3	8	46
8	3	2	2	7	3	2	3	1	9	1	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	9	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	49
9	3	2	2	7	3	2	3	3	11	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	58
10	2	2	3	7	2	3	1	2	8	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	8	3	2	2	4	11	3	2	2	4	11	50
11	3	2	2	7	2	2	2	2	8	3	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	7	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	47
12	3	3	2	8	2	3	3	2	10	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	58
13	2	3	3	8	2	2	2	3	9	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	9	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	64
14	2	3	3	8	3	2	3	3	11	2	1	2	1	3	2	3	4	3	2	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	63
15	2	3	3	8	3	3	2	4	12	2	3	2	2	3	2	5	5	3	3	2	13	5	4	5	3	17	5	4	5	3	17	74
16	2	2	3	7	2	2	3	4	11	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	11	4	3	2	4	13	4	3	2	4	13	61
17	3	2	2	7	1	3	3	4	11	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	58
18	2	3	3	8	3	3	5	4	15	5	3	2	3	3	3	2	3	3	5	5	16	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	73
19	3	2	2	7	2	2	4	2	10	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	10	2	2	3	1	8	2	2	3	1	8	56
20	2	3	2	7	1	3	2	2	8	2	3	1	3	2	1	2	1	1	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	50
21	3	1	1	5	3	3	3	4	13	3	3	2	3	1	4	2	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	60
22	1	1	3	5	2	1	3	2	8	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	7	1	3	1	1	6	1	1	3	1	1	6	44
23	1	1	2	4	2	2	2	1	7	2	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	8	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	37
24	2	2	2	6	1	4	1	2	8	3	3	2	1	1	2	2	3	1	4	1	7	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	44
25	1	1	2	4	2	1	1	1	5	1	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	6	3	2	1	1	7	3	2	1	1	7	37

Anexo 6: Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Análisis descriptivos de los ítems del cuestionario

Análisis descriptivos de los ítems del cuestionario variable 1: Gestión administrativa.

Tabla 21: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 1

1. ¿La misión de la organización es objetiva, clara y operativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Informe de spss versión 23

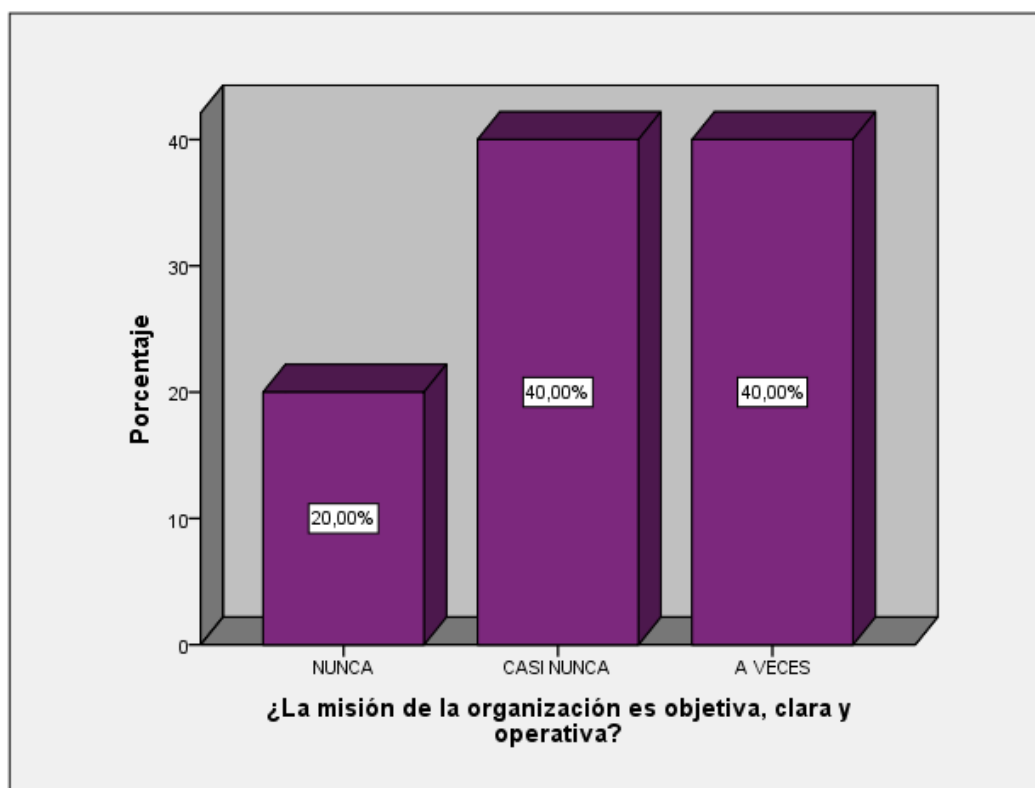


Figura 13: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 1

Tabla 22: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 2

2. ¿Los clientes se muestran satisfechos por la misión de la empresa, pues las operaciones se ejecutan con efectividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	12	48,0	48,0	60,0
	A VECES	9	36,0	36,0	96,0
	CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

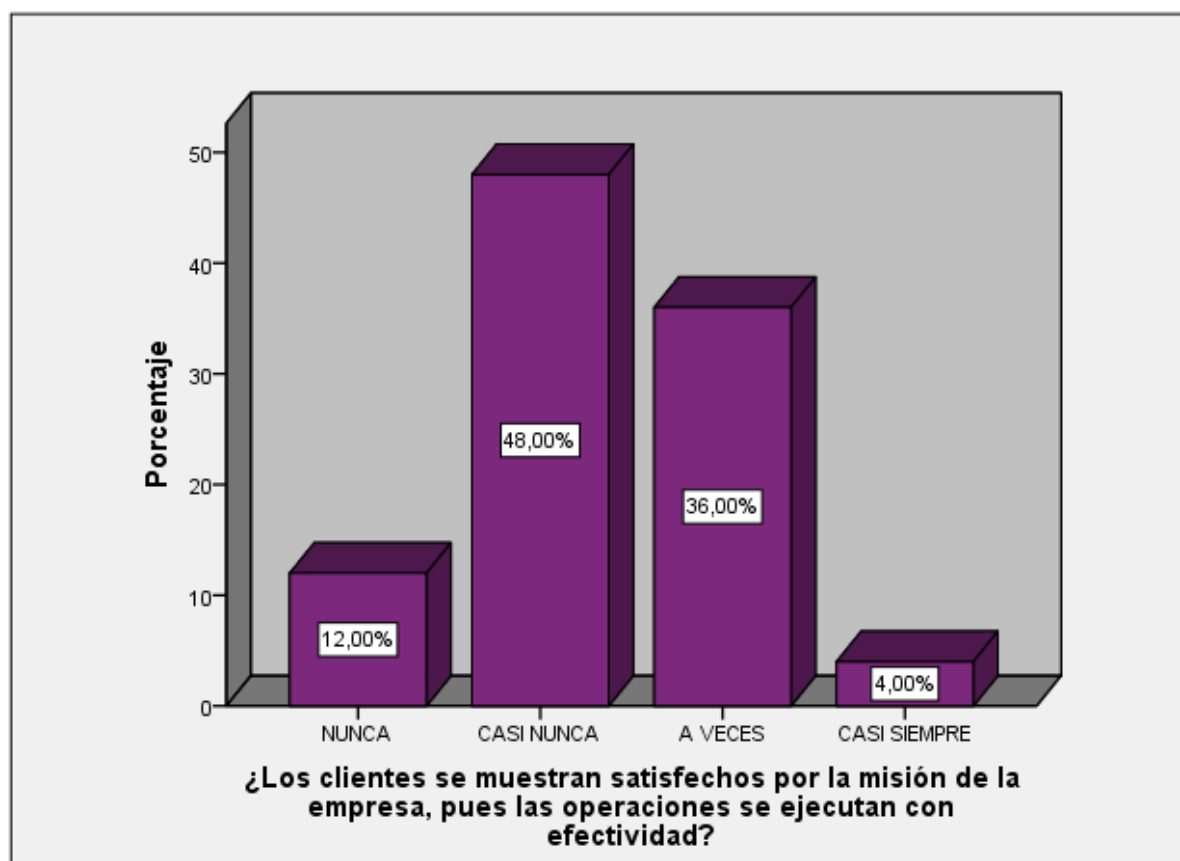


Figura 14: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 2:

Tabla 23: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 3

3. ¿Lo que sostiene la visión de la empresa es el resultado del consenso entre jefaturas y colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	9	36,0	36,0	52,0
	A VECES	10	40,0	40,0	92,0
	CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

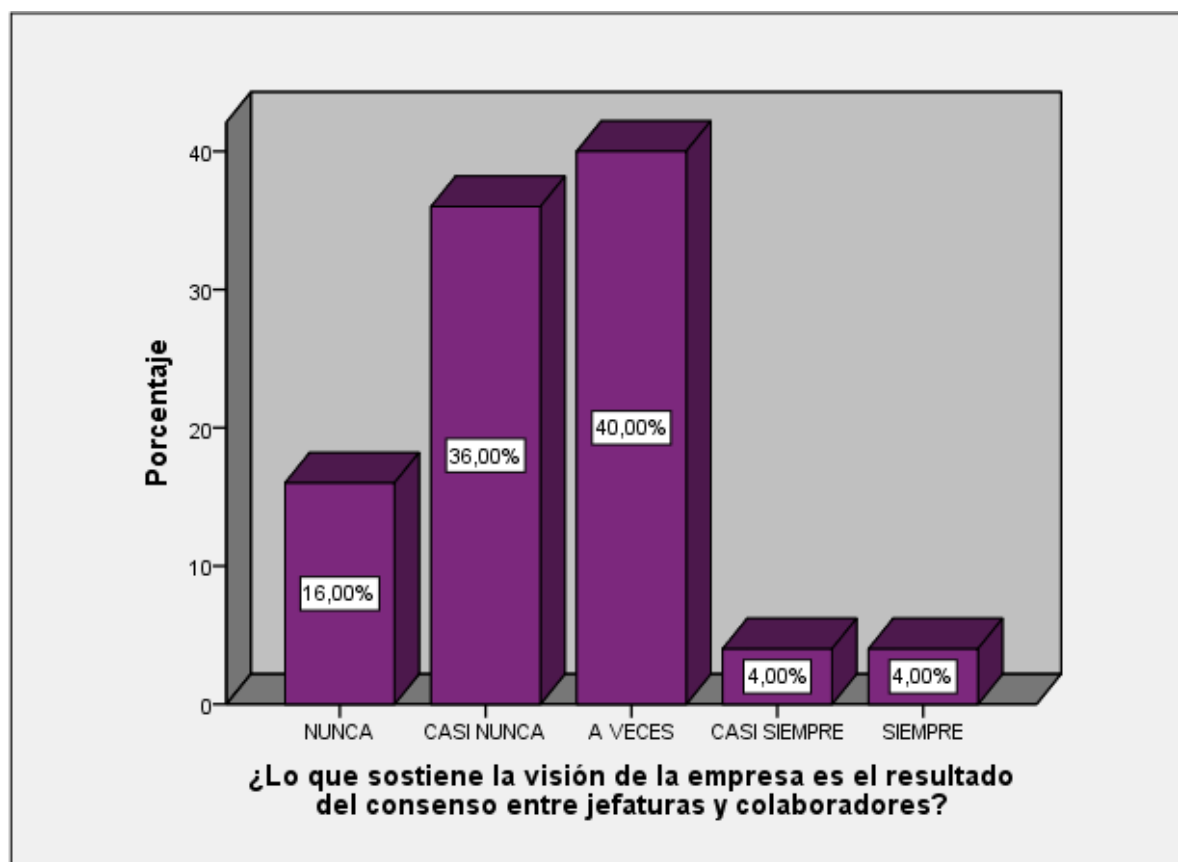


Figura 15: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 3

Tabla 24: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 4

4. ¿Si un colaborador es nuevo pasa por un proceso de inducción en la resolución de problemas y contribuir con la visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	9	36,0	36,0	52,0
	A VECES	10	40,0	40,0	92,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

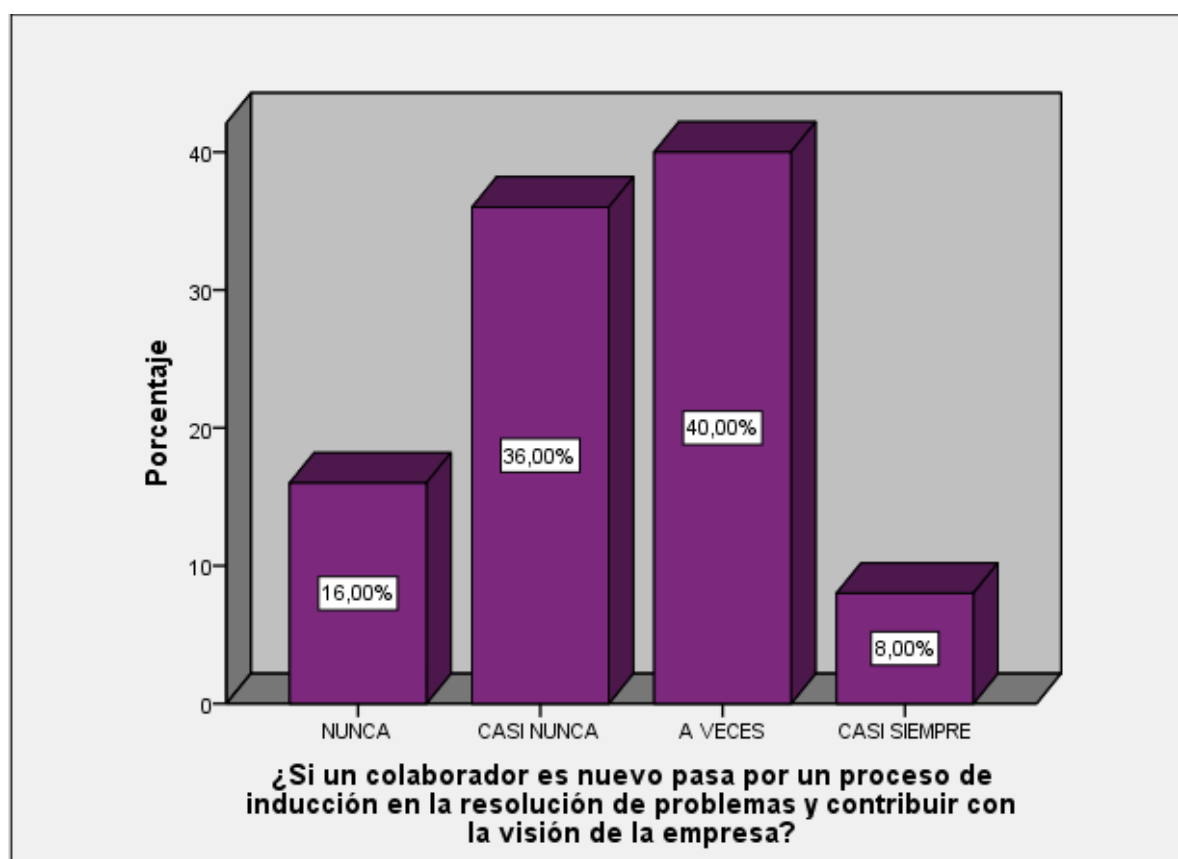


Figura 16: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 4

Tabla 25: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 5

5. ¿Los objetivos del área deben alcanzarse considerando las fortalezas del personal del área comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	13	52,0	52,0	68,0
A VECES	7	28,0	28,0	96,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

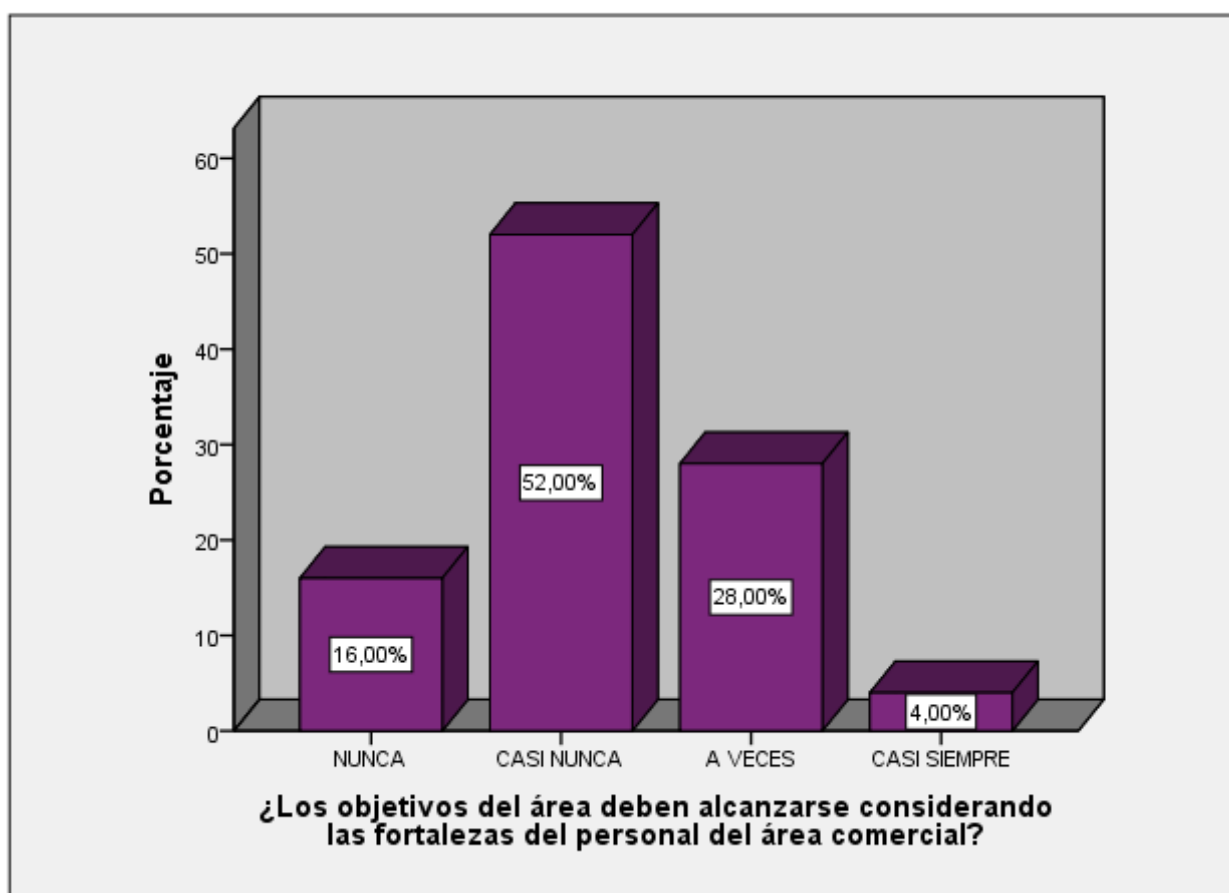


Figura 17: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 5

Tabla 26: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 6

6. **¿Si un colaborador limita el cumplimiento de objetivos es rotado a otra área?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	12	48,0	48,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

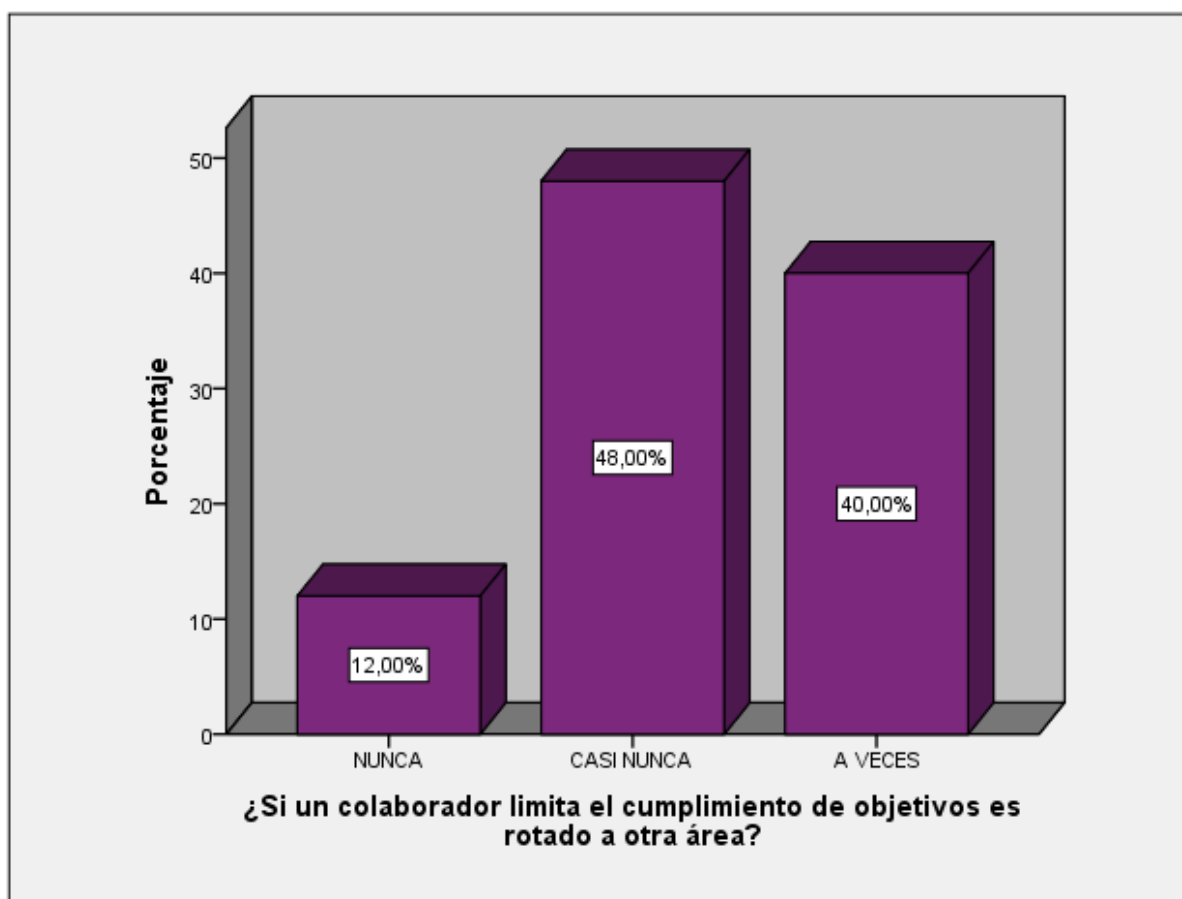


Figura 18: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 6

Tabla 27: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 7

7. ¿Cuando un cliente evidencia o expresa su insatisfacción es atendida sin Postergaciones pues limita el cumplimiento de objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
A VECES	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

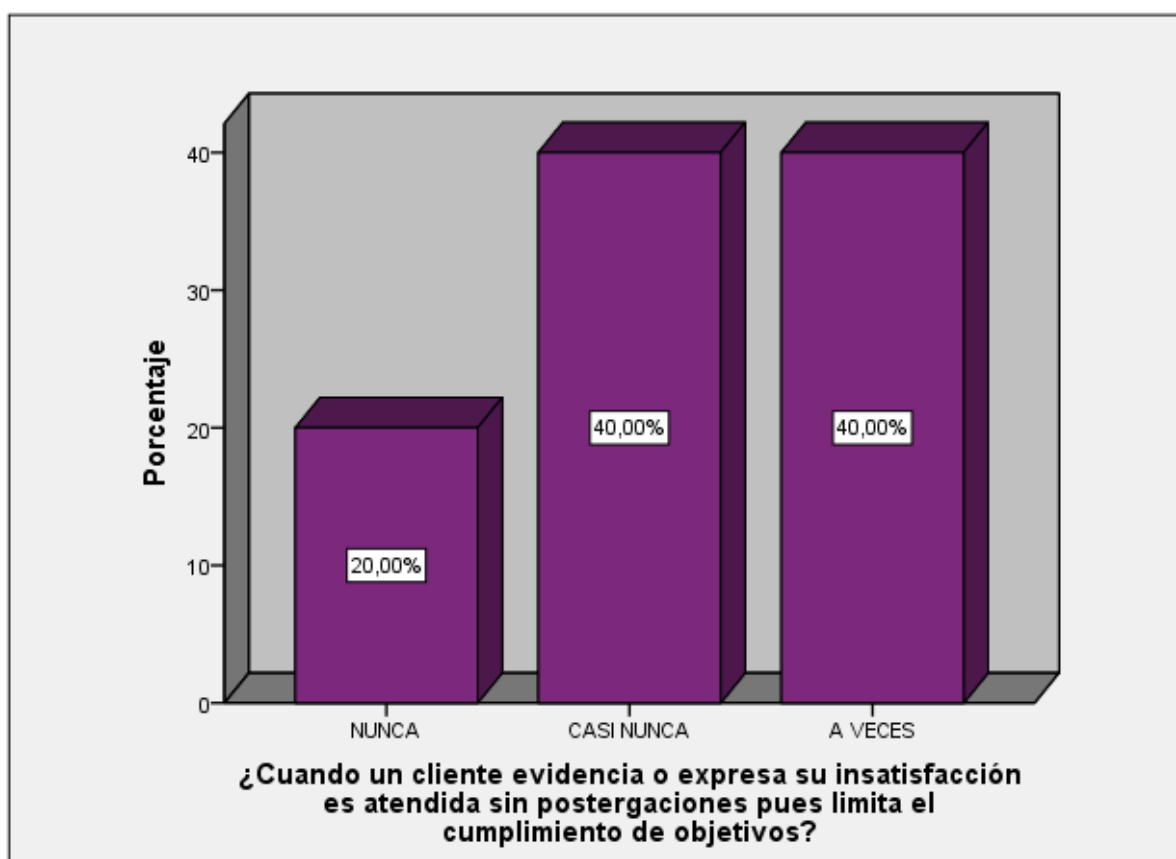


Figura 19: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 7

Tabla 28: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 8:

8. ¿Los objetivos son “toma de decisiones de la gerencia” los mismos que son alcanzables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
CASI NUNCA	11	44,0	44,0	68,0
A VECES	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

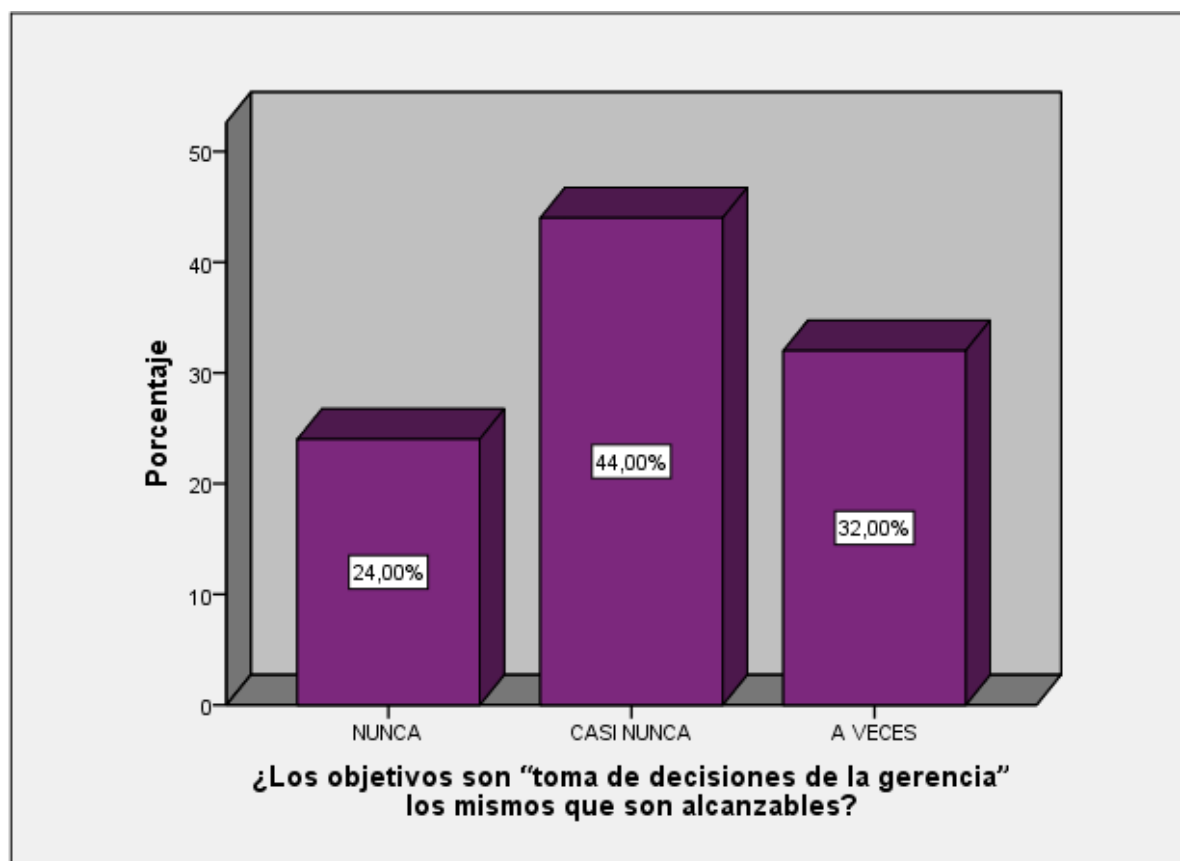


Figura 20: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 8

Tabla 29: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 9

9. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones para su personal que se implementa periódicamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	13	52,0	52,0	72,0
A VECES	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

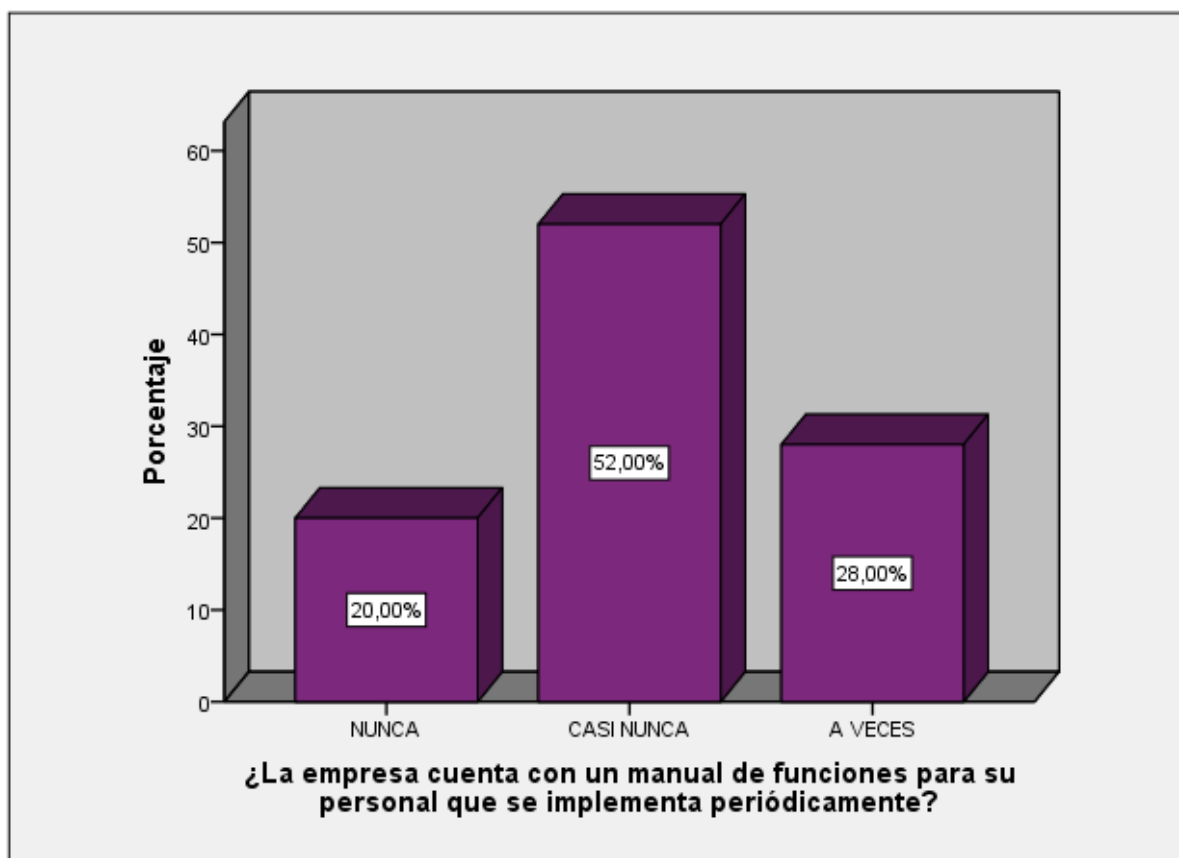


Figura 21: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 9

Tabla 30: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 10

10. ¿El personal del área se muestra de acuerdo con las funciones que realizan pues predomina la equidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	7	28,0	28,0	48,0
	A VECES	12	48,0	48,0	96,0
	CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

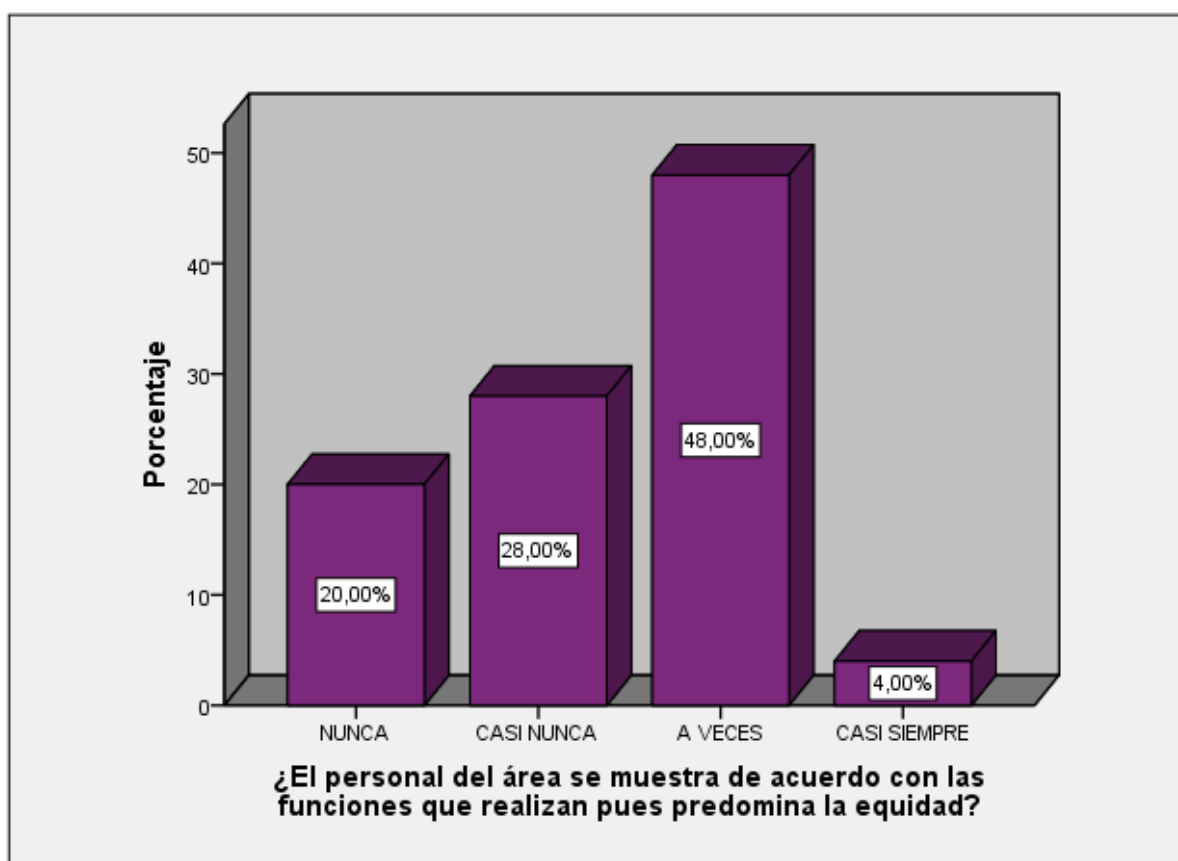


Figura 22: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 10

Tabla 31: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 11

11. ¿Los colaboradores asumen sus tareas con compromiso e identificación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
CASI NUNCA	14	56,0	56,0	68,0
A VECES	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

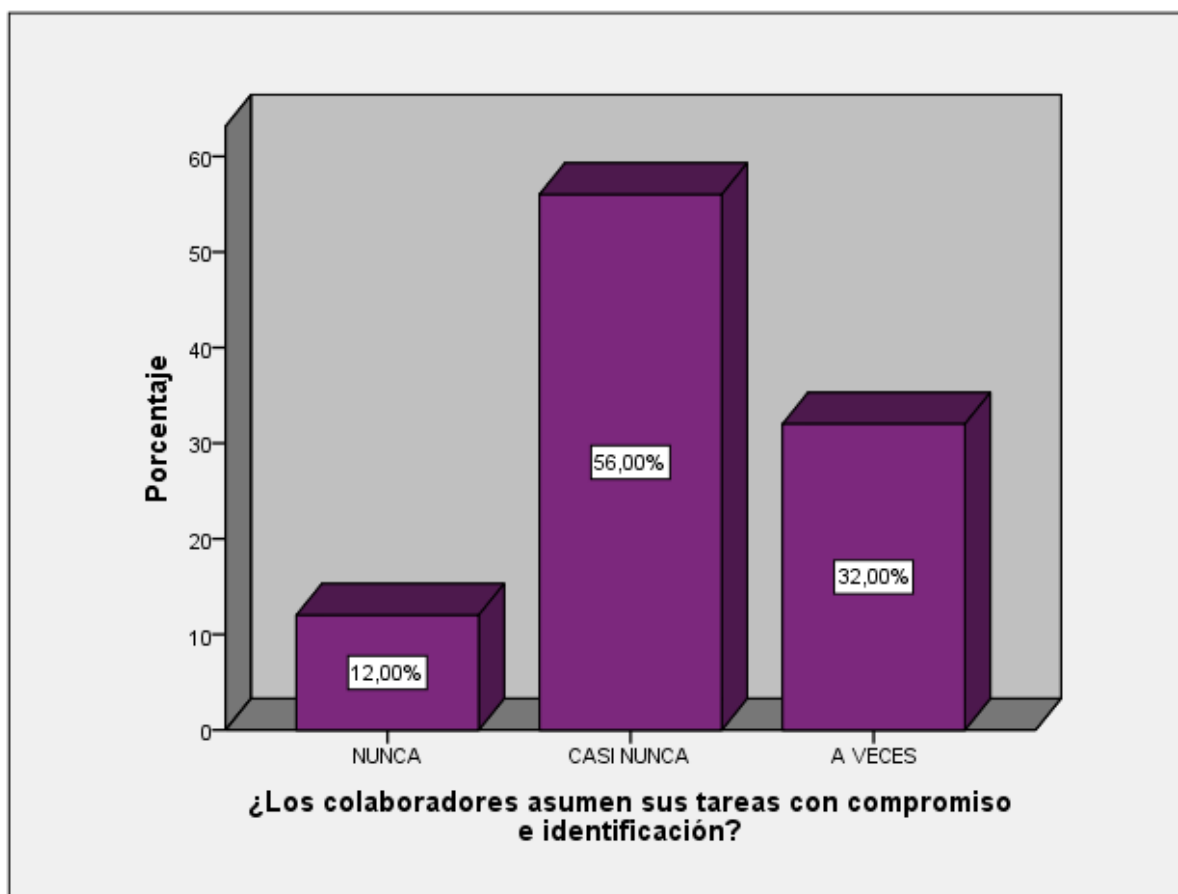


Figura 23: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 11

Tabla 32: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 12

12. ¿El jefe se involucra en la mejora del servicio por compromiso institucional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	8,0	8,0	8,0
CASI NUNCA	14	56,0	56,0	64,0
A VECES	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

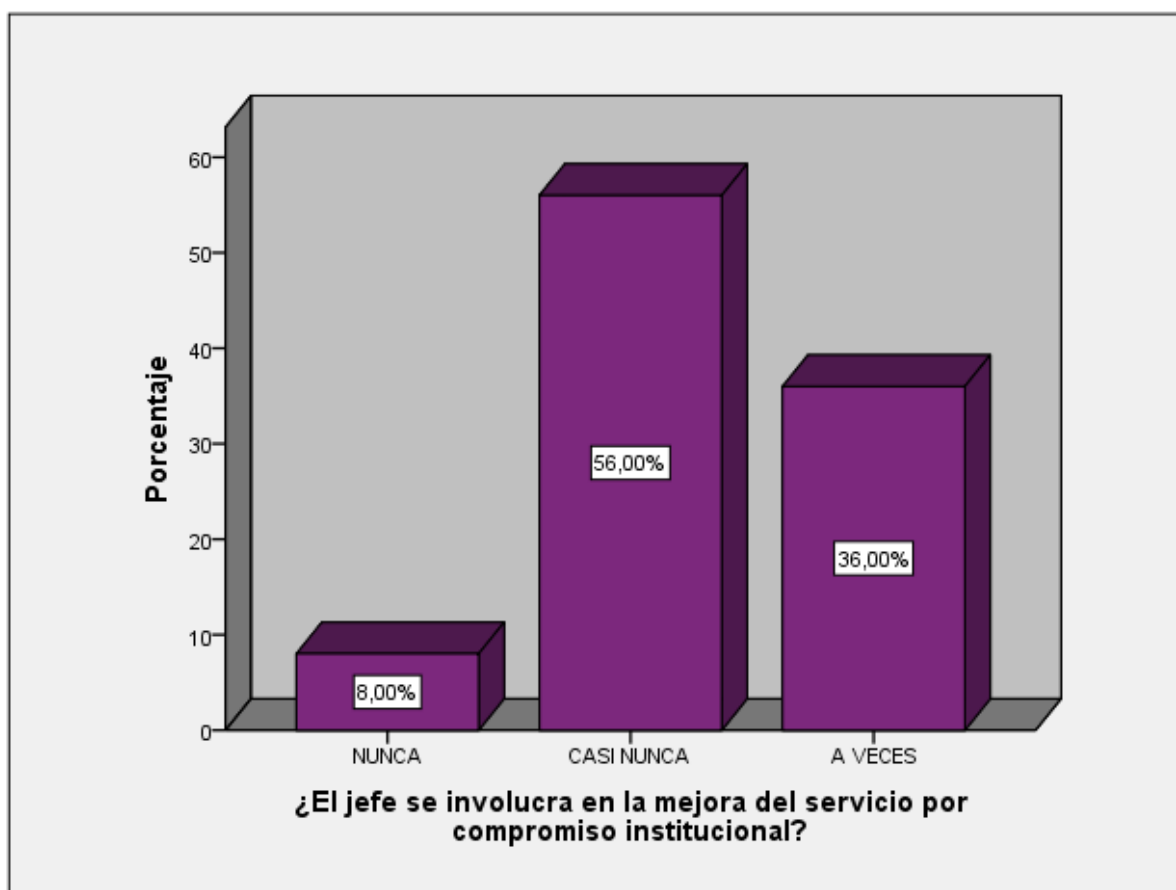


Figura 24: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 12

Tabla 33: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 13

13. ¿Los colaboradores nuevos asumen un compromiso laboral más sostenible que los antiguos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
A VECES	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

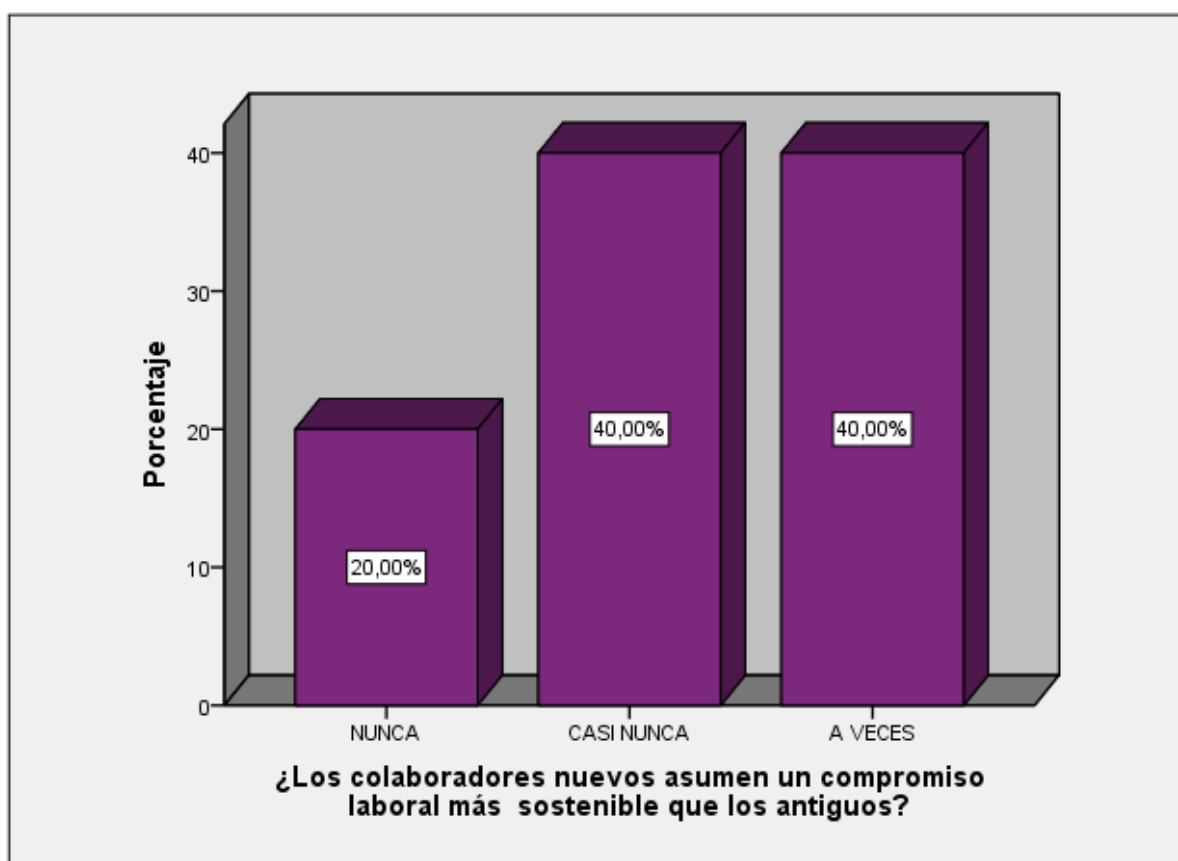


Figura 25: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 13

Tabla 34: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 14

14. ¿La productividad en el área se debilita por incidencias del colaborador al mismo que por sanción es despedido o rotado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
CASI NUNCA	11	44,0	44,0	68,0
A VECES	5	20,0	20,0	88,0
CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

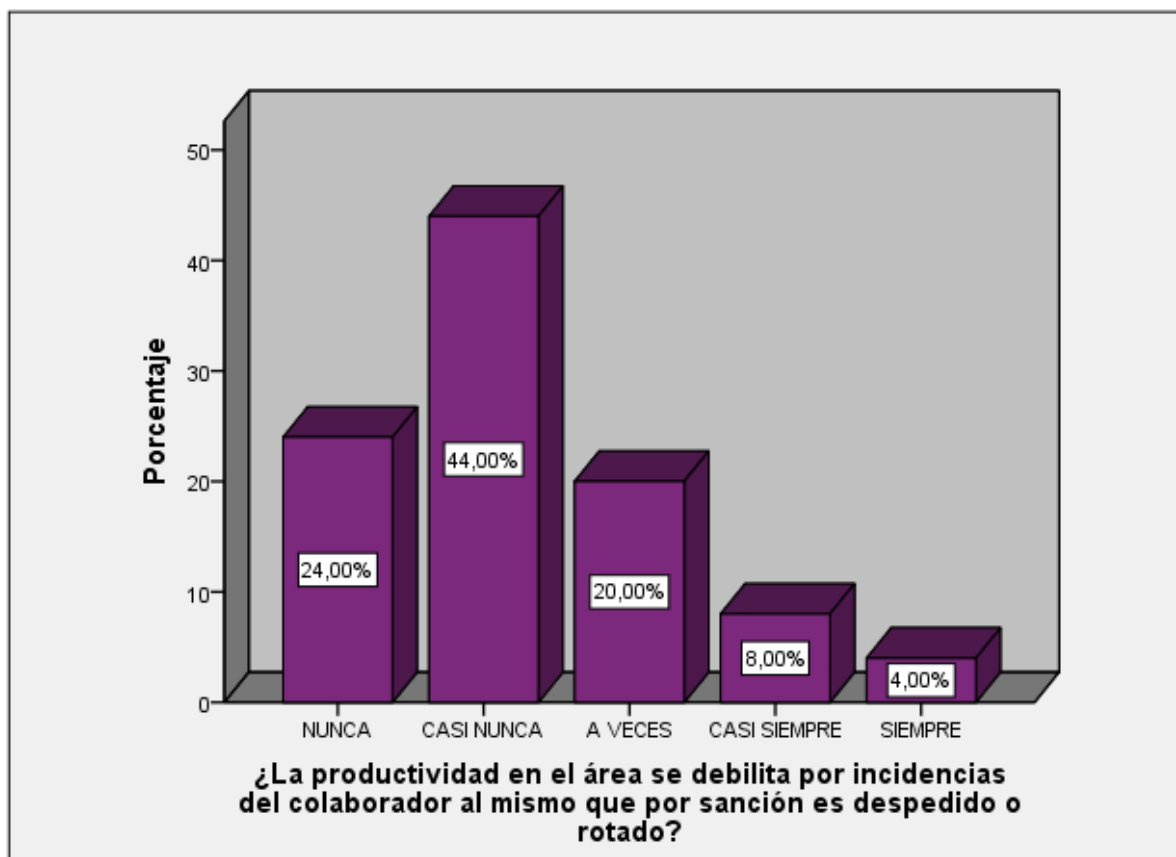


Figura 26: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 14

Tabla 35: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N°15

15. ¿Cuándo un cliente expresa su insatisfacción se afecta el desempeño laboral de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	13	52,0	52,0	68,0
A VECES	6	24,0	24,0	92,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

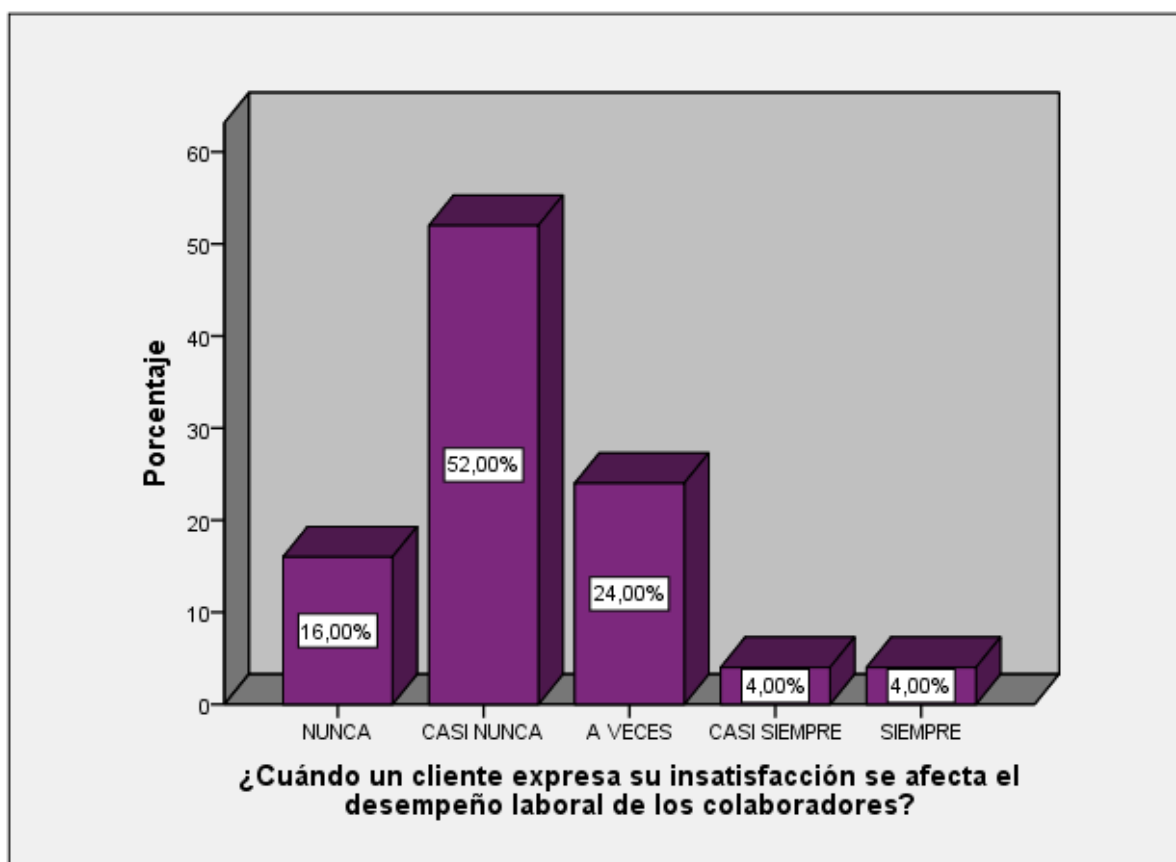


Figura 27: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 15

Tabla 36: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 16

16. ¿El desempeño de los colaboradores es ideal pues fueron designados a áreas de trabajo según sus habilidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	28,0	28,0	28,0
	A VECES	12	48,0	48,0	76,0
	CASI SIEMPRE	5	20,0	20,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

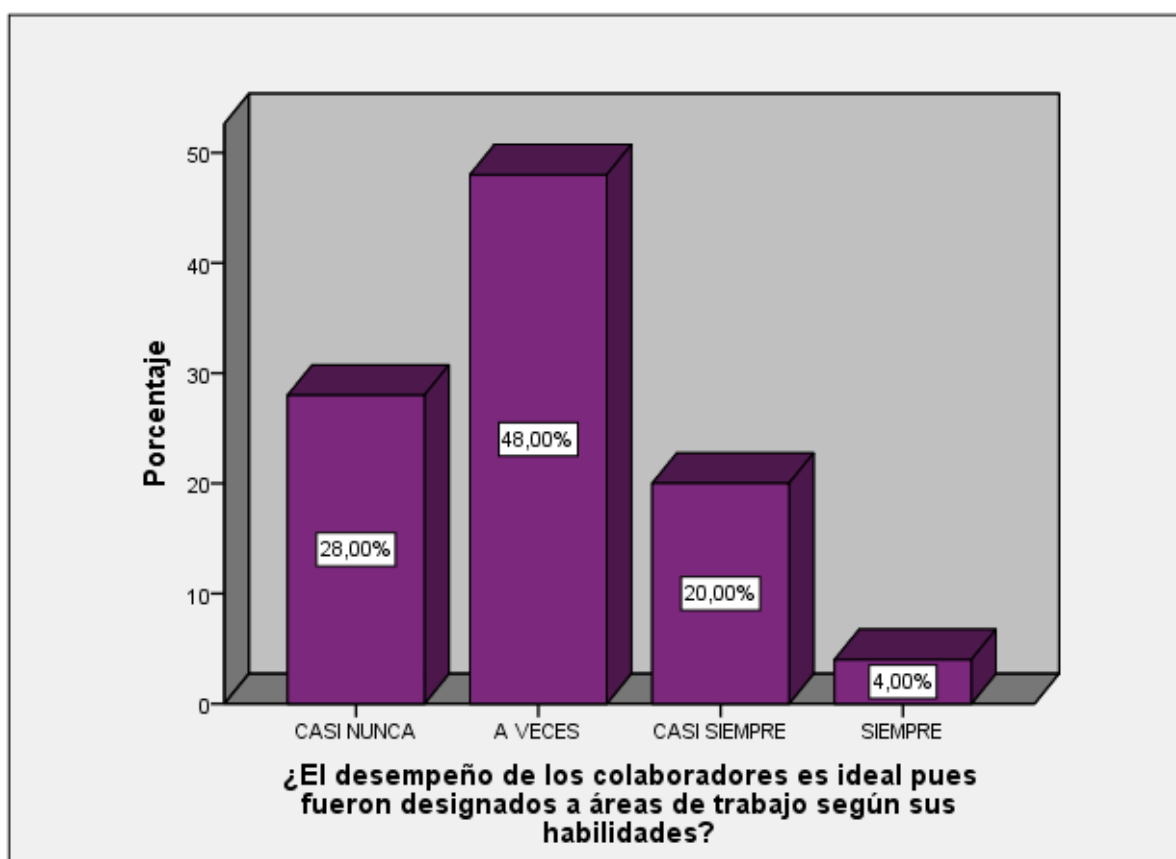


Figura 28: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 16

Tabla 37: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 17

17. ¿Los jefes controlan la efectividad de las comunicaciones orientados hacia la capacidad de respuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	7	28,0	28,0	28,0
CASI NUNCA	9	36,0	36,0	64,0
A VECES	6	24,0	24,0	88,0
CASI SIEMPRE	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

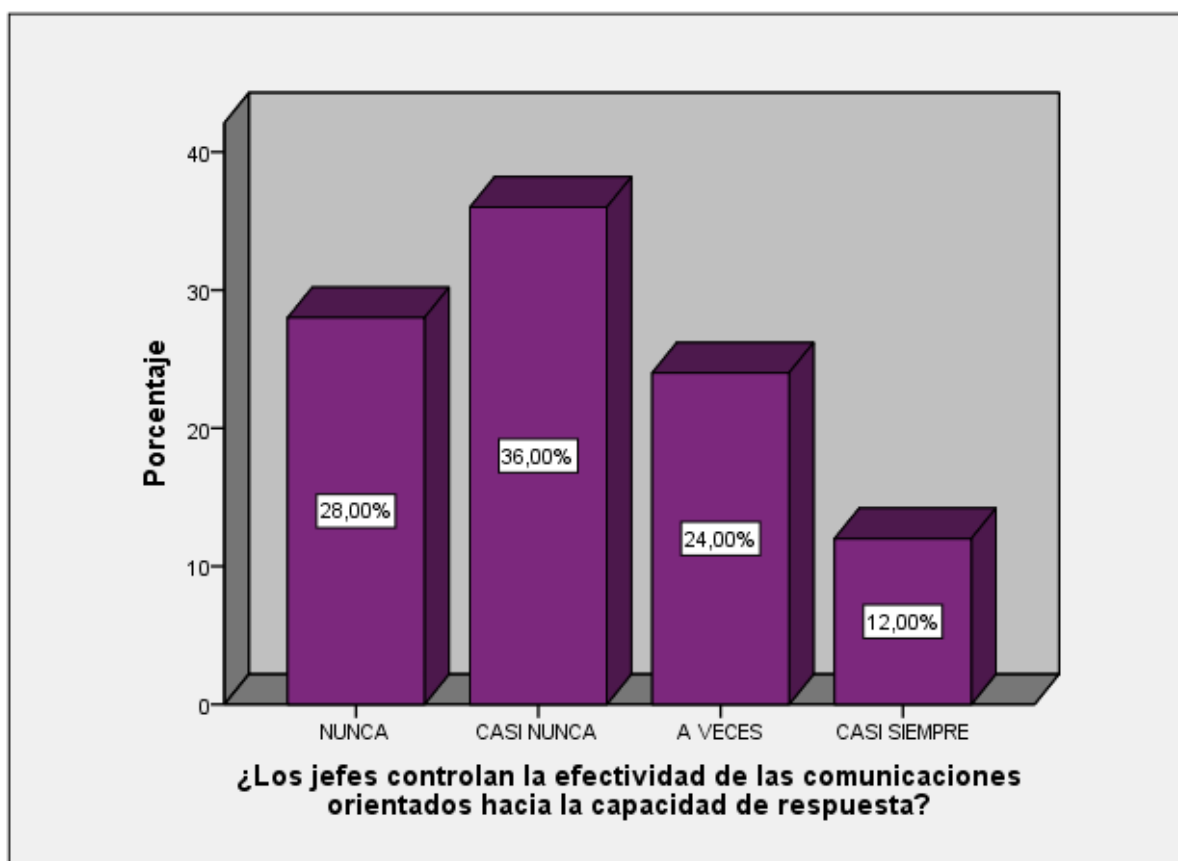


Figura 29: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 17

Tabla 38: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 18

18. ¿Solo los colaboradores que atienden satisfactoriamente las quejas o reclamaciones de los clientes se les designan trabajo en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	3	12,0	12,0	28,0
A VECES	13	52,0	52,0	80,0
CASI SIEMPRE	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

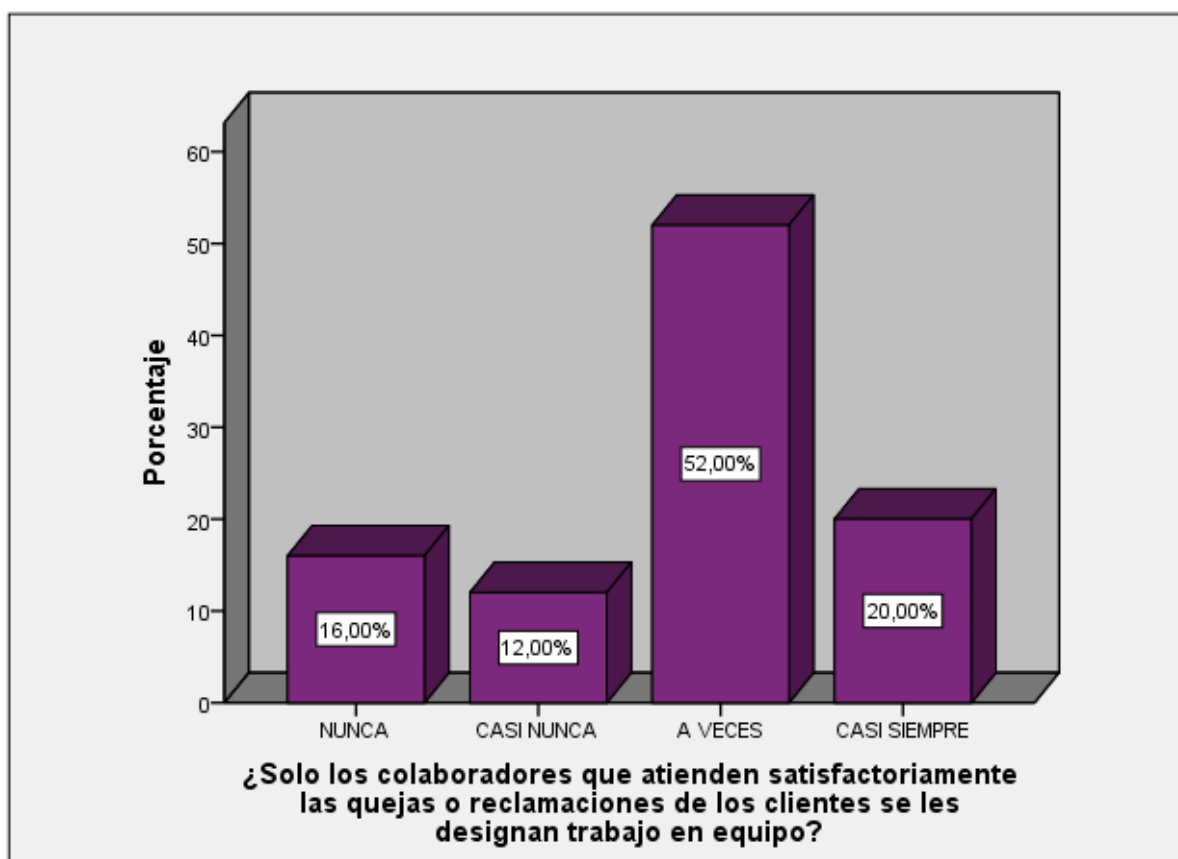


Figura 30: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 18

Tabla 39: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 19

19. ¿La empresa realiza charlas de motivación al personal para su crecimiento laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	7	28,0	28,0	48,0
A VECES	9	36,0	36,0	84,0
CASI SIEMPRE	3	12,0	12,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

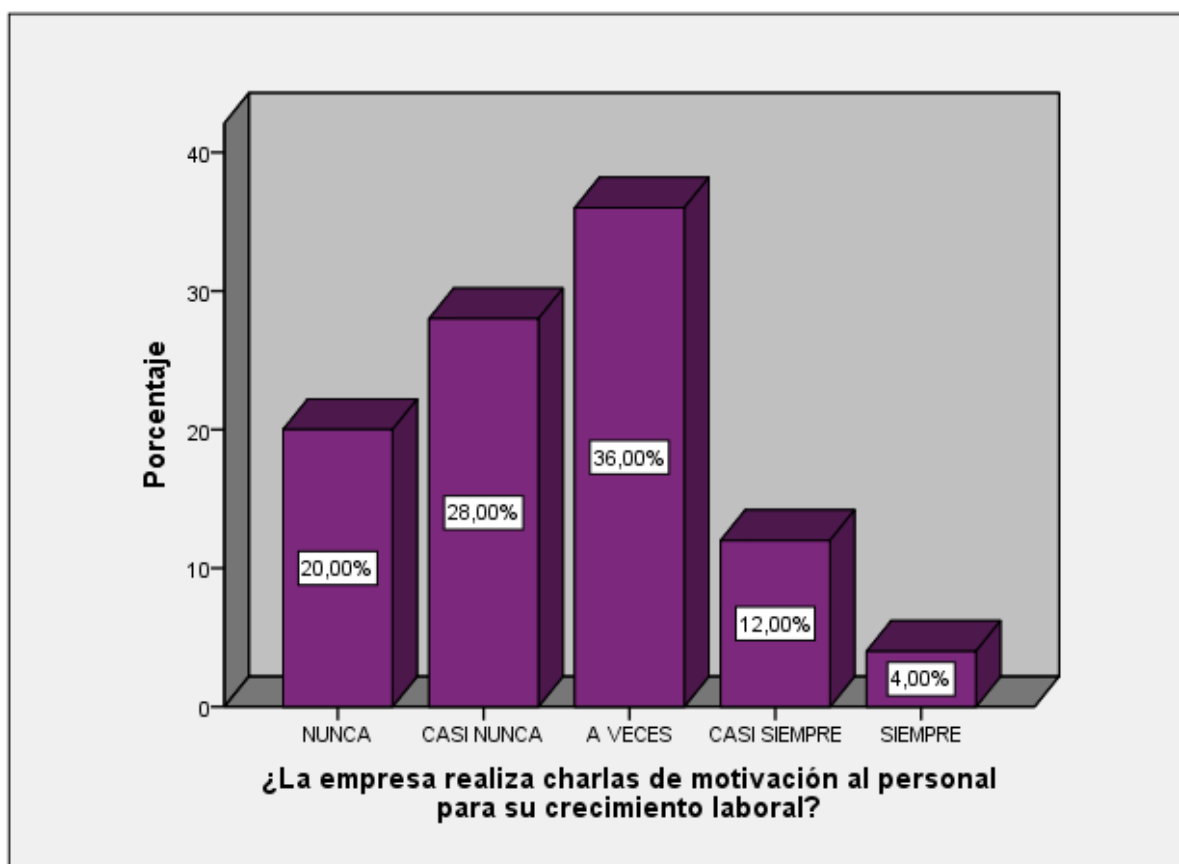


Figura 31: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 19

Tabla 40: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 20

20. ¿Si un cliente expresa con agresividad su insatisfacción, el jefe lo atiende en la mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	8	32,0	32,0	48,0
	A VECES	9	36,0	36,0	84,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	92,0
	SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

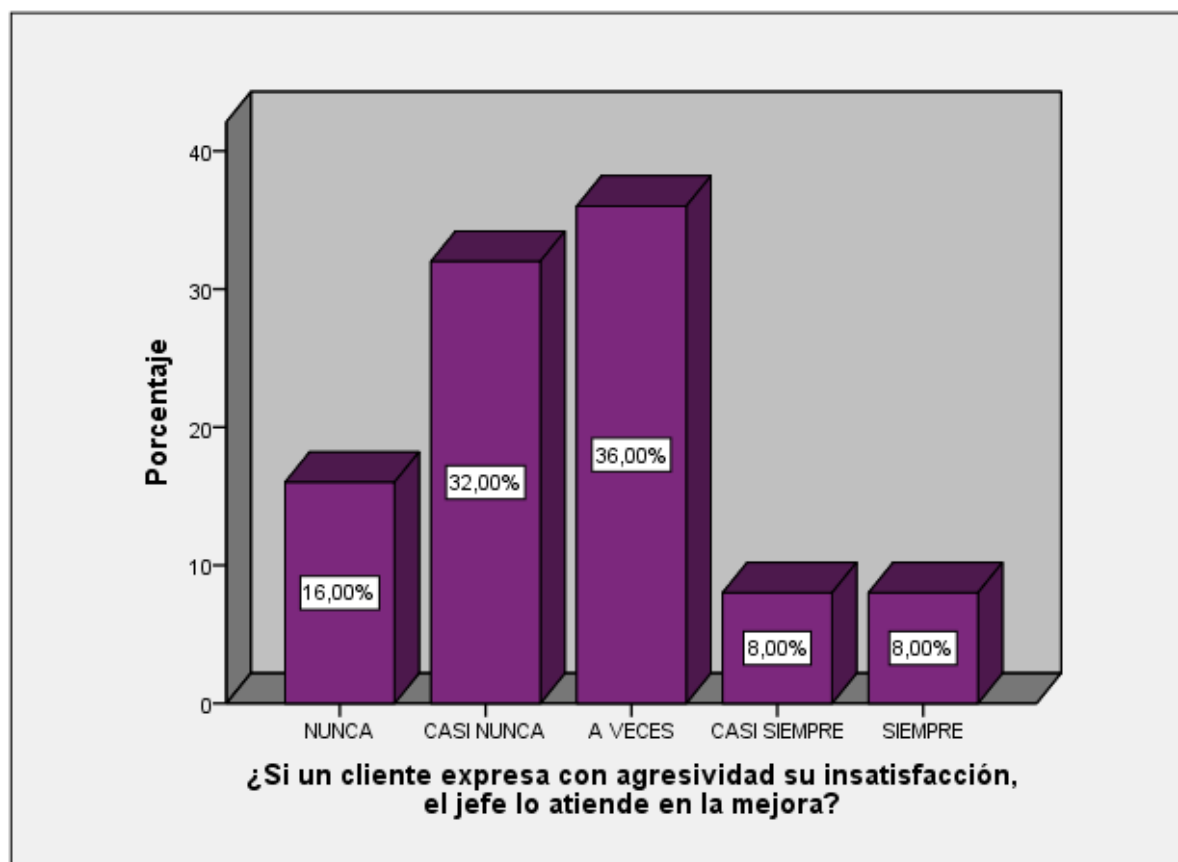


Figura 32: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 20

Tabla 41: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 21

21. ¿Los colaboradores reciben motivación en reconocimiento público e incentivos significativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	9	36,0	36,0	48,0
	A VECES	9	36,0	36,0	84,0
	CASI SIEMPRE	3	12,0	12,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

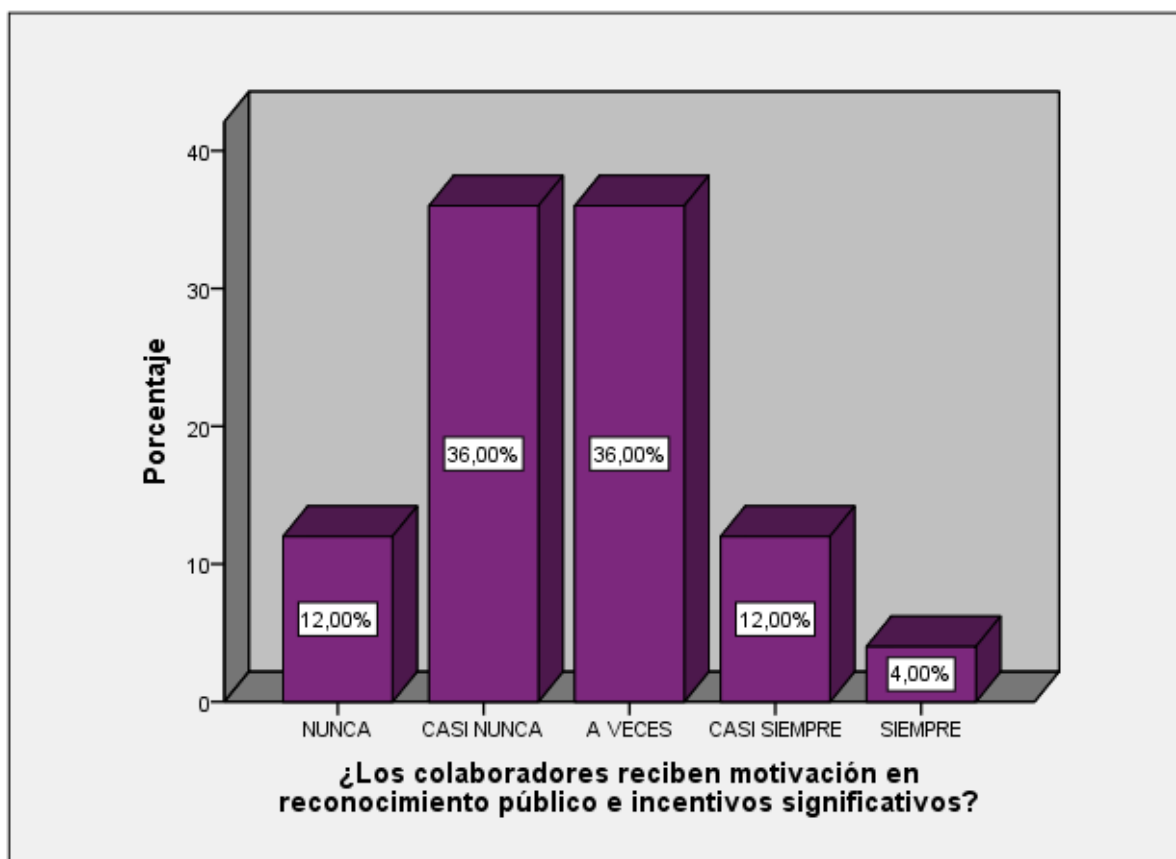


Figura 33: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 21

Tabla 42: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 22

22. ¿La comunicación es más constante cuando hay clientes insatisfechos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	8	32,0	32,0	52,0
A VECES	8	32,0	32,0	84,0
CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	92,0
SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

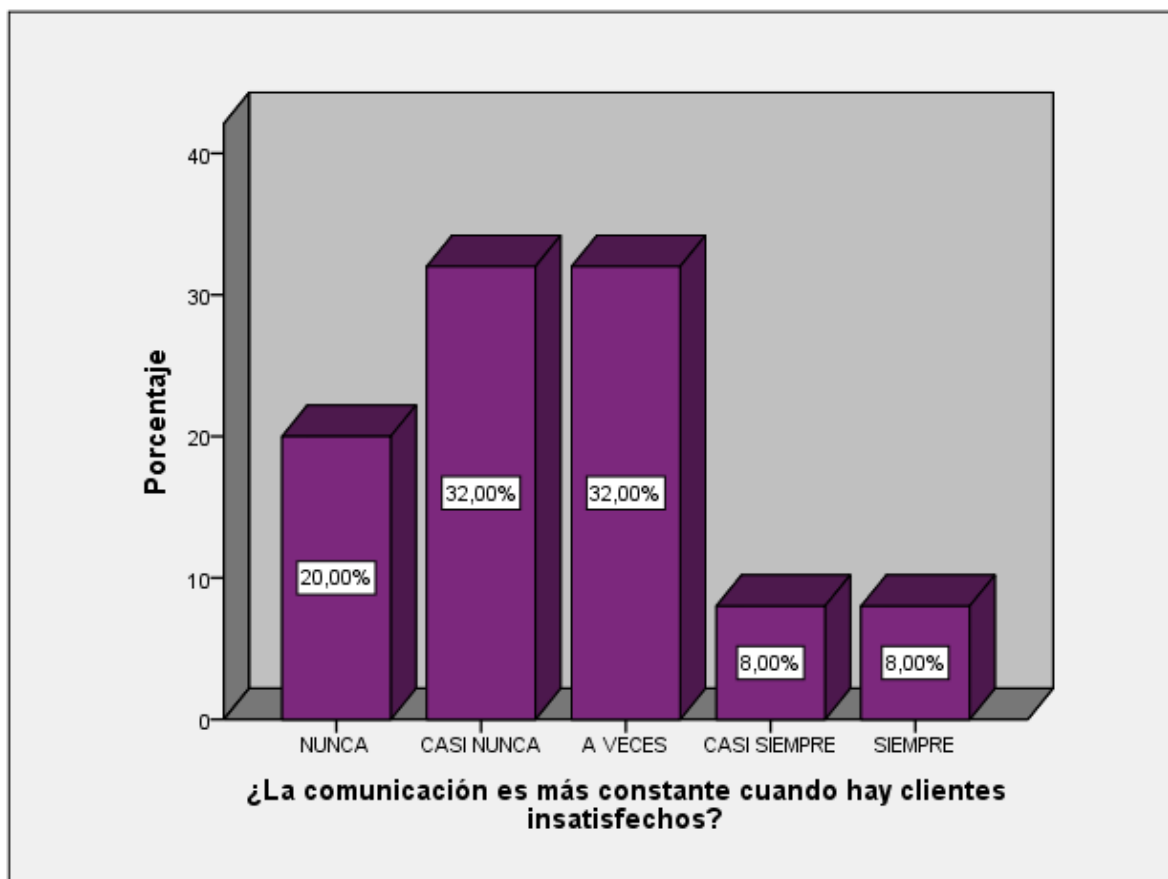


Figura 34: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 22

Tabla 43: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 23

23. ¿El trabajo en equipo en el área es inclusivo, colaboradores y personal de alto mando se involucran?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	7	28,0	28,0	44,0
	A VECES	11	44,0	44,0	88,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

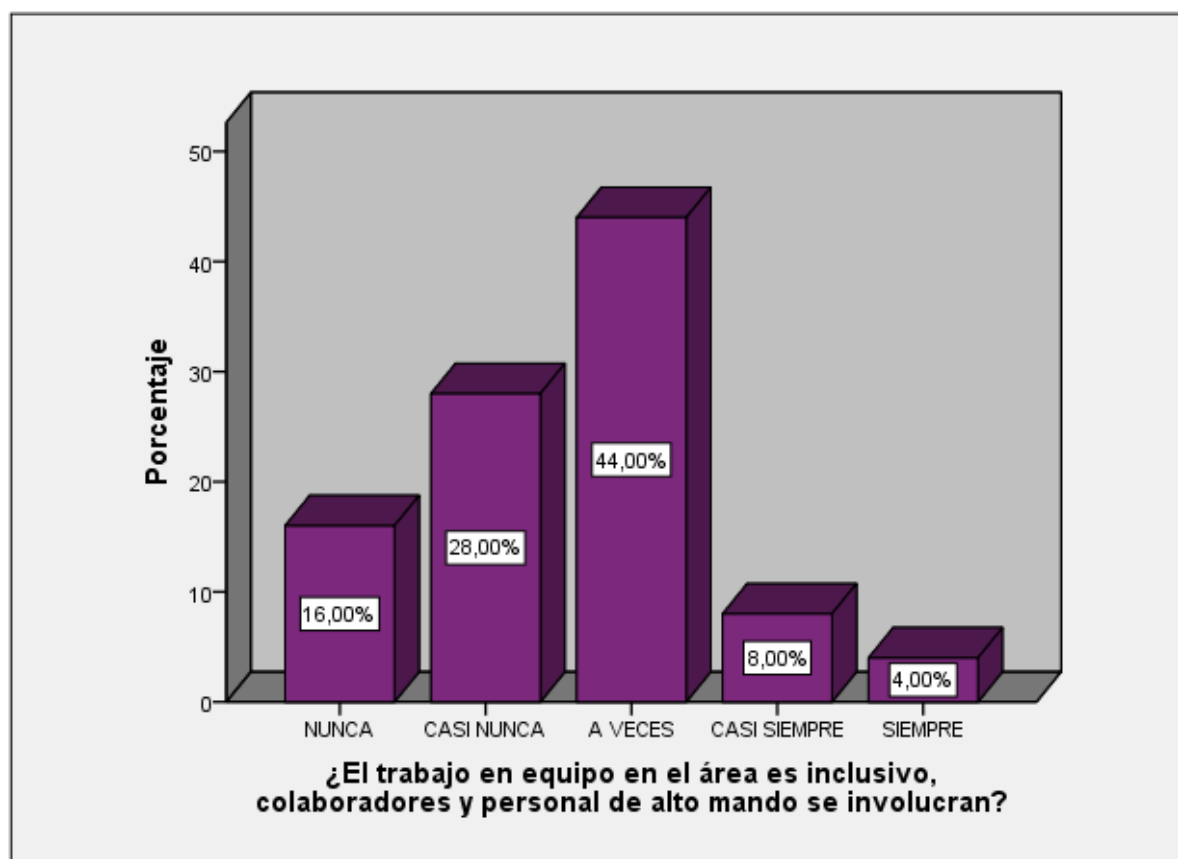


Figura 35: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 23

Tabla 44: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 24

24. ¿Quiénes ejecutan la función de supervisores son profesionales competitivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	10	40,0	40,0	52,0
	A VECES	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

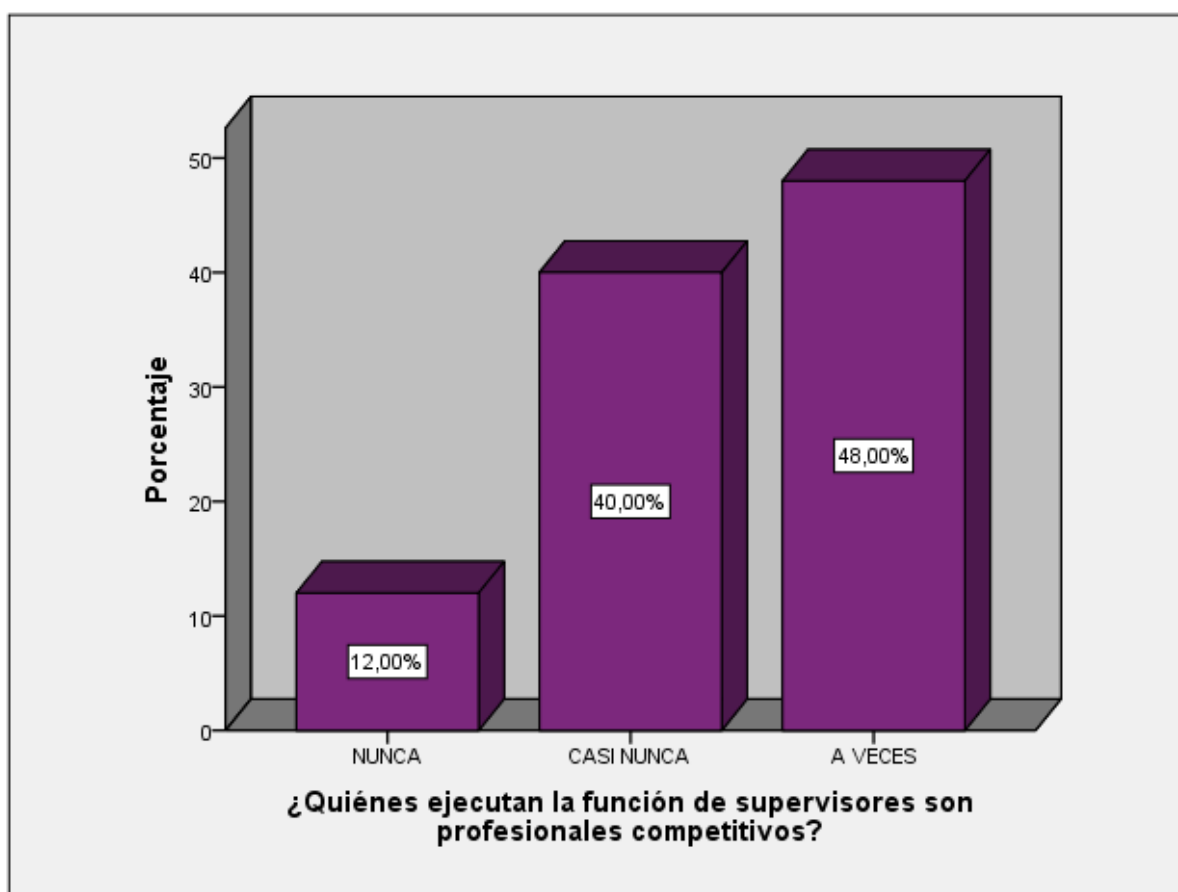


Figura 36: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 24

Tabla 45: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 25

25. ¿La supervisión es confiable, por ello los procedimientos arrojan resultados reales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
	CASI NUNCA	14	56,0	56,0	80,0
	A VECES	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

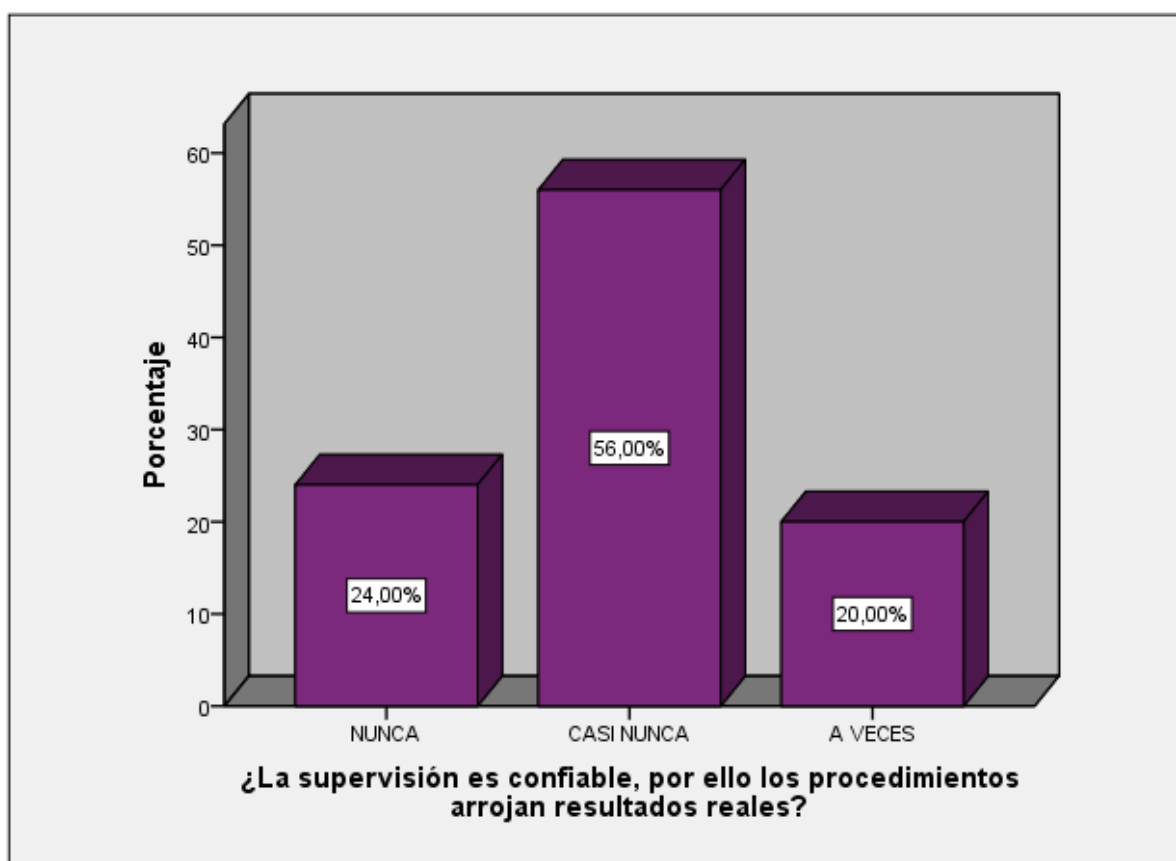


Figura 37: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 25

Tabla 46: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 26

26. ¿La verificación de funciones es permanente, por ello los clientes se muestran satisfechos por el servicio recibido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	8,0	8,0	8,0
	CASI NUNCA	13	52,0	52,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

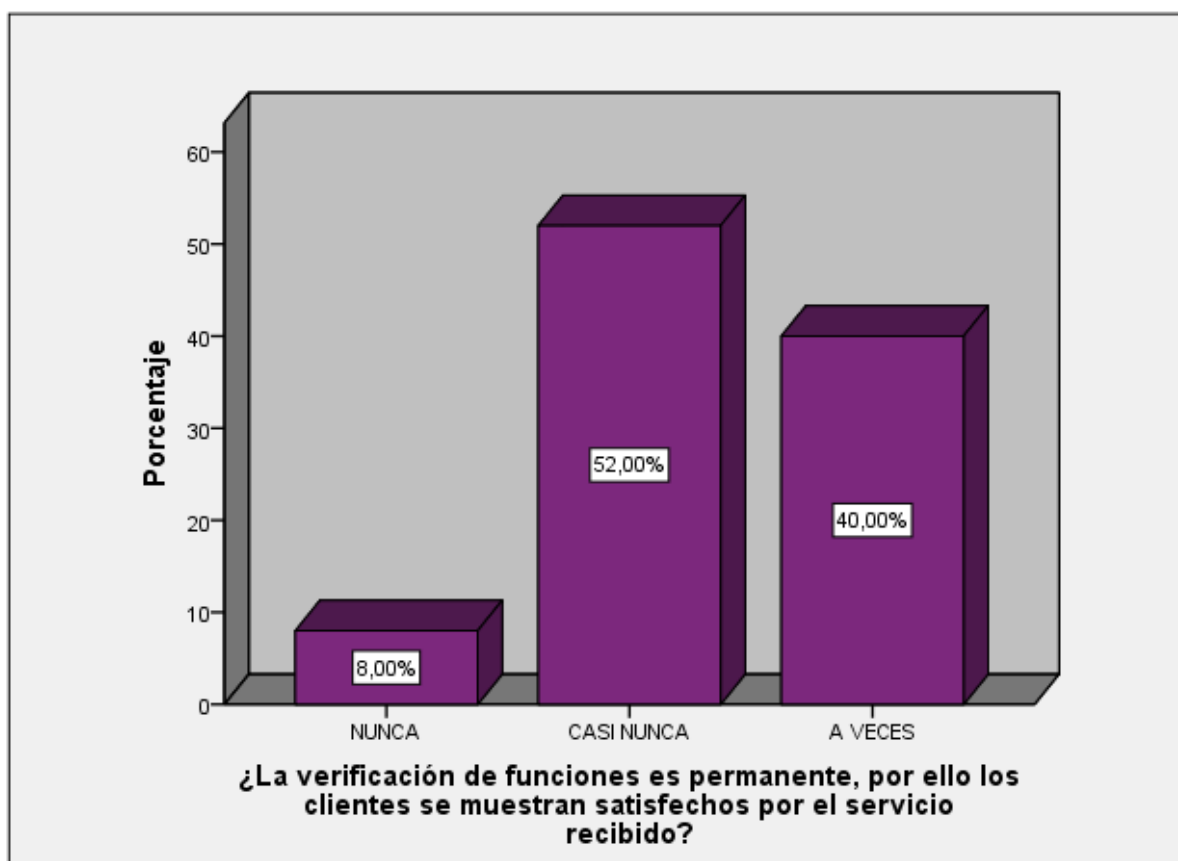


Figura 38: Cuestionario Gestión administrativa: Pregunta N° 26

Análisis descriptivos de los ítems del cuestionario variable 2: Satisfacción al cliente:

Tabla 47: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 1

1. ¿La atención recibida por el usuario genera a primera vista una buena percepción por la imagen de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	10	40,0	40,0	52,0
	A VECES	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

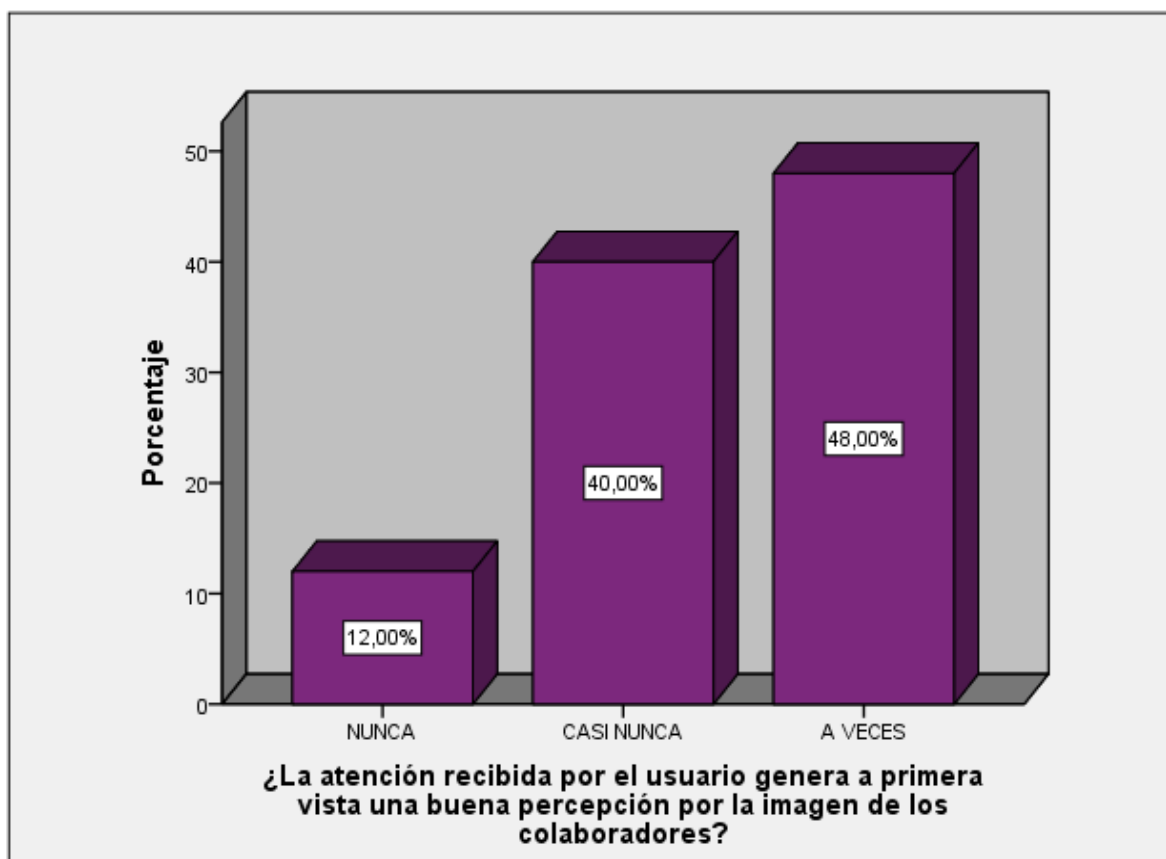


Figura 39: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 1

Tabla 48: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 2

2. ¿Los clientes reciben orientación de los colaboradores con claridad y transparencia y ello hace que quien observa la escena se siente confiado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	13	52,0	52,0	72,0
A VECES	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

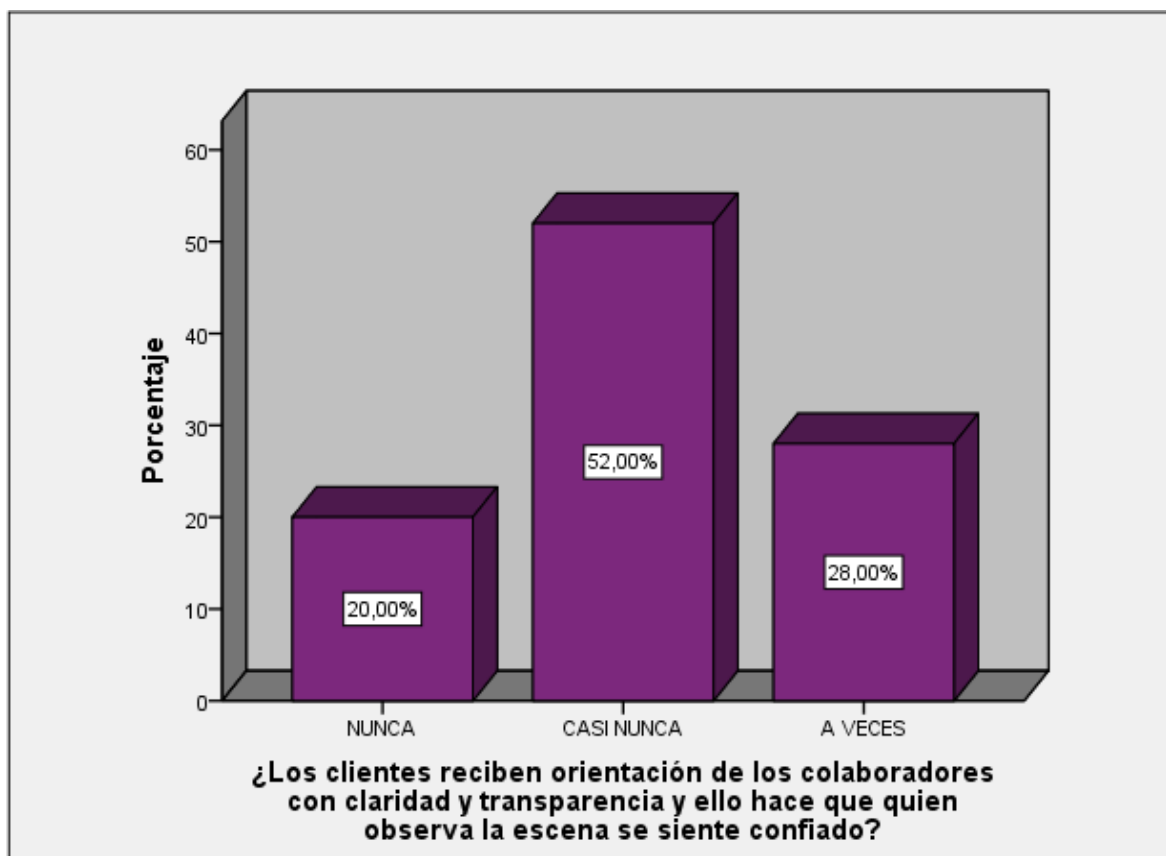


Figura 40: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 2

Tabla 49: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 3

3. ¿El personal cumple con un tiempo prudente de atención al cliente lo que se generaliza en la atención y hace que el nuevo cliente incremente su confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	8,0	8,0	8,0
CASI NUNCA	13	52,0	52,0	60,0
A VECES	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

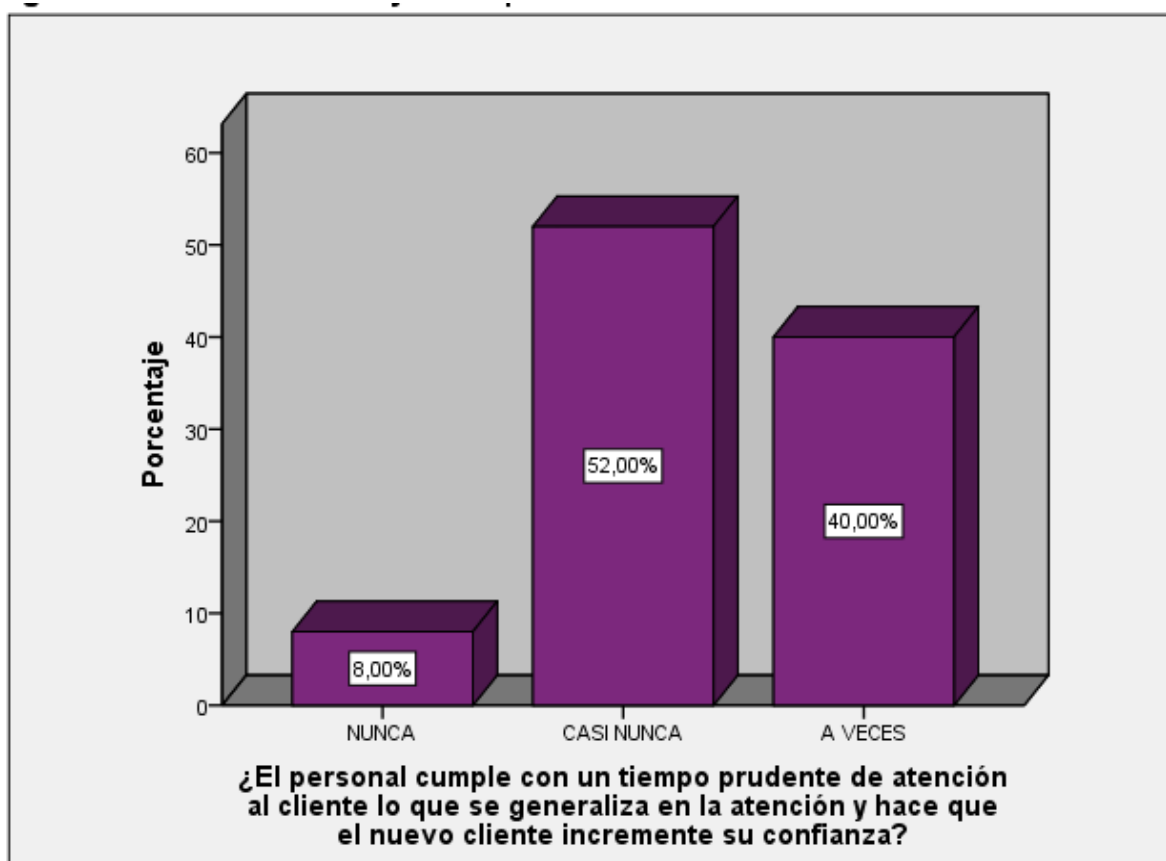


Figura 41: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 3

Tabla 50: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 4

4. ¿Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio de calidad pues son evaluados y monitoreados por los altos mandos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

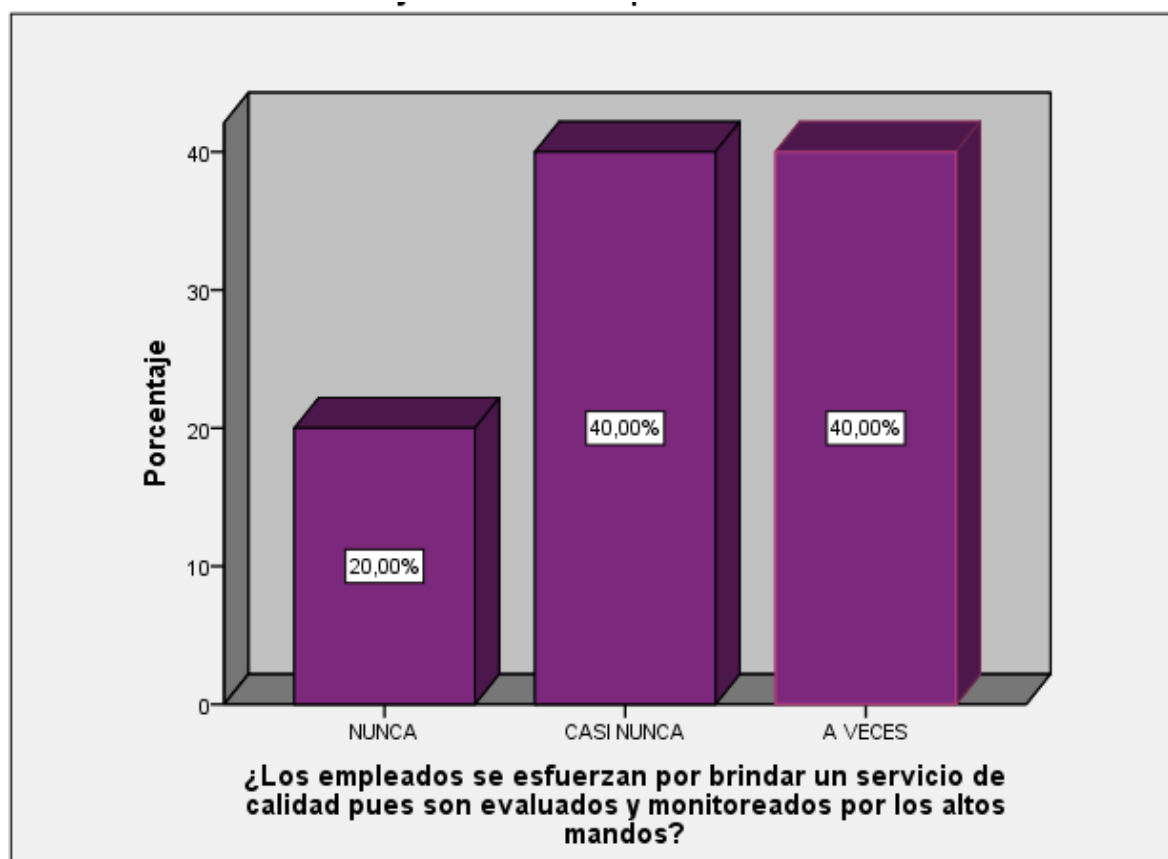


Figura 42: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 4

Tabla 51: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 5

5. ¿El personal que atiende ofreció todos los tipos de servicio que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	12	48,0	48,0	60,0
	A VECES	9	36,0	36,0	96,0
	CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

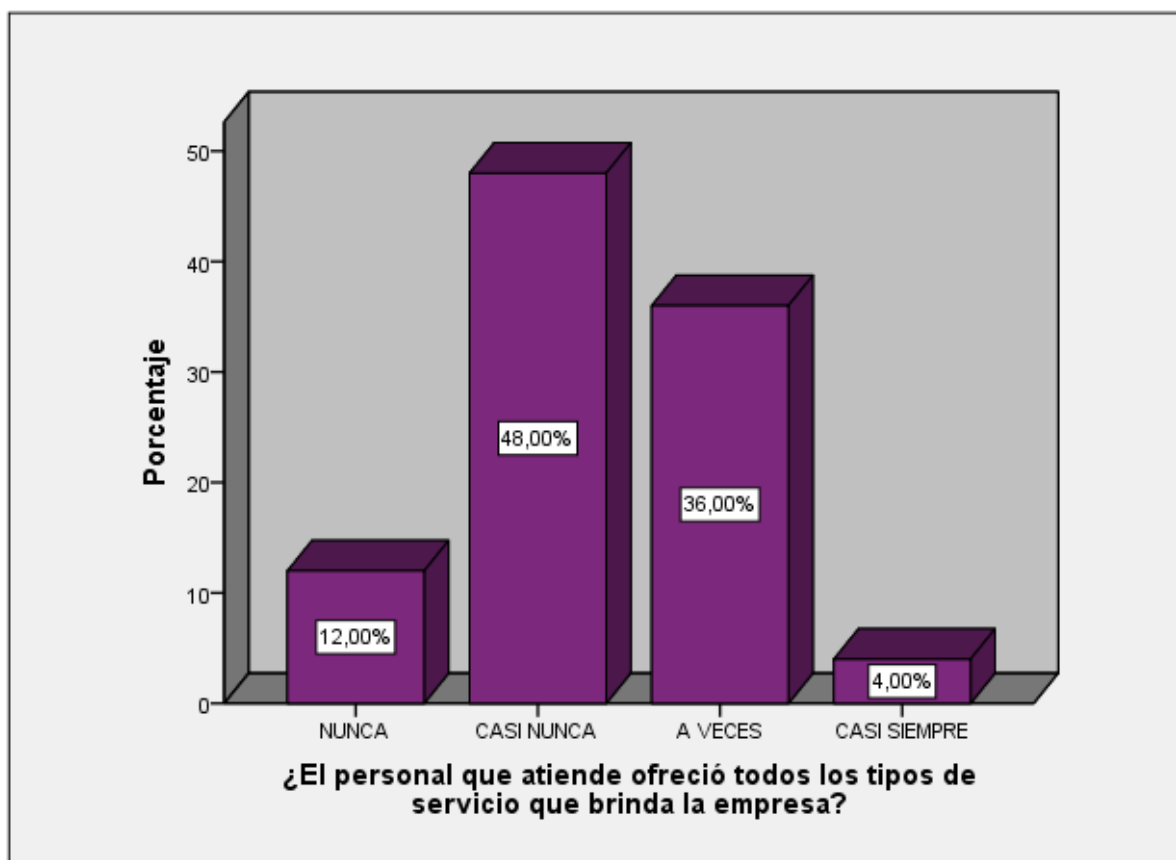


Figura 43: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 5

Tabla 52: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 6

6. ¿En el cumplimiento de algún proceso de atención se generaron dificultades que se superan sin postergación de tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	9	36,0	36,0	52,0
A VECES	10	40,0	40,0	92,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

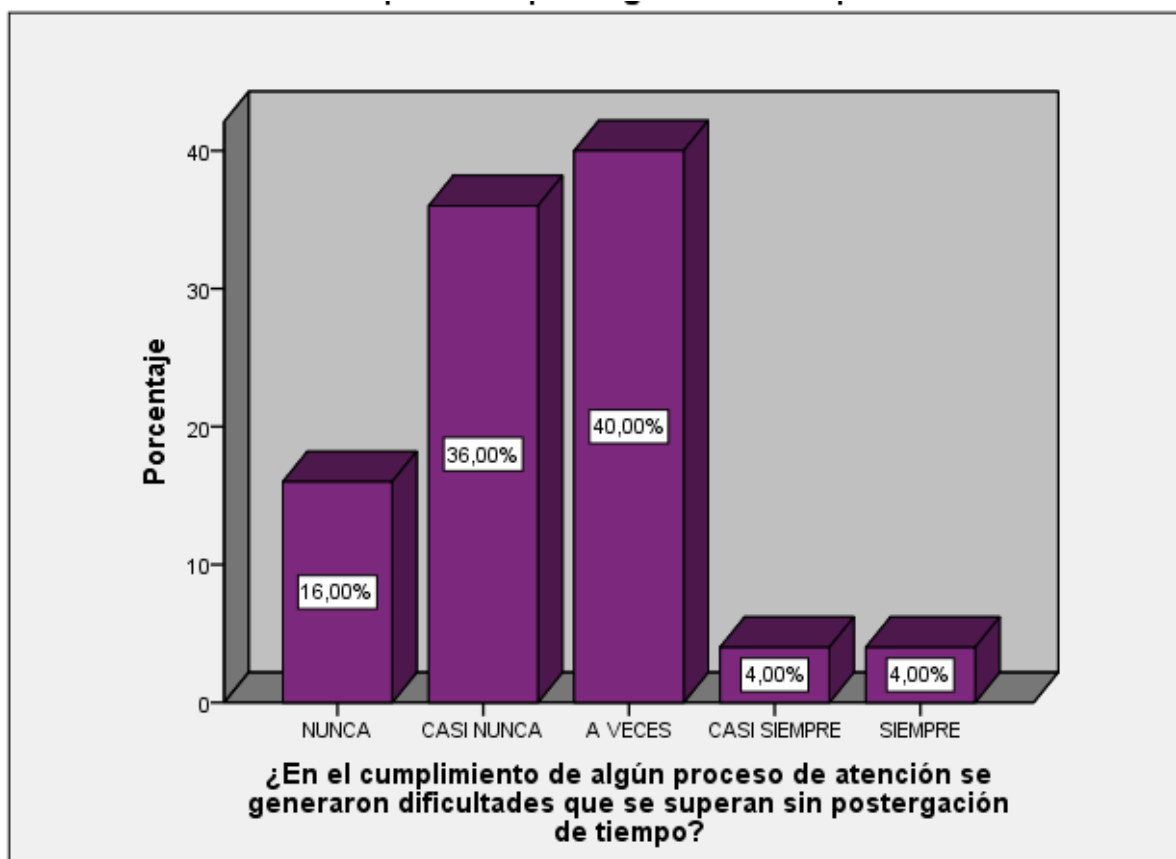


Figura 44: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 6

Tabla 53: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 7

7. ¿El personal que atiende inspira confianza pues está atento a su demanda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	11	44,0	44,0	60,0
A VECES	5	20,0	20,0	80,0
CASI SIEMPRE	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

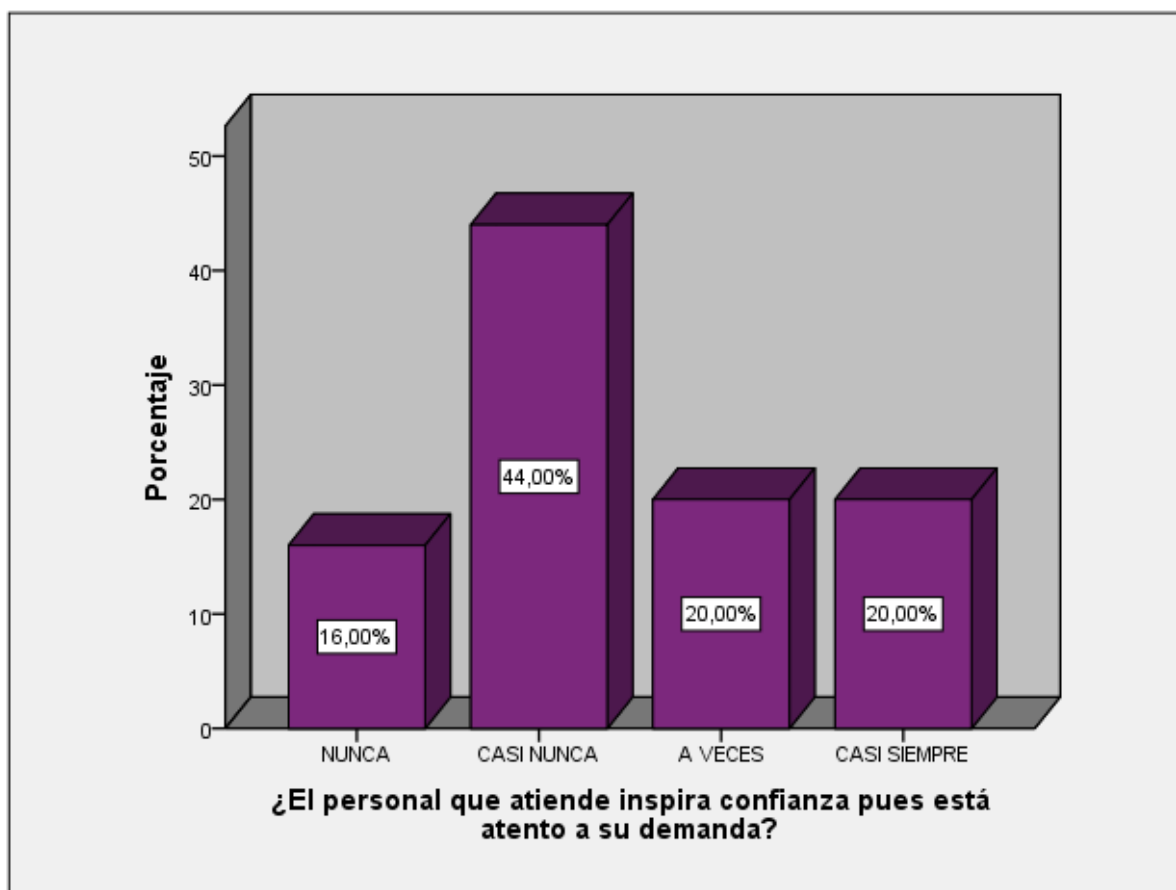


Figura 45: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 7

Tabla 54: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 8

8. ¿El servicio que recibe el usuario es de calidad por ello retorna a la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	12	48,0	48,0	68,0
A VECES	7	28,0	28,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

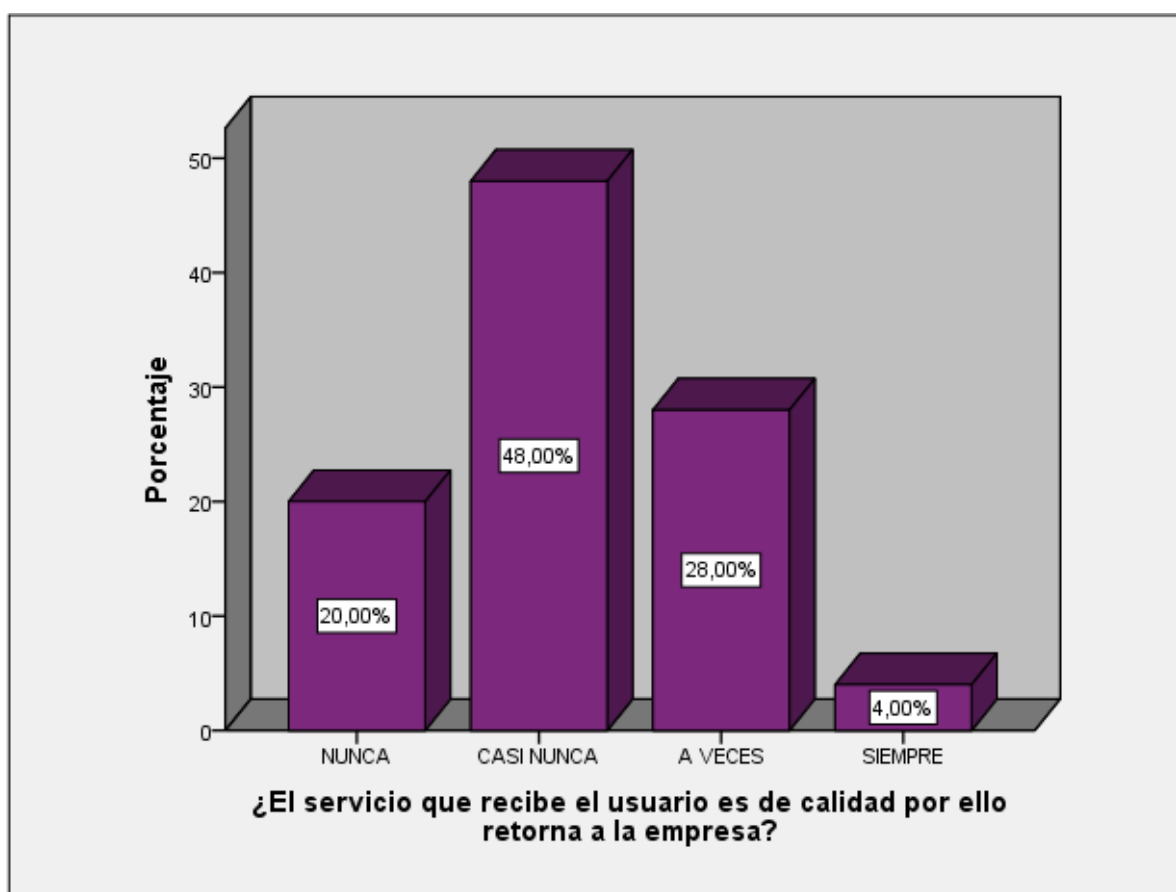


Figura 46: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 8

Tabla 55: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 9

9. ¿La calidad obtenida por el servicio recibido fue la que ofreció la empresa en su publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
CASI NUNCA	6	24,0	24,0	48,0
A VECES	12	48,0	48,0	96,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

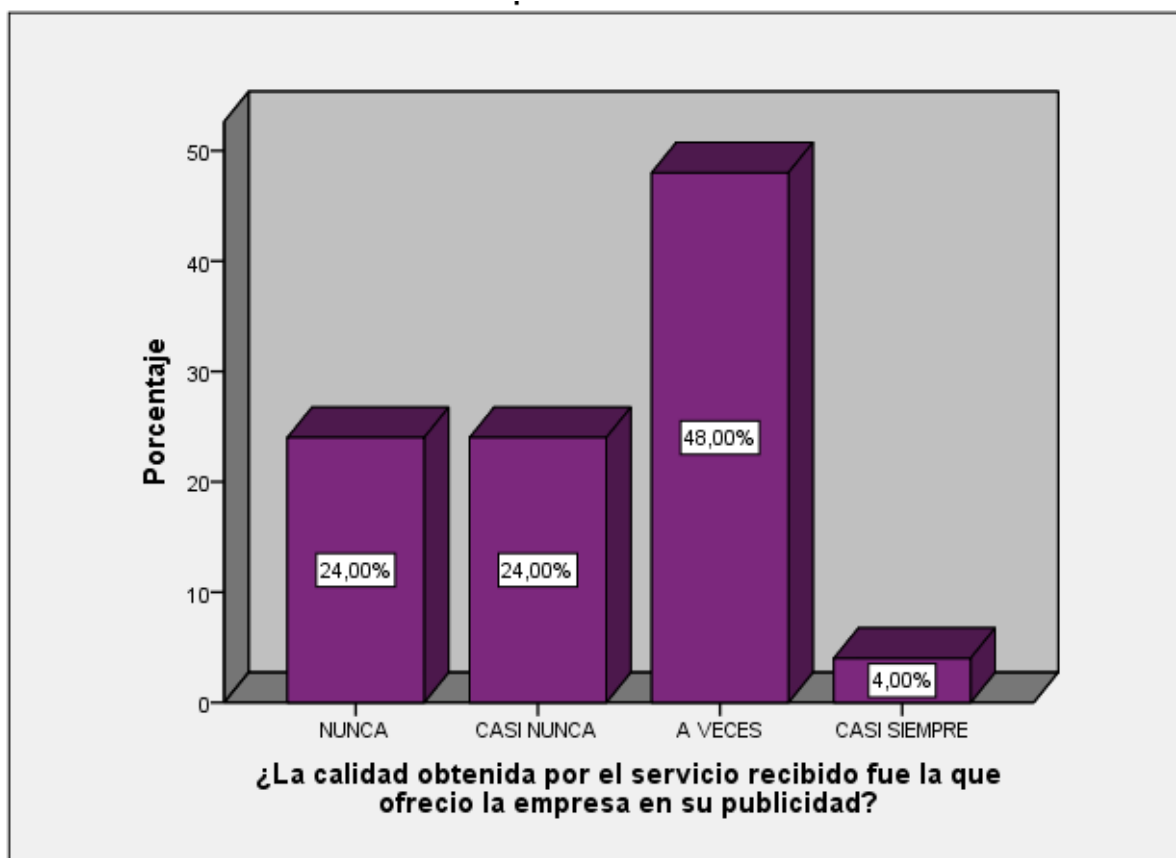


Figura 47: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 9

Tabla 56: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 10

10. ¿El servicio que solicita el usuario cumple con los estándares de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	12	48,0	48,0	64,0
A VECES	8	32,0	32,0	96,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

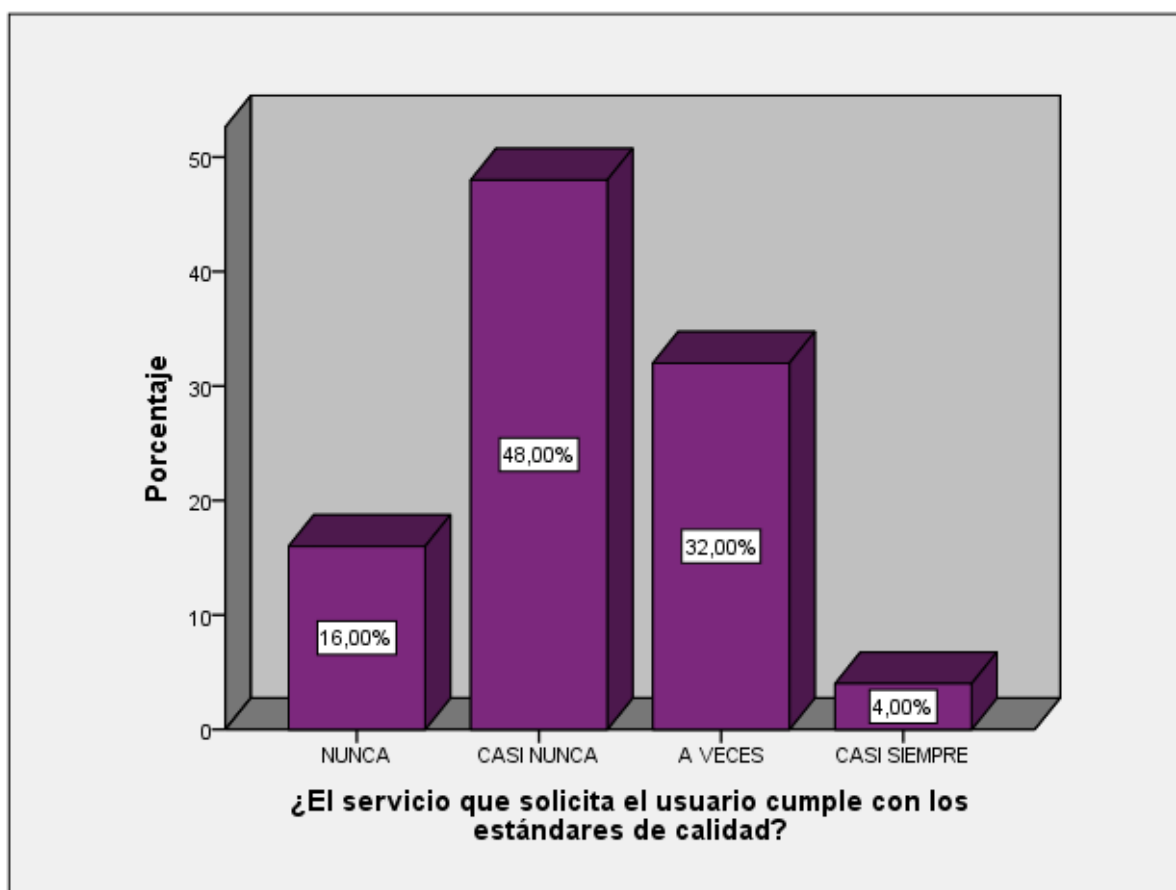


Figura 48: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 10

Tabla 57: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 11

11. ¿Las necesidades del consumidor son satisfechas aun generando incremento de jornada laboral del colaborador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	12	48,0	48,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

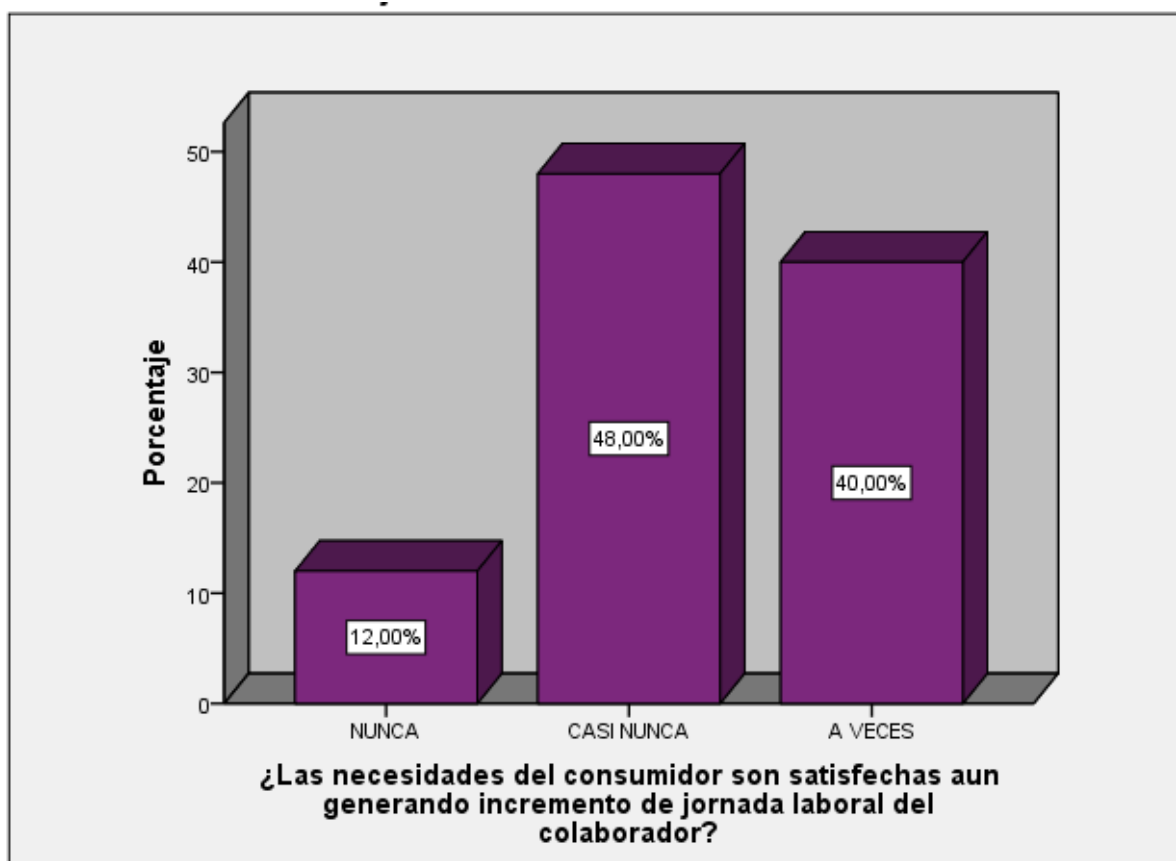


Figura 49: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 11

Tabla 58: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 12

12. ¿El pago que se realiza por el servicio recibido es el que existe en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
	CASI NUNCA	8	32,0	32,0	56,0
	A VECES	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

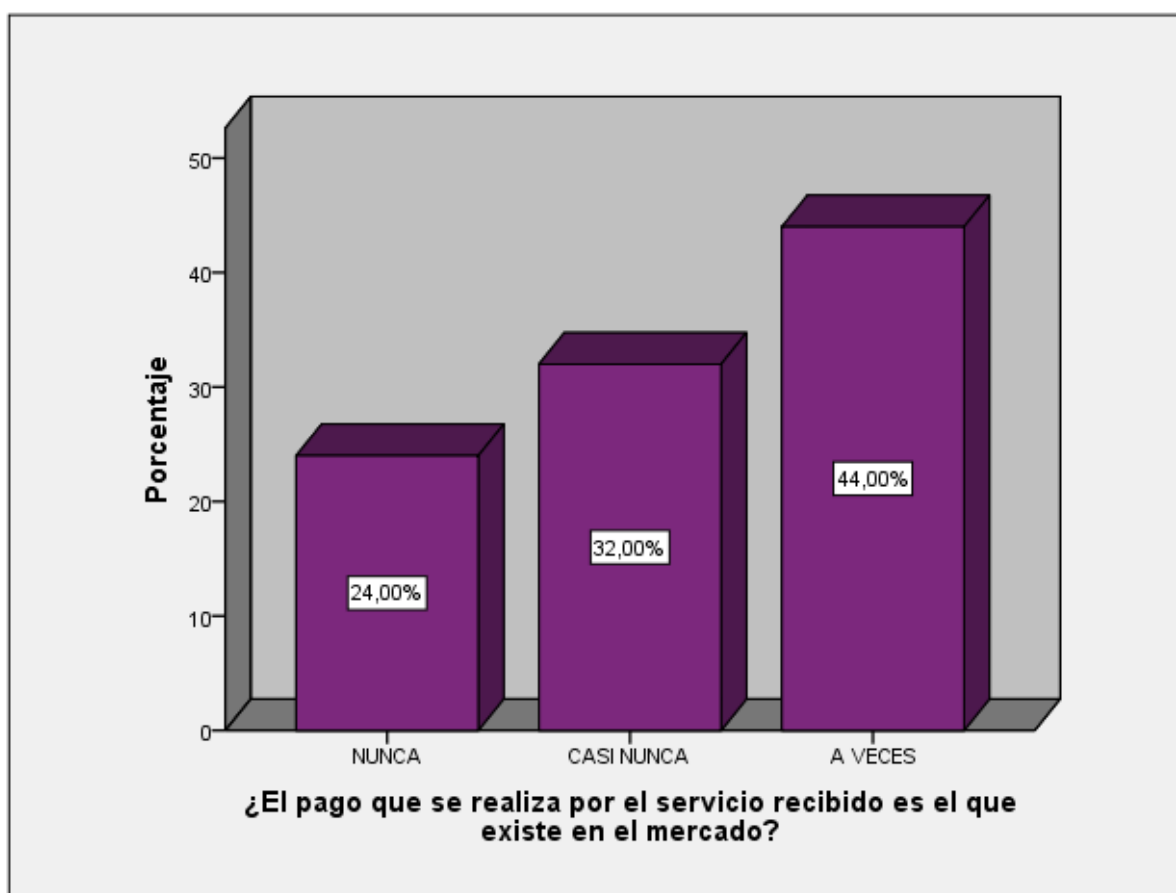


Figura 50: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 12

Tabla 59: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 13

13. ¿Aumentar el pago por el servicio brindado es aceptado por el usuario pues los colaboradores informan con claridad la justificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	28,0	28,0	28,0
	CASI NUNCA	11	44,0	44,0	72,0
	A VECES	5	20,0	20,0	92,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

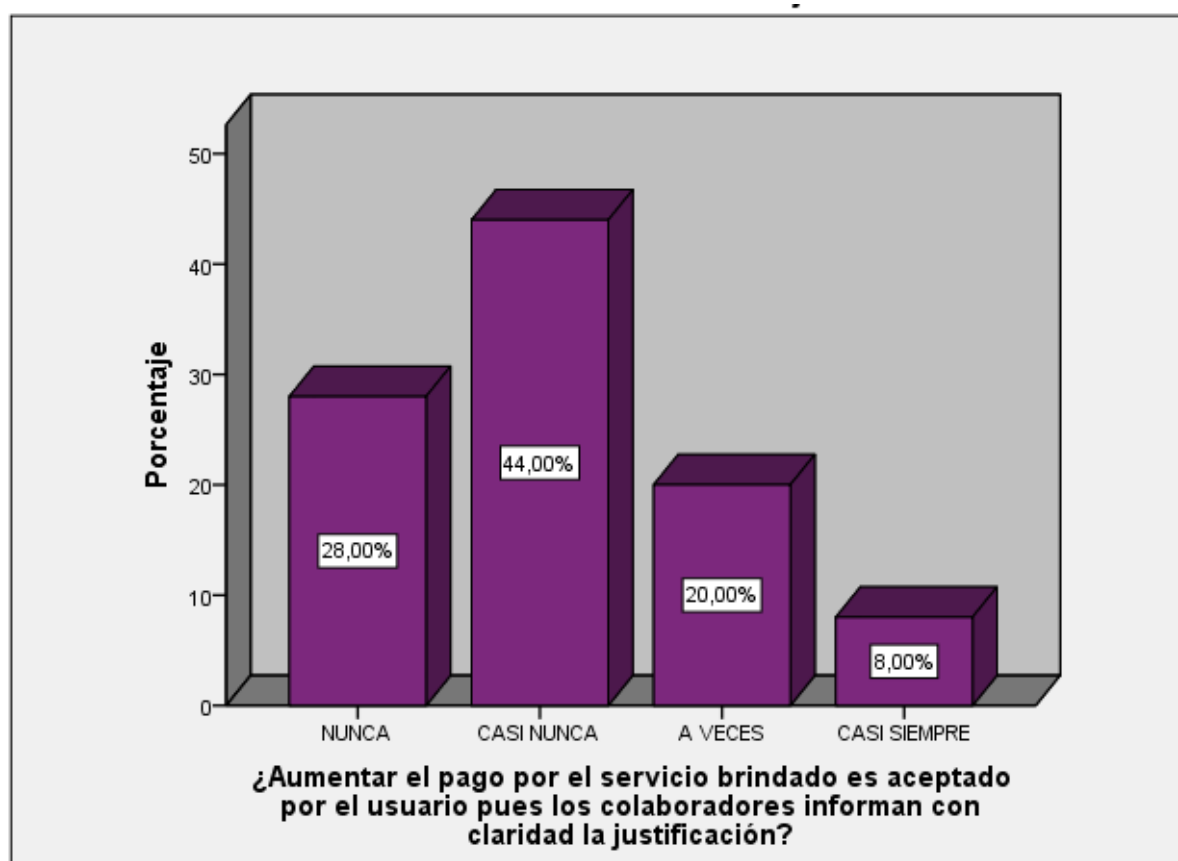


Figura 51: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 13

Tabla 60: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 14

14. ¿La compra del servicio es aceptada por el usuario pues se le informa con transparencia y claridad sobre ello?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	12	48,0	48,0	68,0
A VECES	6	24,0	24,0	92,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

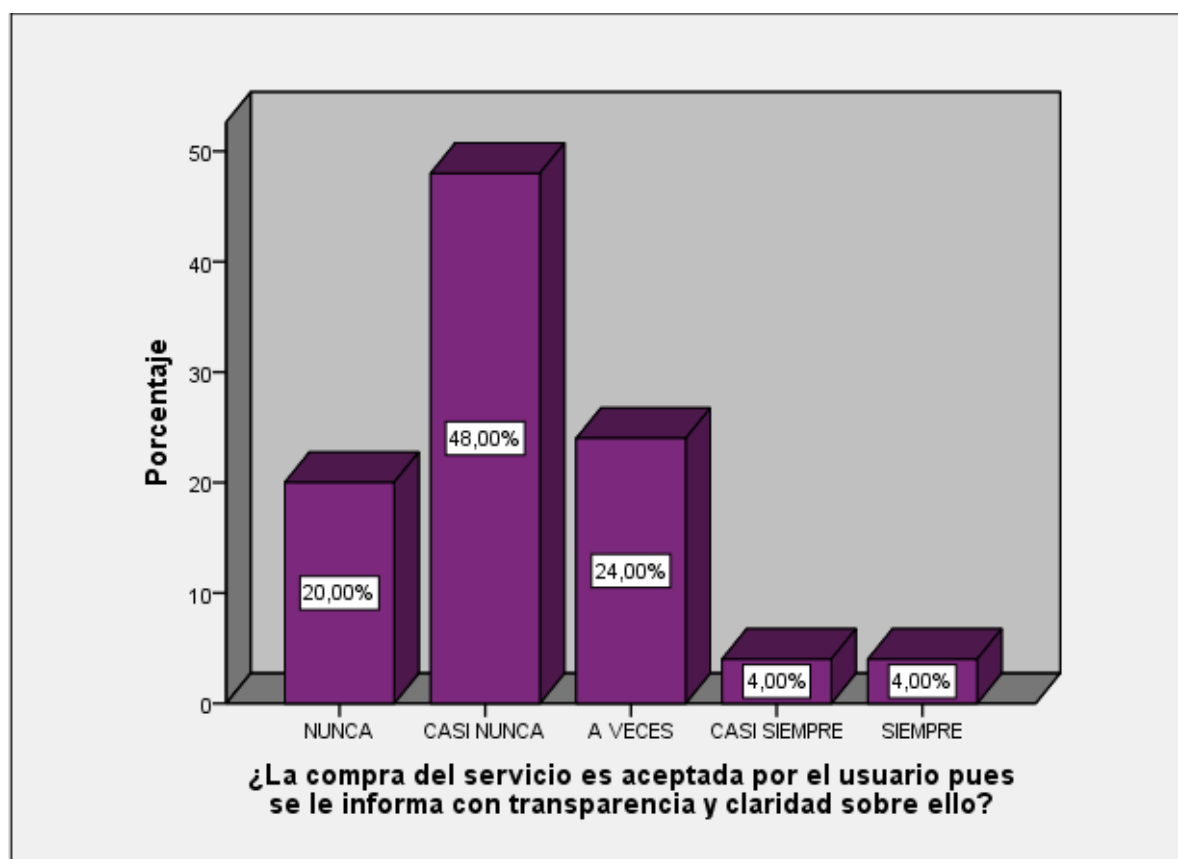


Figura 52: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 14

Tabla 61: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 15

15. ¿La empresa se esfuerza por darle un servicio de calidad y el precio lo justifica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	5	20,0	20,0	24,0
	A VECES	13	52,0	52,0	76,0
	CASI SIEMPRE	5	20,0	20,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

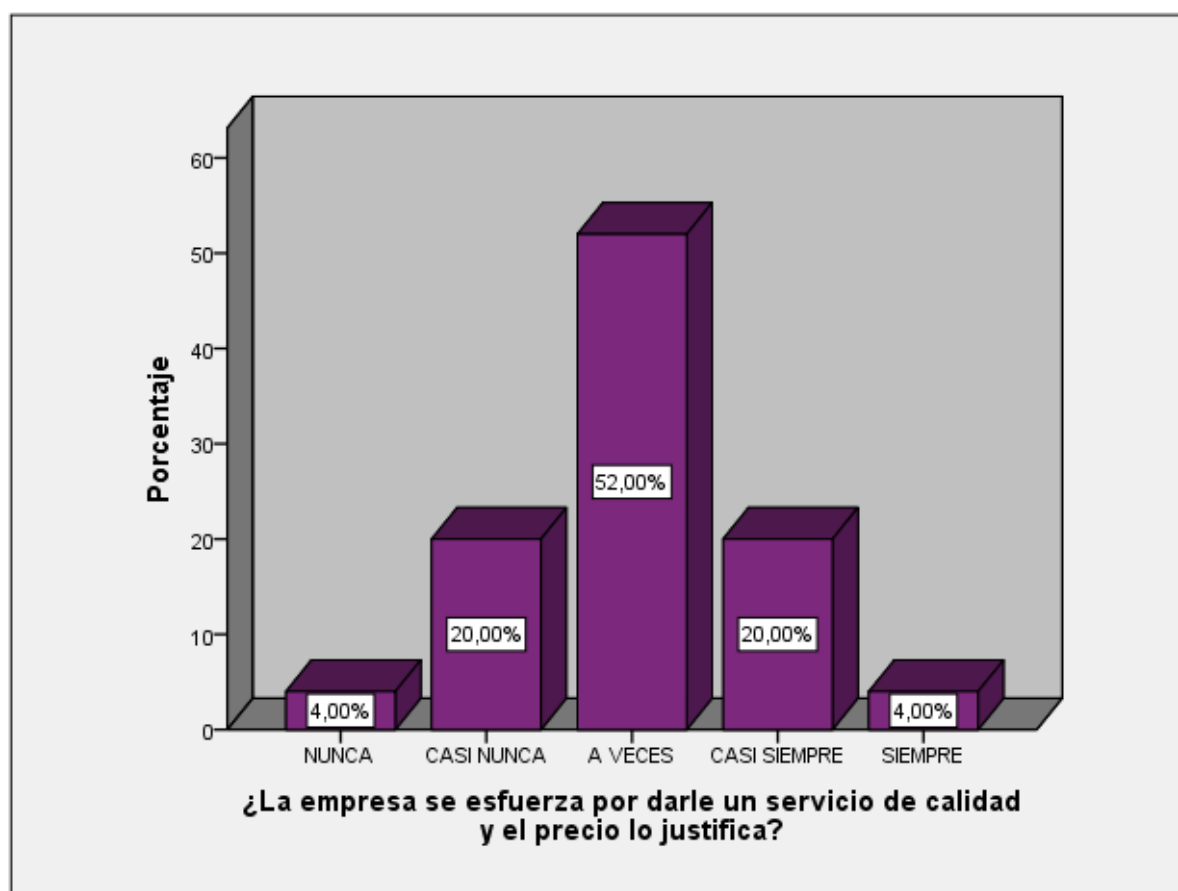


Figura 53: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 15

Tabla 62: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 16

16. ¿Logra satisfacer las necesidades del cliente en una forma constante en la empresa aun genere otros procedimientos para la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
	A VECES	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

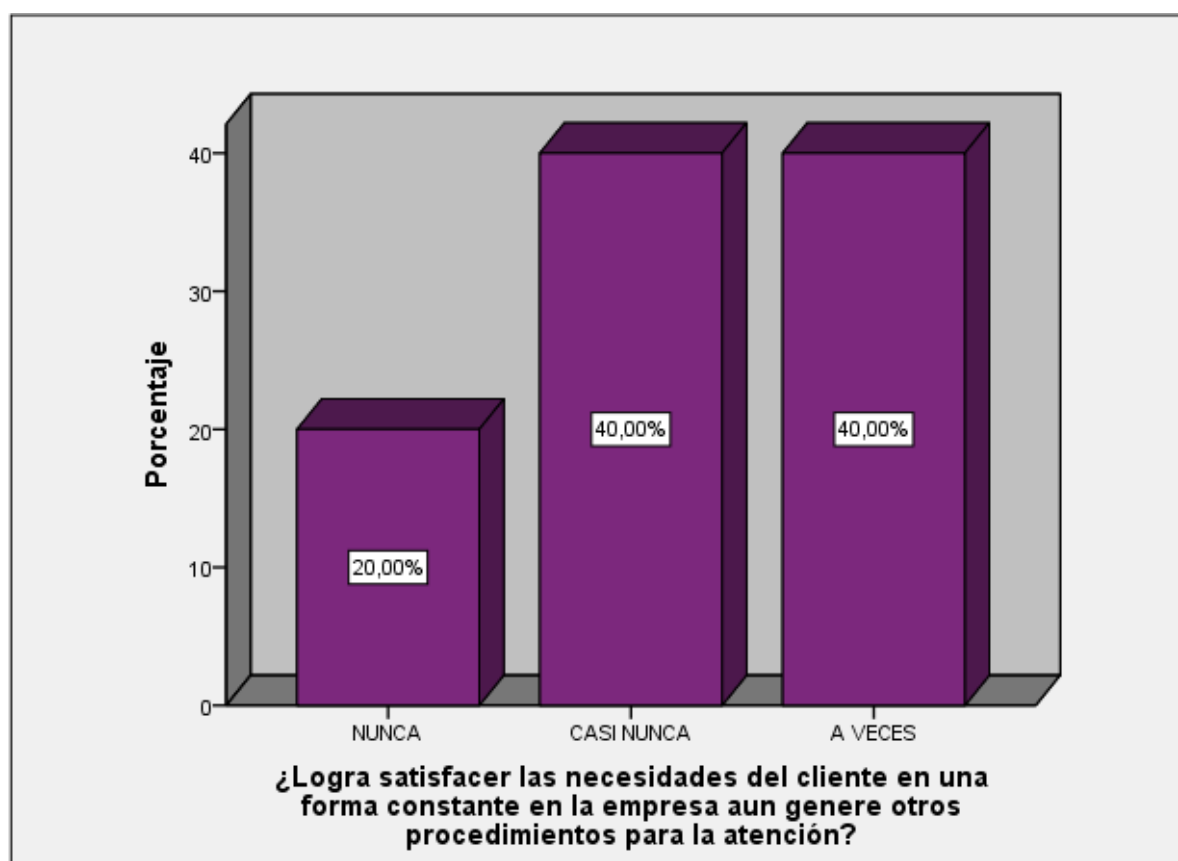


Figura 54: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 16

Tabla 63: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 17

17. ¿El personal tiene buena atención al cliente por ello el cliente siempre demanda su atención en el mismo colaborador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
CASI NUNCA	12	48,0	48,0	60,0
A VECES	9	36,0	36,0	96,0
CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

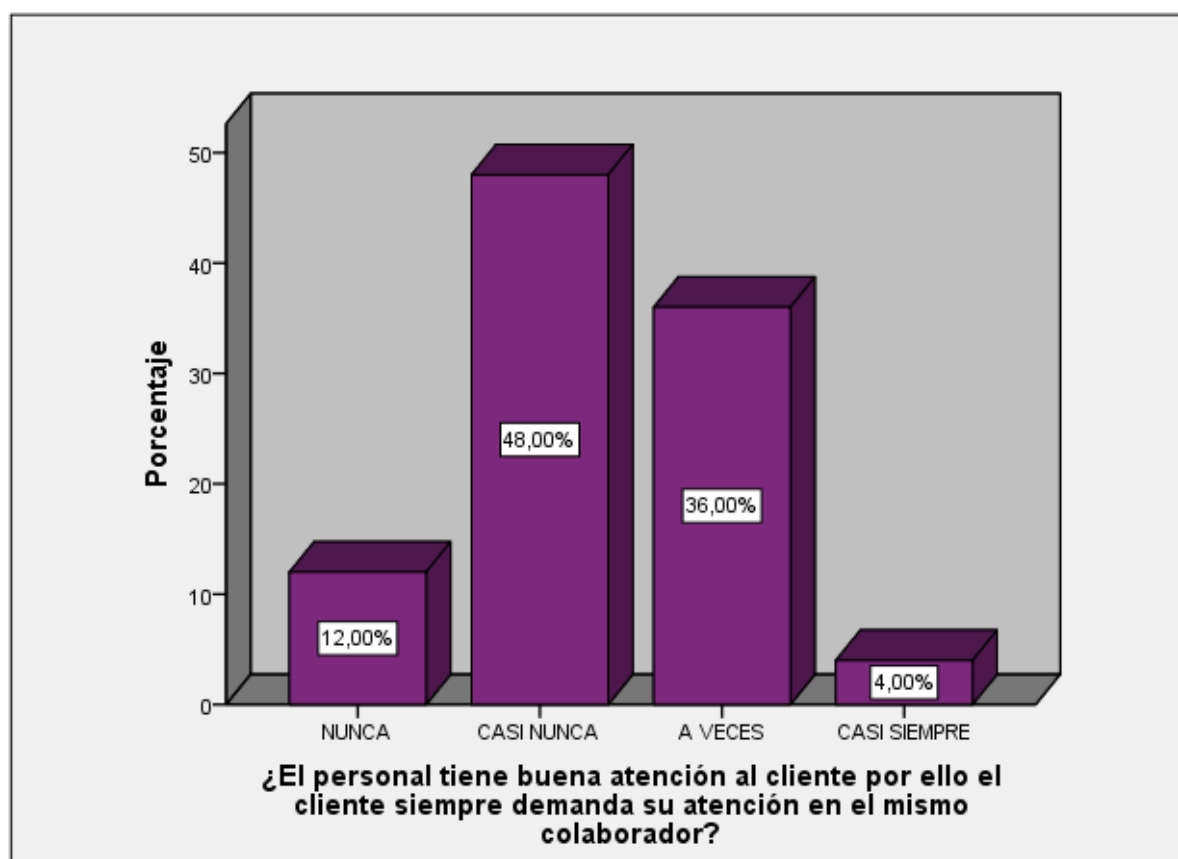


Figura 55: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 17

Tabla 64: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 18

18. ¿Ante una queja para la atención oportuna se cuenta con el personal idóneo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	9	36,0	36,0	52,0
	A VECES	10	40,0	40,0	92,0
	CASI SIEMPRE	1	4,0	4,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

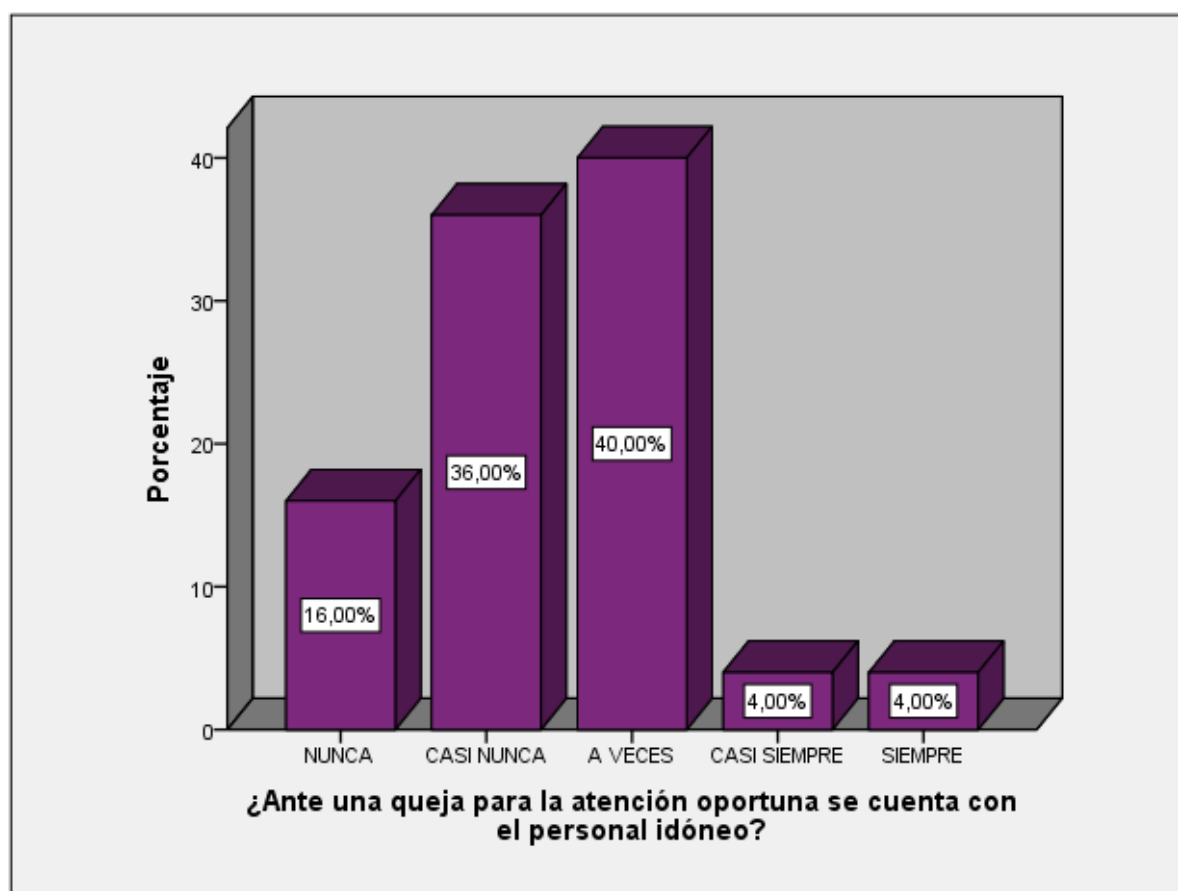


Figura 56: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 18

Tabla 65: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 19

19. ¿Las quejas impactan en el servicio por ello los altos mandos se involucran en la solución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	10	40,0	40,0	60,0
A VECES	6	24,0	24,0	84,0
CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	92,0
SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

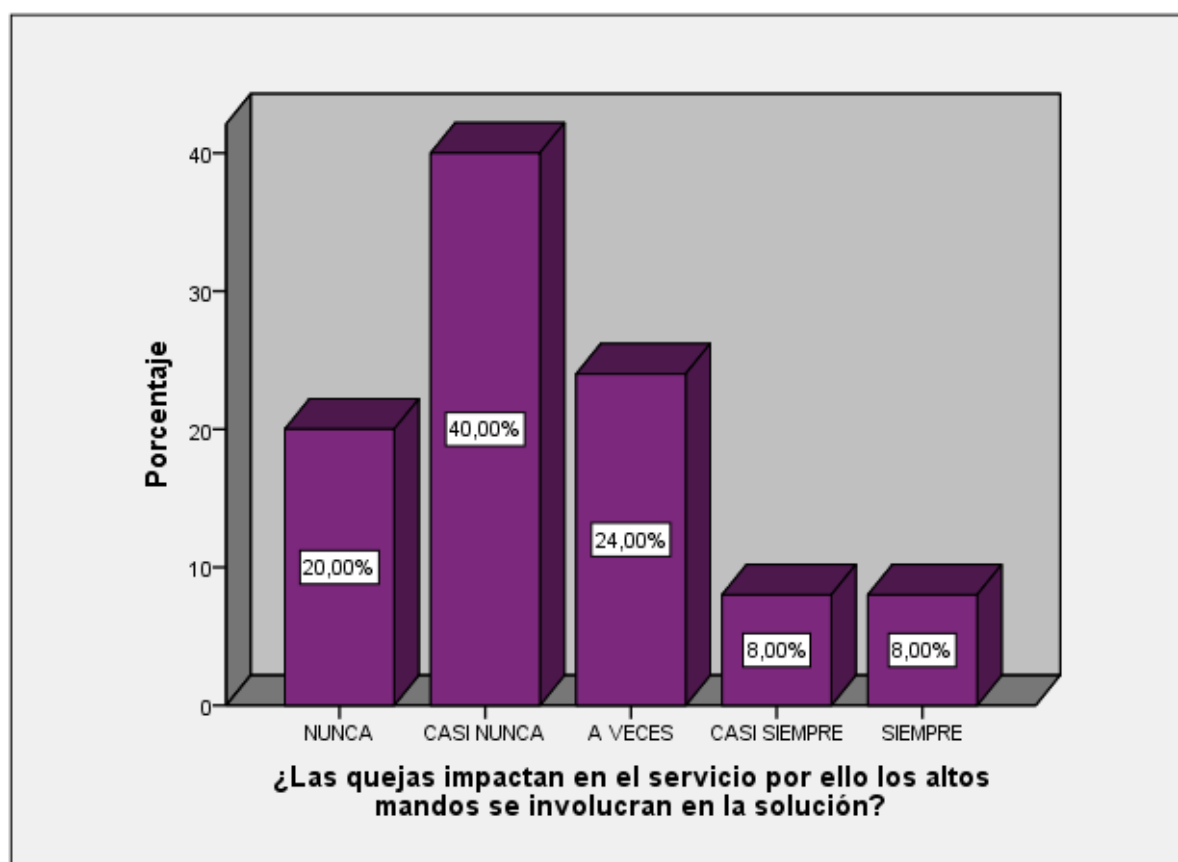


Figura 57: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 19

Tabla 66: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 20

20. ¿Ante la competencia en el mercado el usuario nos prefiere pues realizamos un buen servicio de pos venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	8	32,0	32,0	44,0
	A VECES	11	44,0	44,0	88,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	96,0
	SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

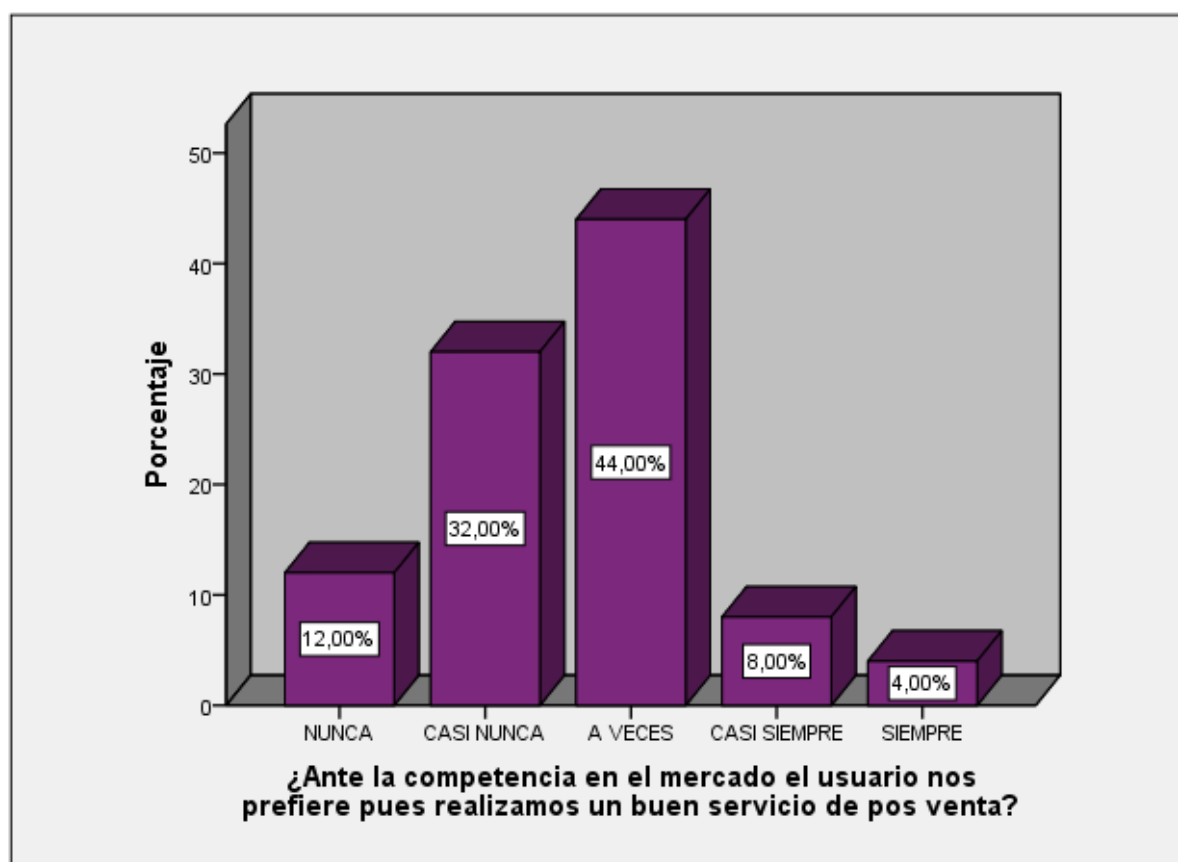


Figura 58: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 20

Tabla 67: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 21

21. ¿La compra del servicio solicitado cumple con las expectativas del usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	4	16,0	16,0	16,0
CASI NUNCA	9	36,0	36,0	52,0
A VECES	9	36,0	36,0	88,0
CASI SIEMPRE	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

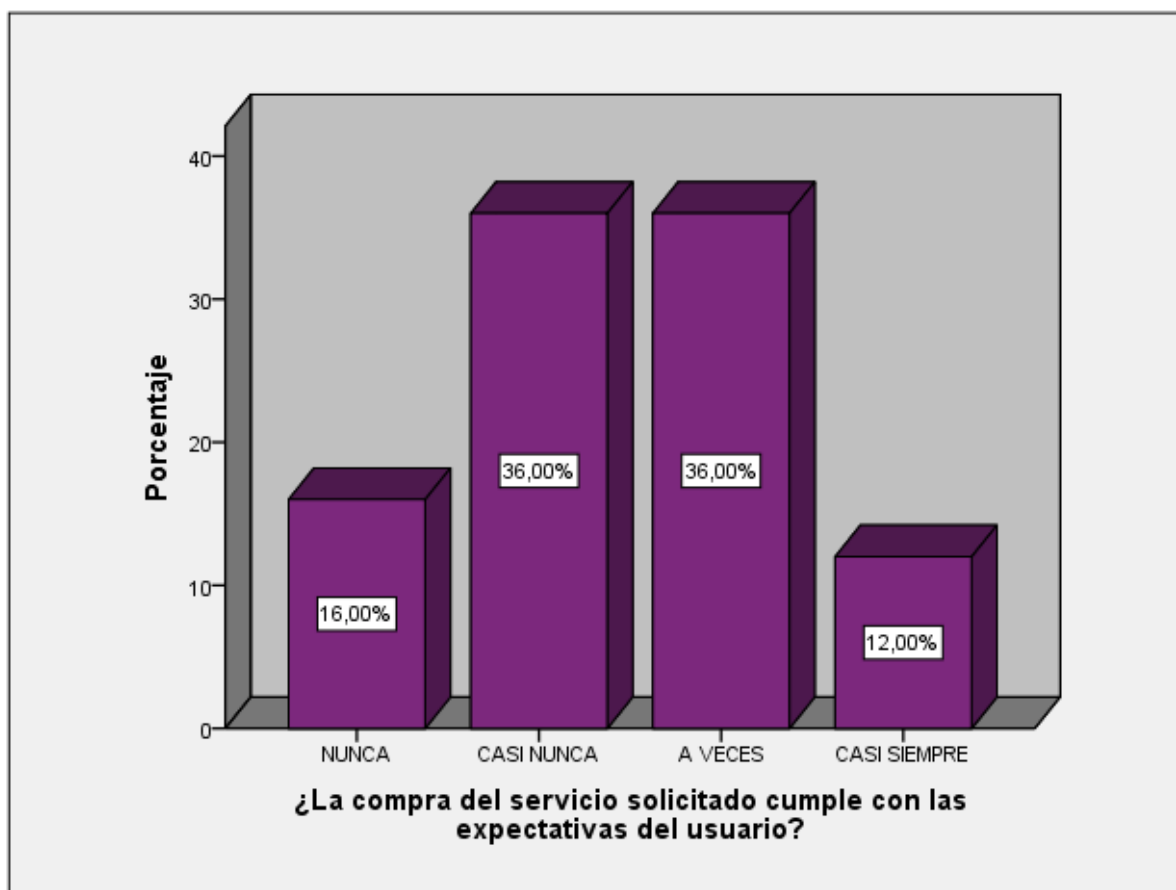


Figura 59: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 21

Tabla 68: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 22

22. ¿La empresa ofrece servicios de calidad a un precio justo por ello el incremento de la demanda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
CASI NUNCA	8	32,0	32,0	56,0
A VECES	8	32,0	32,0	88,0
CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	96,0
SIEMPRE	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

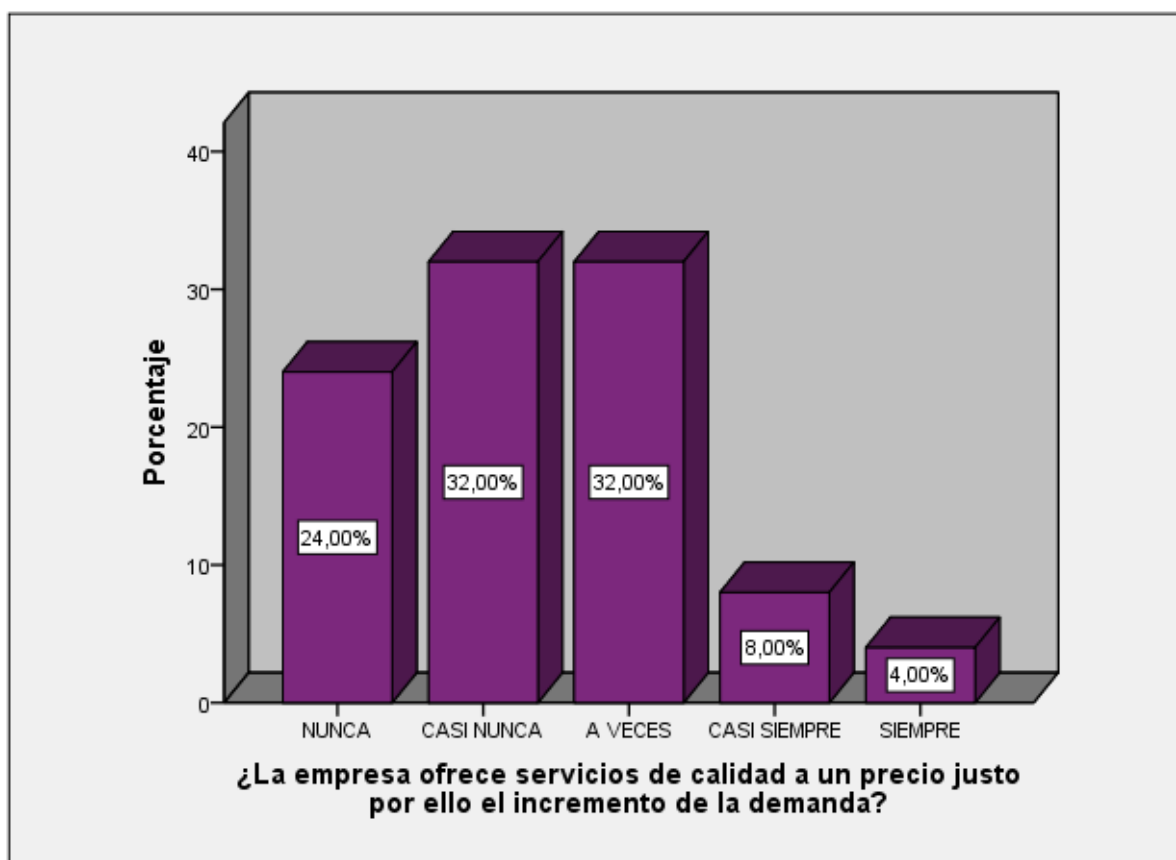


Figura 60: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 22

Tabla 69: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 23

23. ¿Recomendaría los usuarios a la empresa por el servicio y atención recibida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	24,0	24,0	24,0
	CASI NUNCA	6	24,0	24,0	48,0
	A VECES	11	44,0	44,0	92,0
	CASI SIEMPRE	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Informe de spss versión 23

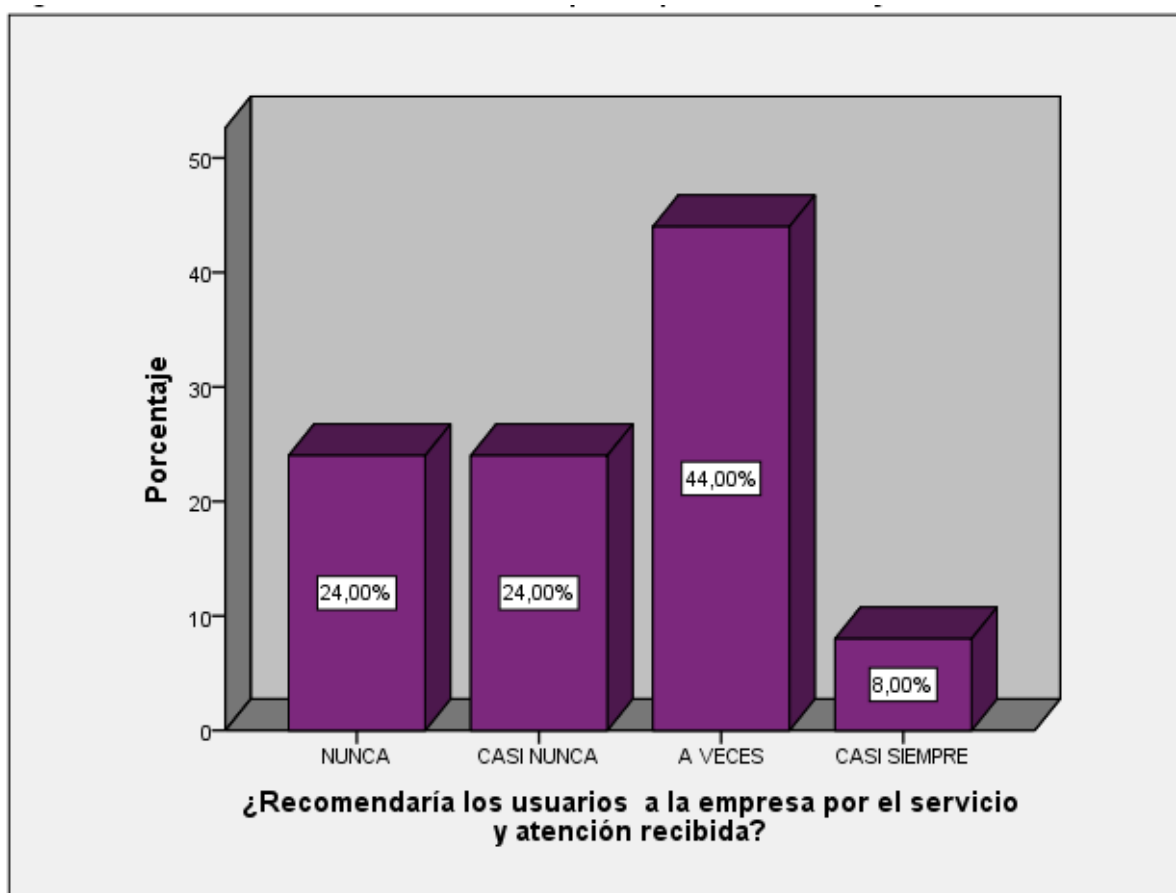


Figura 61: Cuestionario Satisfacción al cliente: Pregunta N° 23