



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa  
Marsh Rehder S.A. Lima 2019

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

**AUTORA:**

Steffi Milagros Espantoso Ventura (ORCID: 0000-0002-5947-6754)

**ASESOR:**

Dra. Luis Enrique Dios Zarate (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

Callao – Perú

2019

## DEDICATORIA

Agradecida con Dios por haberme ayudado a culminar mis estudios, a mi hermosa familia quienes han creído en mí para salir adelante ante este logro.

A mi esposo y a mi futura bebé que está por llegar, que cada sacrificio lo hago por ella (Micaela).

## AGRADECIMIENTO

Agradecida a cada uno de nuestros maestros, que nos han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a nuestro asesor Dr. Dios Zarate Luis por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

## PÁGINA DEL JURADO

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Steffi Milagros Espantoso Ventura identificada con el DNI N° 7246079, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, con el informe de tesis titulado “La gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019”

Declaro bajo juramento que:

1. El informe de tesis es de mi autoría.
2. Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, informe de tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El informe de tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el informe de tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún informe de tesis propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Callao, 11 de Julio del 2019.



STEFFI MILAGROS ESPANTOSO VENTURA

DNI N° 72460796

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	19
2.1 Diseño de investigación.....	19
2.2 Variables, Operacionalización .....	19
2.3 Población y muestra.....	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5 Métodos de Análisis de datos .....	24
2.6 Aspectos éticos.....	24
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	43
Anexo 1 :Matriz de Consistencia.....	43
Anexo 2: Instrumento .....	46
Anexo 3: Validación de Instrumento de Obtención de datos .....	48

Anexo 4: Autorización y Permiso .....	51
Anexo 5: Cuadro de Operacionalización de Variables .....	53
Anexo 6: Discusiones específicos .....	55
Anexo 7: Conclusiones específicos.....	57
Anexo 8: Tabla de Prueba de Hipótesis Generales y específicas .....	58
Anexo 9: Turnitin.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables Véase en anexo 05 .....	19
Tabla 2. Distribución de la población.....	20
Tabla 3. Identificación de las técnicas e instrumentos .....	21
Tabla 4. Identificación de las técnicas e instrumentos .....	22
Tabla 5. Validez del contenido por juicio de expertos .....	22
Tabla 6. Tabla de confiabilidad-Alfa de Cronbach .....	23
Tabla 7. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente.....	25
Tabla 8. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente.....	26
Tabla 9. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente .....	27
Tabla 10. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente .....	28
Tabla 11. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general véase en anexo 06..	29
Tabla 12. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06 .....	30
Tabla 13. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06 .....	30
Tabla 14. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06 .....	31
Tabla 15. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06 .....	31
Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06 .....	32
Tabla 17. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06 .....	32
Tabla 18. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06 .....	33
Tabla 19. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06 .....	33
Tabla 20. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06 .....	34



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente .....	25
Figura 2. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente .....	26
Figura 3. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente.....	27
Figura 4. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente.....	28

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 :Matriz de Consistencia.....	43
Anexo 2: Instrumento .....	46
Anexo 3: Validación de Instrumento de Obtención de datos .....	48
Anexo 4: Autorización y Permiso .....	51
Anexo 5: Cuadro de Operacionalización de Variables.....	53
Anexo 6: Discusiones específicos .....	55
Anexo 7: Conclusiones específicos .....	57
Anexo 8: Tabla de Prueba de Hipótesis Generales y específicas .....	58
Anexo 9: Turnitin .....	64

## RESUMEN

Con relación al trabajo su objetivo principal es determinar los procesos en gestión administrativa y percepción del cliente para poder mejorar en el servicio basada en resultados.

Para este informe de tesis se realizó el diseño no experimental de corte transversal. Su enfoque es aplicado descriptivo, correlacional mediante herramientas para lograr que las actividades en la organización se manejen de acuerdo a las funciones a realizar de cada representante.

Por lo consiguiente el cuestionario que se ha empleado es por un total de 26 preguntas para 150 clientes y como instrumento se empleó el cuestionario bajo la escala ordinal y es medido con Liker ya que el resultado será debidamente ejecutado por medio del programa estadístico SPSS25, aplicando el método de Alfa de Cronbach lográndose un valor de 0,905 para gestión administrativa y la percepción del cliente 0,961 para lo cual se estimara el nivel de correlación de la variable aplicando la prueba de Chi cuadrado de Pearson y al mismo tiempo la interpretación de los gráficos estadísticos.

Por lo expuesto se relacionan significativamente en la gestión administrativa y percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder Lima, 2019.

***Palabras clave:*** Gestión, administración y percepción.

## ABSTRACT

In relation to work, its main objective is to determine the processes in administrative management and customer perception in order to improve the results-based service.

For this thesis report, the non-experimental cross-sectional design was made. Its approach is descriptive, correlational using tools to ensure that the activities in the organization are managed according to the functions to be performed by each representative.

Therefore, the questionnaire that has been used is for a total of 26 questions for 150 clients and as an instrument the questionnaire was used to lower the ordinal scale and is measured with Liker since the result will be duly executed through the statistical program SPSS25, applying Cronbach's Alpha method achieving a value of 0.905 for administrative management and customer perception 0.961 for which the level of correlation of the variable will be estimated by applying Pearson's Chi-square test and at the same time the interpretation of the statistical graphs .Therefore, they are significantly related to the administrative management and perception of the client in the Marsh Rehder Lima company, 2019.

**Keywords:** Management, customer and perception.

## I. INTRODUCCIÓN

Un mundo donde la globalización está presente, donde la tecnología y la competencia empresarial son activas en las transformaciones, se deben producir clases necesarias para una diligencia administrativa capaz, centrada en su totalidad, en cuanto a lo que es otorgar el mejor servicio de calidad al cliente y eso conlleva al éxito de la empresa a nivel de calidad.

La problemática está enfocada a regir la dependencia que existe en la gestión administrativa considerando los recursos financieros, humanos y materiales, y el nivel de agrado o la apreciación del servicio por parte de los clientes.

Es importante que las organizaciones reconozcan la relevancia de 4 elementos que guardan relación y para la Gestión Administrativa contempla Planeación, Organización, Dirección y Control, también su dependencia con las competencias de la naturaleza de Servicio al cliente, pues estas ayudan a determinar la percepción del cliente, los cuales son los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Los estudios indican que actualmente el consumidor es cada vez más minucioso y más informado.

En este sentido la presente investigación pretende determinar la gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Mazón, (2014) . Este trabajo tiene como objetivo principal el determinar los factores determinantes de la Gestión Administrativa que influyen en la Satisfacción del Cliente de la Empresa de productos de agricultura Rey Agro. Este trabajo se practica por fuente documental, su ajuste es aplicado de forma mixta. El ensayo estuvo conformado por cinco empleados y 200 consumidores. Cabe indicar que el método de cuestionario fue para los clientes internos y clientes externos de la organización. Por ende el análisis de la investigación el autor empleó medidas de tendencia central y estadísticos. Estableciendo técnicas en cuestionario con preguntas simples en la misma escala. Con la finalidad las necesidades y la entrevista, la cual es personalizada en trabajadores con la empresa y así establecer las solicitudes y dando resultados ante alguna problemática. El

científico afirmo determinar factores de la gestión para intervenir en la satisfacción de la empresa de insumo agrícolas Rey Agro es la atención, es demandante la satisfacer a los clientes, brindando el merchandising y servicio con calidad e distinción.

Alemán, (2017). Su objetivo principal fue analizar la influencia en la gestión administrativa en la satisfacción al cliente de la cooperativa de taxis “Divino niño Jesús” del cantón Baba, de la provincia de Los Ríos en Ecuador El diseño es del tipo no experimental ,transversal, descriptivo y correlacional y su enfoque cuantitativo. Para el fortalecimiento de la investigación de campo la autora recogió y utilizó dos herramientas, una para la entrevista que se le realizó a la directiva conformada por 5 personas y otro formato de encuesta que se aplicaron a 10 empleados y 50 clientes. En este caso, se trata de una muestra total de los individuos. Utilizaron el programa SPSS 22.0, y en su validación ante el proceso se da hipótesis. Su principal conclusión fue mediante el resultado obtenido de la investigación se determina que la gestión administrativa tiene de manera positiva en sostenimiento al servicio del cliente.

López, (2018). Planteó como objetivo principal el determinar la relación existente entre la calidad del servicio con el regocijo de los clientes. El estudio de la investigación fue descriptivo, con enfoque mixto, siendo una investigación cuantitativa y cualitativa. El autor realizó encuestas hacia los usuarios que recurren al restaurante y entrevistas dirigidas hacia los propietarios de la empresa, fundamentado con 25 ítems y una escala de tipo LIKERT. También realizó un análisis de los datos estadísticos para conocer la posible existencia de algún problema en el restaurante para poder plantear una reparación. La población elegida por el autor para el presente trabajo fueron los clientes del restaurant Rachy´s de Guayaquil en un tiempo de recolección de información 45 de datos durante una semana. Se realizaron en total 365 encuestas, los que se ingresaron en el software estadístico SPSS para su tabulación y posterior análisis, para así poder encontrar la validación del instrumento que se procedió a la realización de un análisis factorial descriptiva (KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett) con una rotación de Varimax. Con el desarrollo del presente trabajo, se pudo evidenciar

que el servicio de atención al cliente es muy crucial en toda compañía, de ello depende el éxito o fracaso de esta. Toda entidad encuentra siempre gratificante que un usuario o consumidor se retire complacido ya que así ellos podrán recomendar el lugar ya sea por su buena comida y el adecuado servicio recibido.

Tejeda, (2014). Se analizó un nivel descriptivo correlacional y explicativo y el diseño es deductivo e inductivo con el propósito de dirigir de una correcta manera la información de las variables. La investigación es del tipo fáctica y aplicada, ya que una parte de la realidad y su hipótesis se adecuan a los hechos, respondiendo a las interrogantes y objetivos planteados para poder hacer la gestión más moderna. Se empleó una población universal ponderada la cual estuvo formada la Municipalidad Distrital de Bellavista - Callao y aportantes, considerando muestra de 52 empleados. Se utilizó para la recopilación de la información, registrando todos los acontecimientos, percances, información oficial de la entidad municipal, así como los textos de las bibliotecas que se han interpretado de forma cuidadosa durante la realización del trabajo en campo. Se afirma mediante este trabajo que las decisiones, la capacitación constante del equipo de trabajo produce una mejora en la gestión administrativa; pero, estos no son reconocidos por los usuarios interinos (empleados), este es de conocimiento únicamente por parte de los funcionarios, así como del personal de confianza, con 55.9%.

Inca (2015). Se determina la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Su diseño aplicado en su investigación es el diseño no experimental, de corte transaccional y con nivel descriptivo correlacional, la población ha sido los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, en el año 2015; como conclusiones de la investigación se obtuvo que existe una relación considerable entre las competencias del personal y del mismo modo la satisfacción por parte de los usuarios. El trabajo de investigación es tomado como referencia en el campo de los antecedentes, este se realiza debido a que posee una base teórica, y también por los resultados que se obtuvieron, permitiendo realizar contrastaciones objetivas en la parte de discusiones del presente trabajo de investigación.

Cadillo (2017). Tuvo como objetivo principal el determinar la existencia de una relación entre el control interno y la gestión administrativa según el equipo de trabajo del local central de los servicios postales del Perú durante el año 2016. El diseño fue del tipo transversal, no experimental, descriptivo y correlacional. Dicha investigación comprende un enfoque cuantitativo, dado que todo lo que es analizado como resultados, obtenidos mediante el empleo de su instrumento (cuestionario) en la muestra determinada. La población considerada por el autor fue todo el personal de la sede central de Servicios Postales del Perú en el año 2016, quienes son un total de 115 personas, la muestra asignada fue de 110 personas que se desempeñan en la sede central de los Servicios Postales del Perú durante el año 2016, la cual se consideró como no probabilística. La principal conclusión del autor es que si existe una relación entre la gestión administrativa y el control interno, la relación es considerable, demostrando que con un mayor control interno, se obtendrá una gestión administrativa más eficiente.

#### Teoría científica de Gestión administrativa

El enfoque de la administración científica se elaborado como pionero y de manera esquematizada, su más grande ponente fue el ingeniero Federic Winslow Taylor (1856-1915) quien es considerado como el fundador de la Teoría de Gestión Administrativa o TGA moderna.

Este enfoque énfasis que están basados en las labores. Con esta escuela lo que se buscó fue expandir los métodos científicos para los problemas administrativos, y los más usados son la observación y la medición.

Tales enfoques crearon una discordancia entre el pensamiento administrativo y en general, el mundo empresarial de aquellos tiempos.

George Terry (1978) sustentó su filosofía mediante cuatro principios básicos:

Planeación: reemplazar el criterio, la improvisación y el desempeño empírico mediante métodos. Cambiar la interpretación por la ciencia a través del planeamiento del método.

Preparación: seleccionar a los empleados de manera científica según sus capacidades; prepararlos y someterlos a entrenamiento para que produzcan una mayor cantidad y en mejor calidad, según al método propuesto. También debemos preparar las maquinarias y los equipos para la productividad.



Control: Mantener el control del trabajo para constatar la correcta ejecución del mismo según las normas propuestas y acorde a la planeación programada.

Ejecución: repartir de forma aleatoria las responsabilidades y funciones para que el desarrollo de las labores sea la de mejor conducta.

Se puede definir como gestión al proceso comprendido por uno o más individuos para realizar la coordinación con el objetivo de conseguir resultados de más alta calidad.

Del mismo modo se considera a la gestión como una actividad disciplinada, avalándola como un conjunto conocimientos susceptibles de aprendizaje a través del estudio.

El artículo plantea que “Organizations can create practices to instill positive interpersonal relationships, meaningful work, enhanced learning, and personal development of employees, whose impact on humans enables virtuousness at the organizational level” [Las organizaciones pueden crear prácticas para inculcar relaciones interpersonales positivas, trabajo significativo, aprendizaje mejorado y desarrollo personal de los empleados, cuyo impacto en los humanos permite la virtuosidad a nivel organizacional] (Cameron y Win, 2012).

Según Martínez (1989), el Modelo de Gestión Administrativa, abarca diferentes etapas a realizar en el proceso que a continuación se detalla:

Análisis de Estructura Funcional: detalle de los objetivos y funciones de cada unidad de servicio y administrativa, al igual que los flujos de información e interrelaciones presentes entre ellas.

Análisis de Relaciones con terceros: caracterizar e identificar las diferentes entidades con las que guarda relación el objeto y servicio de la interacción.

Identificación de los procedimientos de la entidad: determinar los ciclos funcionales y los servicios prestados.

En esta primera fase se requiere de un arduo apoyo del equipo que interviene en el procedimiento y el cual facilita la determinación de los puntos más débiles y de las fases en las que se produce un excesivo uso de recursos.

Se entiende como Control al acto que contrasta la actuación prevista con la verdadera o real la cual marca las desviaciones para poder corregir la acción, o ya sea el ayudar a prever los planes y decisiones. Es la principal función de gerencia donde su principal objetivo es evaluar, medir y corregir las operaciones de la maquinaria, sistema o proceso bajo ciertas condiciones que permitirán lograr de esta manera los objetivos deseados en las especificaciones de costo y seguridad. Es un tipo de procedimiento mediante el cual se altera cierto aspecto de un sistema para que así se obtenga el desempeño buscado por el mismo. El objetivo del proceso de control es permitirle al sistema que este se dirija en su totalidad hacia sus objetivos (Martínez, 2018).

En amplios términos, es bien dicho que el control debe servir de guía para lograr de manera eficientemente los objetivos propuestos con la mejor utilización de los recursos disponibles (financieros, humanos, técnicos, humanos, entre otros.). Así se puede definir el control de gestión como el proceso de retro-alimentación de información de los recursos disponibles de una compañía con su uso eficaz los que permitirán a la compañía alcanzar los objetivos propuestos

Según Robles y Alcérreca (2000), hay cuatro elementos principales e importantes los cuales guardan relación con el proceso de la gestión administrativa:

#### Planeación:

Este procedimiento comprende a la determinación de misiones, objetivos y acciones que permiten llevar a cabo las misiones y lograr los objetivos. Implica la toma de decisiones, esto quiere decir, decidirse entre diversas opciones de cursos de acción a futuro.

#### Organización:

Funciones: La clasificación e identificación de las diversas actividades necesitadas por cada empleado. La técnica aplicada son los manuales y reglamentos donde se puede encontrar en detalle todas las funciones y estándares de la compañía.

Procesos: El conjunto de las principales actividades para el alcance de los objetivos. La técnica aplicada son los diagramas de flujo por cada

proceso en la compañía.

**Jerarquía:** La designación de los conjuntos de actividades a un administrador competente de la organización (delegación) adecuada para que sea supervisado y evaluar el desarrollo laboral, una de las técnicas para realizarlo es mediante la definición del “Organigrama de la empresa”.

**Estructura organizacional:** El contrato de la coordinación vertical (entre las oficinas generales, una división y un departamento, por ejemplo) y coordinación horizontal (en un mismo o semejante nivel organizacional) en el sistema organizacional.

**Dirección:**

Mediante esta función, los administradores ayudan a los individuos a que se den cuenta que son capaces de suplir sus necesidades y utilizar sabiamente sus capacidades, y al mismo tiempo cooperar al alcance de los objetivos de la compañía. Por tal motivo, los administradores están en el deber de conocer muy bien los cargos que asumen las personas, así como la personalidad e individualidad de estas.

**Control:**

La función administrativa de control es la corrección y medición del desempeño con la finalidad de avalar que si se hayan logrado los objetivos de la entidad, así como los planes propuestos para poder cumplirlos.

Este elemento de la gestión administrativa comprende:

**Medición del desempeño:** El control y planeación se encuentran rigurosamente relacionados, por lo tanto, la medición del desempeño según normas y estándares debe llevarse a cabo de manera ideal con fundamentos en la previsión, con el fin de que sean detectadas las desviaciones antes de que estas ocurran y así se puedan evitar mediante el desarrollo de acciones adecuadas.

**Cumplimiento de objetivos:** Evalúa el desempeño laboral y la competitividad comparándola con los competidores directos, y como etapa final mide los resultados obtenidos respecto a lo proyectado por la empresa.

El administrador se encuentra en la capacidad de poder predecir ocasionalmente posibles incumplimientos de las normas propuestas. La corrección de desviaciones, respecto a los planes y normas definidos, es un punto en el cual el control puede ser aceptado como tal por parte del sistema administrativo y estar en relación con las otras funciones administrativas.

Para Da Silva (2002), la administración es un proceso diferenciado el cual se basa en organizar, planear, controlar y ejecutar, para poder determinar y lograr alcanzar los objetivos expresados mediante el uso de los individuos y de otros recursos.

A partir de conceptos mencionados anteriormente, se puede afirmar que la gestión administrativa es un proceso que consiste en mantener y diseñar un ambiente en el que los individuos laborando de manera grupal puedan cumplir eficientemente los objetivos específicos.

Pacheco, Castañeda y Caicedo (2004), la gestión de toda entidad como el acto de hacer acciones por un conjunto de individuos, con el objetivo de conseguir respuestas de la manera más económica y eficiente posible. Tales autores sostienen que dicha gestión es de un nivel universal y aseguran la óptima explotación de los recursos. Asimismo, plantean que una gestión racional conlleva la previsión y determinación de las necesidades por suplir, la búsqueda de las acciones más eficaces, la determinación de objetivos, la selección de las acciones por realizar teniendo en cuenta los recursos con los que se dispongan y con los que se pueda contar en el futuro, realizar las decisiones y llevar el control de la ejecución propiamente dicha, basándose en el cumplimiento de los objetivos y en la toma de decisiones.

En consecuencia, la gestión es el proceso mediante el cual se proponen objetivos y posteriormente estos son medidos en forma de resultados obtenidos para al finalizar se oriente la acción hacia la constante mejora de estos resultados. Por esta manera, se asocia el concepto de gestión a la realización de los resultados, es por ello que no se debe entender como un grupo de actividades, sino de objetivos. La gestión en las empresas involucra tres aspectos esenciales tales como: el alcance de los objetivos, los procesos para alcanzarlos, y los recursos usados para conseguir los bienes.

El Diccionario de la Real Academia Española explica que “la gestión administrativa es el medio por el que se hacen uso de los escasas fuentes para poder lograr los objetivos deseados, el cual se lleva a cabo mediante el uso de 4 funciones determinadas: organización, planeamiento, dirección y control”.

También “el proceso de administrar es el acto que se realiza con el fin de conseguir algo o la tramitación de un tema, es el acto y efecto de realizar administración”.

Es “la capacidad de la entidad para definir, alcanzar y evaluar sus intenciones con la utilización adecuada de los recursos con los que dispone”.

“Es realizar la coordinación de todos los recursos con los que se disponen para alcanzar objetivos determinados”. Amat (2012), propone que el resultado que se obtendrá del Control de Gestión es usado como herramienta en la toma de decisiones y que su adecuado uso nos garantizará el efecto deseado en la consecución de los recursos, la eficiencia y eficacia de su uso.

Según Gallardo (2014) el acto de aplicar un Modelo de Gestión Administrativa sigue los siguientes objetivos:

Mejorar el o los proceso(s) de gestión, consiguiendo así una mayor eficacia de un trabajo, así como la facilidad de elaborarlo.

Buscar la mejora de los servicios o bienes que son brindados a los usuarios.

Determinar programas para el control y seguimiento de los procesos internos y de los bienes o servicios, con la finalidad que estos hagan más asequibles las tomas de decisiones mediante los conocimientos de la situación existente y su desarrollo histórico.

Realizar la incorporación de nuevas tecnologías con la finalidad de mejorar y elevar la oferta de bienes o servicios.

El acto de incorporar un nuevo modelo de gestión administrativa busca proponer un desarrollo previo y exhaustivo de la presente situación, con la finalidad que se permitan conocer cada uno y todos los procesos administrativos que se han desarrollado en la entidad, así como los elementos que intervienen, ya sea del personal o de los materiales.

## Teoría del marketing - Percepción del cliente

Según Parasuraman et al. (1988), la calidad de servicio posee ciertas dimensiones las cuales intervienen de forma directa en la percepción de cliente y tienen que ser consideradas como elementos importantes a analizar al brindar el servicio:

Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones, equipos, materiales de comunicación y personal. (p.7)

Fiabilidad/Confiabilidad: Para poder llevar a cabo el servicio ofrecido de la forma más cuidados y fiable. (p.7)

Capacidad de respuesta: Disponibilidad y voluntad para brindar ayuda a los usuarios y brindar un servicio rápido. (p.7)

Seguridad: Atención y conocimientos demostrados por los empleados y sus capacidades para generar confianza y credulidad. (p.7)

Empatía: Atención de manera individual que brindan los empleados a su clientela. (p.7)

Según Harrington (1997) el nivel de percepción de los clientes deben guardar una proporción entre el esfuerzo que se recibe por parte de la entidad y las perspectivas que se esperan por parte de los clientes, asimismo, afirma que la gestión de calidad debe permitir familiarizarse con el cliente, así como sus necesidades, para poder saber de esta manera cómo se puede elevar su nivel de satisfacción, mantener a los clientes, captar futuros clientes, diseñar estrategias novedosas que pueden satisfacer las necesidades de los nuevos clientes, así como la reducción de los costos, quejas y reclamos.

Según el autor Kyei, Daniel Asante; Bayoh, Augustine Thomas 2017 “The firms are competing to each other for customers, market share and long-term survival.” [Las empresas compiten entre sí por clientes, cuota de mercado y supervivencia a largo plazo.]

Philip Kotler (2004) habla sobre la percepción y satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, el cual es el resultado de la comparación entre la utilidad recibida por parte del producto o servicio con sus perspectivas. De este modo, la percepción que reciba el cliente en base a la satisfacción de sus necesidades y cumplimiento de sus expectativas podrá definir el nivel de calidad logrado por la entidad.

Coherentemente con estos términos, la norma ISO 9001 impulsa el acogimiento de un enfoque orientado a incrementar la satisfacción del cliente. Sobre este enfoque, se definen ciertos requisitos para que las compañías constituyan la oportunidad de poder sacar adelante diferentes iniciativas, pues la norma ISO 9001 describe "QUÉ" es lo que se tiene que hacer, y hace que todas las compañías implementen el "CÓMO" a través de la técnica más apropiada.

Por eso, no es una labor fácil el conocer y alcanzar el regocijo del cliente, pero sin duda alguna, todos los esfuerzos que realice una empresa en ese sentido recibirán beneficios como lo son la fidelidad del cliente, que significan ventas futuras, y la propagación gratuita que esta a su vez captará a clientes nuevos.

Como toda otra percepción, la relación que se produce entre un cliente con en base a un producto o servicio tiene mucho de subjetivo, y por ello se produce la necesidad de preguntarle o consultarle al cliente para poder conocer así su nivel de complacencia o satisfacción.

Se busca que, al satisfacer al cliente, podamos cubrir sus necesidades:

Para profundizar en las necesidades del cliente se utilizará la famosa jerarquía de las necesidades que Maslow (2005):

Necesidades fisiológicas o básicas: Son las únicas inherentes en todo individuo, esenciales para la supervivencia del mismo, los cuales son el respirar, hidratarse, alimentarse, vestirse, entre otros.

Necesidades de seguridad: Se trata de crear y mantener una situación de seguridad y orden en la vida. Una seguridad económica (ingresos), seguridad física (salud), necesidad de vivienda, etc.

Necesidades sociales: Implica el sentimiento de pertenecer a una organización social, pareja, familia, amigos, compañeros del trabajo, entre otros.

Necesidades de reconocimiento o estima: Estas son las necesidades de reconocimiento como lo son la confianza, la no dependencia personal, el prestigio o las metas financieras.

Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo se puede satisfacer una vez de que todas las otras necesidades hayan sido lo suficientemente alcanzadas. Es la satisfacción de haber alcanzado el éxito personal.

Según Amoros y Remor (2006), señala que:“la percepción es un proceso psicológico mediante el cual las personas recopilan información del medio con la finalidad de darle un significado al entorno, es decir, las personas reaccionan en base al entorno en el que se encuentran, como es el caso de un trabajador que se da cuenta que su jefe de área muestra interés por sus trabajos realizados, sentirá una parte muy importante de la compañía. La percepción que reciba el trabajador de la compañía es clave para alcanzar el éxito de la empresa (p.212).

Se conoce como satisfacción a la valoración que es hecha por el cliente en base a un servicio el cual depende o estará en relación si el servicio ha respondido de manera positiva o negativa a sus necesidades, y si este cumplió con sus expectativas. Si esto no se consigue se produce lo que se conoce como insatisfacción. (Cortez. 2010, pg. 45).

La satisfacción se encuentra influenciada por el nivel de valor que determina el cliente en base a las características del servicio mediante los estudios de satisfacción, las compañías son los atributos más importantes de un servicio, y estos pueden medir la percepción de tales características a medir así como determinar los atributos más esenciales; como el nivel recibido de satisfacción.

La satisfacción del cliente en el mundo empresarial tiene una importancia que se basa en que un cliente debidamente satisfecho será un activo para la empresa ya que es probable que vuelva a hacer uso de sus productos o servicios, volverá a realizar la compra del producto o servicio o brindará una opinión muy buena en base a la compañía, lo que significará una mejora en los ingresos para la empresa.

Lo contrario sucede con un cliente insatisfecho, el cual hará comentarios negativos con un número mayor de personas sobre su insatisfacción, y en menor o mayor medida dará a conocer su queja a la compañía y si su insatisfacción llega a alcanzar un grado determinado de desagrado, este considerará la opción de cambiar de empresa para adquirir dicho servicio o producto, en el último caso, puede llegar a ya no ser parte del mercado (Cortez. 2010, pg. 45).



Según (Alcaide. 2010, pg. 25), los requisitos para determinar las apreciaciones del cliente, en base a las apreciaciones de la satisfacción y calidad. A continuación, se verán las estrategias de gestión para poder generar influencia sobre las percepciones del cliente.

Administrar y medir la satisfacción del cliente y de la calidad en el servicio recibido: la clave en este punto se basa en medir la calidad y el nivel de satisfacción del servicio. Más adelante se analizarán las medidas respectivas.

Proponerse la calidad y la satisfacción del cliente en cada oportunidad de servicio: Se trata de cumplir con lo que se conoce como cero defectos o la satisfacción al 100%. Los 4 puntos que sustentan el agrado o desagrado del cliente son: adaptabilidad, recuperación, espontaneidad y hacer frente.

Administrar la evidencia del servicio para fortalecer las percepciones: La evidencia del servicio-personas, evidencia física y proceso. Los tres elementos serán estudiados a detalle en las siguientes etapas: personas, proceso y evidencia física.

La calidad de los servicios en una empresa presenta diversos efectos positivos, favoreciendo el crecimiento de esta, así como acrecentando la calidad del servicio, mediante el que una entidad puede incrementar su rentabilidad y volverse más eficiente. Por otro lado, la calidad del servicio genera ciertos beneficios los cuales permiten la creación de clientes verdaderos y fieles, siendo ellos quienes harán nuevamente el uso de la entidad, difundiendo información positiva sobre esta con otras personas, produciendo así un incremento en las ventas. (Meza. 2016, pg.53)

En toda empresa de servicios, una función constante debe ser la calidad, es por ello que los servicios brindados a los clientes deben ser de la más alta calidad, pues la una de las causas que origina la pérdida de clientes son los servicios de baja o mala calidad, dichas pérdidas se verán reflejadas favoreciendo a la competencia. La importancia de la calidad del servicio se basa en que hoy en día es un medio mediante el cual las diversas entidades se encuentran en competencia constante, es decir, es una de las formas por las que pueden lograr el liderazgo en el mercado y poder así elevar su productividad, siendo esta una herramienta útil que les podrá permitir alcanzar el éxito.

Según la revista (Crece Negocios. 2011, pg. 07) Existen distintas formas de conseguir la satisfacción del cliente, entre ellas tenemos:

Brindar productos de buena calidad: esto quiere decir dar un producto que haya sido elaborado con materiales de primera calidad, que posea un atractivo diseño, que sea duradero con el tiempo, que esté en la capacidad de satisfacer las necesidades.

Cumplir con lo ofrecido: tratar que el producto brindado con las características mencionadas previamente en el marketing realizado, cumplir con las promociones, respetar las condiciones acordadas y cumplir con los plazos de entrega.

Entregar un buen servicio al cliente: brindar una adecuada atención, un trato cordial, un ambiente ameno, comodidad, un trato de forma personalizada, una atención rápida.

Ofrecer una atención del tipo personalizada: otorgar promociones exclusivas, entregar un producto que realmente satisfaga necesidades las particulares, tratar de que el mismo empleado se encargue de responder todas las dudas consultas del mismo cliente.

Brindar una rápida atención cuando vamos a entregar o realizar un servicio, y también dar solución a los problemas, reclamos y quejas del cliente.

Resolver problemas, reclamos y quejas: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de forma eficiente y rápida.

Brindar servicios adicionales: como lo son la entrega de productos a domicilio, la instalación del producto incorporada en el precio, servicio técnico gratuito, garantías, entre otros.

En lo que concierne a la percepción del valor o desempeño que un cliente puede tener de un determinado producto, esta podría encontrarse basada de acuerdo a sus necesidades, sus gustos, su estado de ánimo, entre otros.

Las expectativas pueden estar sustentadas en lo prometido u ofrecido en un inicio por parte de la compañía, sus experiencias con compras semejantes realizadas previamente, los productos o servicios adquiridos en la empresa competente, las opiniones de terceros, entre otros.

Una manera de poder ir más allá del nivel de satisfacción del cliente y poder complacerlo en su totalidad, es ofrecerle un poco menos de lo que realmente podremos darle (aunque no menos que es ofrecido por la competencia), y luego entregarle más de lo ofrecido previamente (superando de esa manera sus expectativas).

#### Problema general

- ¿De qué manera se relaciona la gestión administrativa con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019?

#### Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona la planeación con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la organización con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la dirección con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019?
- ¿De qué manera se relaciona el control con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019?

Este trabajo de investigación se realiza para determinar si existe relación entre la gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder en el distrito de Lima en el año 2019. Así como los factores que determinan cada variable y el grado de correlación existente en ellas.

Justificación teórica, se pretende contribuir a tener un mayor conocimiento y dar referencias sobre las variables de gestión administrativa y percepción de clientes, siendo importante conocer la relación entre ambas variables para la toma de decisiones, pues permitirá definir modelos de gestión a seguir para mejorar los resultados de la empresa.

Justificación metódica, se aplica el método de la investigación científica con técnicas, procedimientos, se elaboró un instrumento de medición, el cual es un cuestionario para ambas variables, y una vez realizado será analizado en el software de análisis estadístico SPSS.

Justificación práctica, tiene como finalidad proporcionar conocimiento en beneficio a toda el mundo empresarial y a la propia empresa seleccionada para el desarrollo de la tesis, y con los resultados podrá influir en toma de decisiones y definición de modelos de gestión administrativa para que así los clientes tenga una buena percepción de la empresa y se logren fidelizar.

Justificación de relevancia social, esta propuesta ayudará a mejorar la gestión administrativa, mejorando procesos y aplicando los elementos básicos para un correcto modelo a seguir, los mismos que ayudarán a mejorar la percepción de clientes sobre la empresa.

#### Hipótesis general

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La gestión administrativa y la percepción del cliente no se relacionan significativamente en la empresa Marsh Rehder en el distrito de Lima en el año 2019.

Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ): La gestión administrativa y la percepción del cliente se relacionan significativamente en la empresa Marsh Rehder en el distrito de Lima en el año 2019.

## Hipótesis específicas

### - Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (Ho): La Planeación no tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Hipótesis Alternativa (Ha): La Planeación tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

### - Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (Ho): La Organización no tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Hipótesis Alternativa (Ha): La organización tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

### - Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (Ho): La Dirección no tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Hipótesis Alternativa (Ha): La dirección tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

### - Hipótesis específica 4

Hipótesis Nula (Ho): El control no tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Hipótesis Alternativa (Ha): El control tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

### Objetivo general

- Determinar la relación de la gestión administrativa con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

### Objetivos específicos

- Determinar la relación de la planeación con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.
- Determinar la relación de la organización con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.
- Determinar la relación de la dirección con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.
- Determinar la relación del control con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

El presente estudio es aplicado, dado que se pretende determinar la relación entre las variables. Según Tamayo (2004) afirma que “La investigación aplicada se caracteriza por generar nuevas teorías o ampliar el conocimiento” (p.15).

En el presente trabajo de investigación es de Método Cuantitativo que según Stephen Robbins indica que es parte de las teorías en base a lo planteado las hipótesis, concordando con Tamayo (2004) quienes explican que el método hipotético-deductivo es el proceso que se sigue para que se convierta una actividad en una práctica científica (p. 22).

Por el diseño la investigación es no experimental, transeccional ya que las variables y los hechos se observaron en su estado natural. Al respecto Hernández et al. (2010) afirman que “son estudios donde no se manipular las variables y solo se observan en su estado actual con el fin de obtener características y resultados para después analizarlos”.

### 2.2 Variables, Operacionalización

Variable independiente: Gestión Administrativa

Variable dependiente: Percepción del cliente

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de Variables Véase en anexo 05

### 2.3 Población y muestra

#### Población

Como describen Hernández et al. (2014), la población son variados datos que coinciden en algunas descripciones. En este caso la población es de 150 clientes.

Tabla 2. Distribución de la población

Nº	Marsh Rehder SA	Nº Clientes
01	Clientes Externos	150
	Total	150

#### Muestra

Como refieren Hernández et al. (2014), la muestra es una parte de la población donde se realiza el instrumento para posterior ser analizados. En este estudio, la muestra se realizó mediante la fórmula aplicada:

Dónde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Total (estimación de clientes que asisten a la empresa)

Z= 1.96 (si la seguridad es del 95%)

n= Tamaño de muestra.

p= Proporción de la variable de estudio, usualmente cuando no se conoce información o no existe una prueba piloto sobre la población se asume el valor p=0,5. q= 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

E = Margen de error (en la investigación se usó un 5%).

El resultado de la fórmula indica que la muestra es de 108.08 clientes.



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

### Técnica

Sabino (1995) refiriéndose a las técnicas de investigación “herramientas y recolección de datos que acercan a los hechos y a tener mayor conocimiento de las variables” (p. 3).

En la presente investigación utilizaremos la encuesta y Sabino (1996) quien indica que es una técnica muy utilizada para recopilar información; pueden complementarse con más técnicas para obtener mejores resultados (p.15).

### Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario que consta de 8 preguntas relacionadas a la variable Gestión Administrativa y Percepción del cliente, considerando sus dos dimensiones para cada una de ellas y los indicadores.

Sobre el cuestionario Sabino (1996) afirma que “conjunto de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas sobre las variables y que deben ser contestados por la muestra seleccionada” (p.15).

Tabla 3. Identificación de las técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión Administrativa	Encuesta	Cuestionario

Elaboración propia

### Ficha Técnica

#### Instrumento 1: Gestión Administrativa

Descripción del Instrumento: Teniendo en razón que la encuesta contiene 12 preguntas para la variable de “Gestión Administrativa” considerando que va dirigido a los Representantes de Cuentas de la Empresa Marsh Rehder SA.

Tabla 4. Identificación de las técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
Percepción del cliente	Encuesta	Cuestionario

Elaboración propia

Descripción del Instrumento: Teniendo en razón que la encuesta contiene 14 preguntas para la variable de “Percepción del Cliente” considerando que va dirigido a los cliente externos de la Empresa Marsh Rehder SA.

#### Validez

Para Hernández, et al (2010), “la validez es el grado en que el cuestionario mide la variable elegida para el informe de estudio” (p. 201). Los cuestionarios serán sometidos a criterio de un grupo de Jueces expertos, integrado por asesores especialistas y metodólogos.

Se evaluará tres aspectos por cada ítem: pertinencia, relevancia y claridad.

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento Gestión Administrativa y Percepción del cliente:

Tabla 5. Validez del contenido por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 2	
		SI	No	SI	No	SI	No
Dr. Morí Paredes Manuel	Si hay suficiencia	X		X		X	
Mg. Mejía Guerrero Hans	Si hay suficiencia	X		X		X	
Mg. López Landauro Rafael	Si hay suficiencia	X		X		X	

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad

Recurrimos a utilizar el Alfa de Cronbach como herramienta para validar la fiabilidad de nuestro instrumento.

Hernández, Fernández y Batista (1998) nos dicen que “La confiabilidad es el grado en que al momento de aplicarlo en forma repetida a distintas personas se obtiene iguales resultados”. (p.21).

Tabla 6. Tabla de confiabilidad-Alfa de Cronbach

Variable	N de ítems	Alfa de Cronbach
Gestión Administrativa	12	0,905
Percepción del Cliente	14	0,961

Fuente: Elaboración propia

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Se efectuó la confiabilidad del instrumento con el método de Alfa de Cronbach, se ingresaron los datos recabados al estadístico SPSS 25, luego de tomada la muestra, que corresponde a 10 clientes de la Empresa Marsh Rehder SA.

De acuerdo con la estadística para la variable “Gestión Administrativa” confirma la confiabilidad de la prueba debido a que arrojó un valor de 0,905; siendo este muy alto y para la “Percepción del cliente” confirma la confiabilidad de la prueba debido a que arrojó un valor de 0,961 que es considerado muy alto.

## 2.5 Métodos de Análisis de datos

Actualmente se emplea el análisis estadístico SPSS 25 para verificar la evaluación descriptiva con gráficos y porcentajes que incluye el análisis. Por ende se considera que el boceto de Cronbach, se mide por variable, se validó la confiabilidad del instrumento mediante el Chi- cuadrado para la comprobación de las hipótesis y determinar la correlación.

## 2.6 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se realizará cumpliendo con la ética profesional, contando con los principios morales y sociales. Se ejercerá un juicio responsable y razonable a fin de preservar la identidad de la institución e individuos que participan como informantes de la investigación, se basará en criterios de originalidad, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual mediante la inclusión de las referencias bibliográficas, también estará basado en criterios de veracidad cuidando la confidencialidad de la información recopilada en el proceso de investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 7. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente

Nivel		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
	Adecuado	48	44.4
Válido	Muy Adecuado	60	55.5
	Total	108	100.0

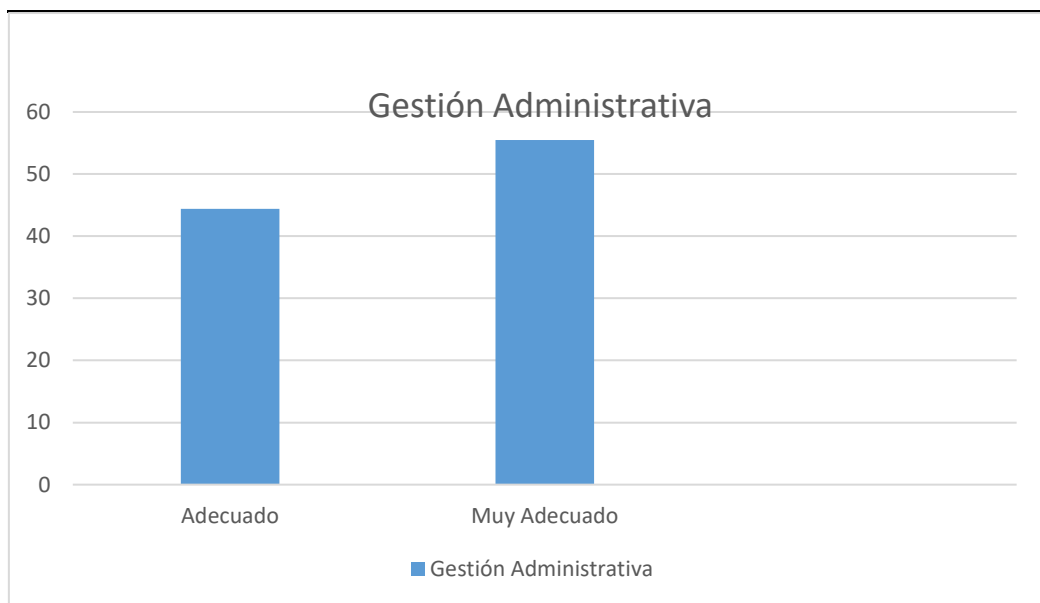


Figura 1 Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente

En la tabla 7 se observa que el 44.4% de la muestra de estudio su nivel es adecuado, y el 55.5% su nivel es Muy Adecuado.

Tabla 8. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente

	Regular		Adecuado		Muy Adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Planeación	10	9.3	66	61.1	32	29.6
Dirección	0	0	43	39.8	65	60.2
Organización	10	9.3	64	59.3	34	31.5
Control Administrativo	10	9.3	67	62.0	31	28.7

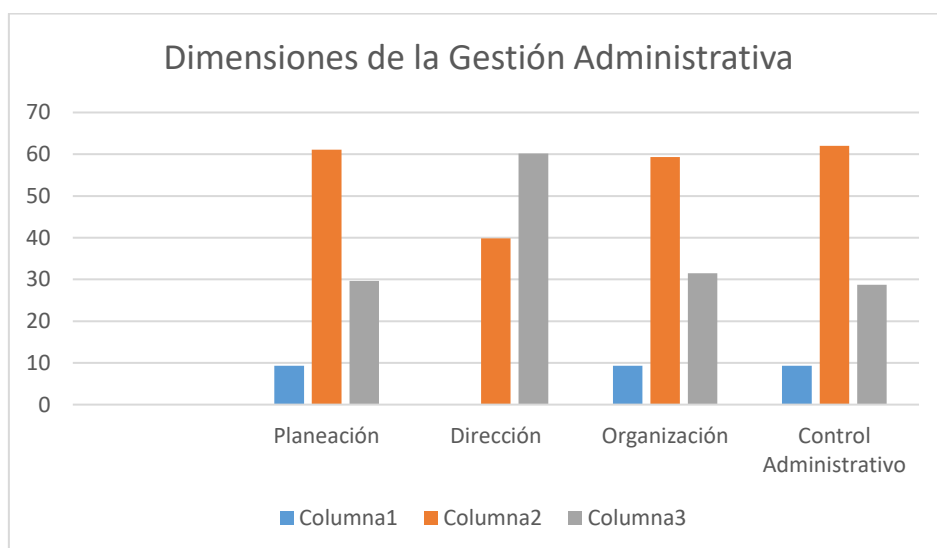


Figura 2. Niveles de Gestión Administrativa de la variable independiente

En la tabla N°8 y la figura 2 se observa que el 9.3% de la muestra de estudio, en relación a la dimensión de planeación su nivel es regular, el 61.1% adecuado, el 29.6% muy adecuado. Igualmente, en relación a la dimensión Dirección el 39.8% su nivel es adecuado, el 29.6 % es a nivel muy adecuado. Incluso, en relación a la dimensión de organización el 9.3% su nivel es regular, el 59.3% nivel adecuado, y el 31.5% es muy adecuado. Además en relación a la dimensión de Control Administrativo el 9.3 % su nivel es regular, mientras el 62.0% es adecuado, y el 28.7% es muy adecuado.

Tabla 9. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente

Nivel	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Muy Insatisfecho	10	4.6
Satisfecho	67	47.2
Muy Satisfecho	31	48.1
Total	108	100.0

En la tabla 9 se observa que el 4.6% de la muestra de estudio su nivel es muy insatisfecho, mientras el 47.2% su nivel es muy satisfecho, y el 48.1% es muy satisfecho.

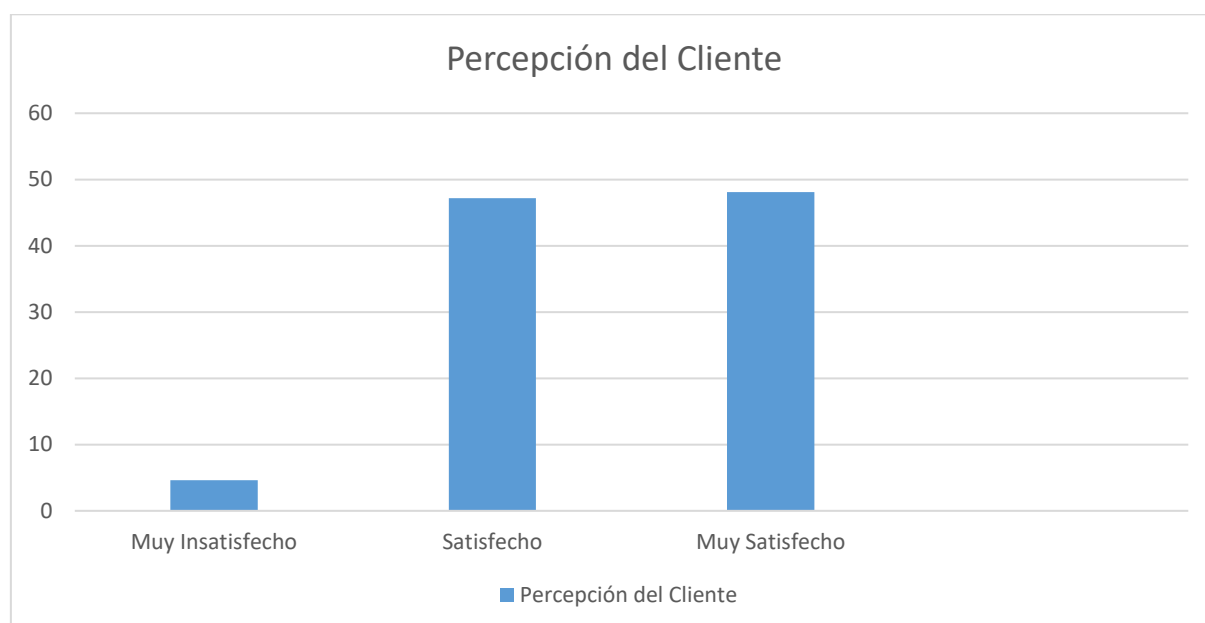


Figura 3. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente

Tabla 10. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente

	Muy							
	insatisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Elementos Tangibles	0	0	10	9.3	51	47.2	47	43.5
Confiabilidad	5	4.6	0	0	77	71.3	26	24.1
Capacidad de Respuesta	5	4.6	13	12.0	68	63.0	22	20.4
Empatía	5	4.6	0	0	68	63.0	35	32.4
Seguridad	5	4.6	5	4.6	67	62.0	31	28.7

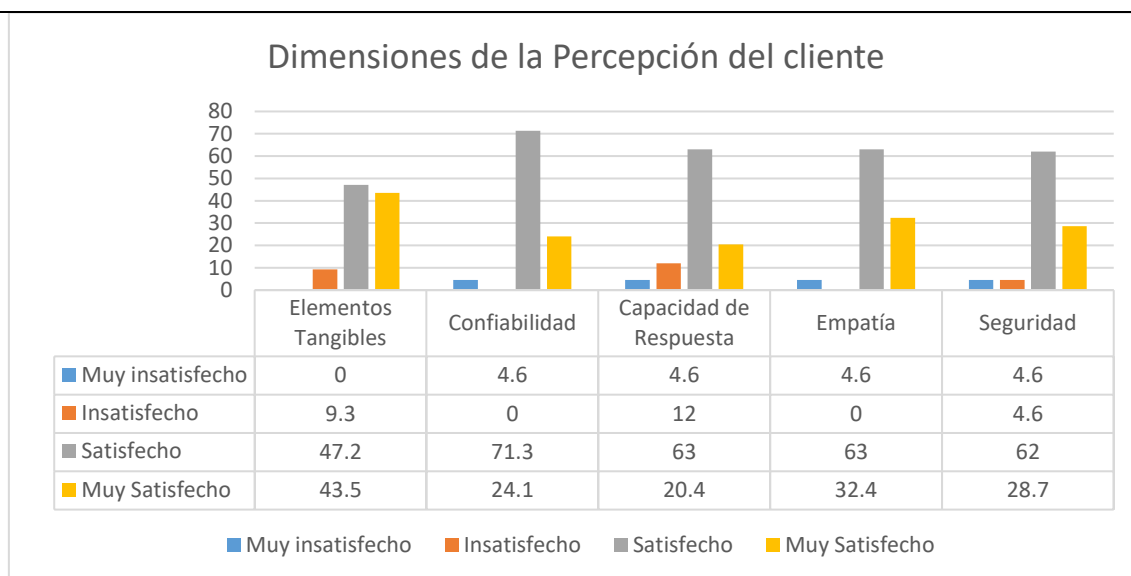


Figura 4. Niveles de Percepción del Cliente de la variable dependiente

En la tabla N°10 y la figura 4 se observa que el 9.3% de la muestra de estudio, en relación a la dimensión de elementos tangibles se sienten insatisfecho, el 47.2% satisfecho, el 43.5% muy satisfecho. Además, en relación a la dimensión de la confiabilidad es 4.6% nivel muy insatisfecho, el 71.3 % es a nivel satisfecho, mientras el 24.1% muy satisfecho. Inclusive en relación a la dimensión de capacidad de respuesta el 4.6% su nivel es muy insatisfecho, el 12.0% nivel insatisfecho, y el 63.0% es muy satisfecho, mientras el 20.4% su nivel es muy satisfecho. Adicionalmente en relación a la dimensión de empatía el 4.6%



su nivel es insatisfecho, por lo tanto el 63.0% es satisfecho, y el 32.4% es muy satisfecho. En relación a la dimensión de Seguridad el 4.6% es de nivel muy insatisfecho, entretanto el 4.6% su nivel es insatisfecho, el 62.0% el nivel es satisfecho. Asimismo el 28.7% es de nivel muy insatisfecho.

Tabla 11. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general véase en anexo 06

De la tabla 9, podemos afirmar que el 100% de la variable percepción del cliente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 100% del nivel “adecuado” de la gestión administrativa, en este nivel se ubican aquellos si tienen relación ante los procesos y el servicio personalizado hacia el cliente.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “satisfecho” corresponde al 58,8% al nivel “adecuado” por lo que se sienten desconfiados ante sus requerimientos mientras el 41,2% al nivel “muy adecuado” de gestión administrativa, en este nivel se ubican aquellos representantes que conocen las necesidades del cliente.

Del 100% de la percepción del cliente “muy satisfecho” corresponde al 25,0 % al nivel “adecuado” de gestión administrativa, en este nivel se ubican aquellos representantes que tienen la capacidad de contar objetivos y estrategias ante el cliente y el 75,0% al nivel “muy adecuado” nos ayuda a tener nuestros procedimientos con más seguimiento.

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 18,483a$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 5,9915$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad. Se concluye que si existe relación directa entre Gestión Administrativa y Percepción del Cliente.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:*

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre gestión administrativa y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes preposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$ , es aceptada la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$ , es aceptada la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del  $X^2$  de Pearson donde resulta que:  $0,000 < 0.05$

Tabla 12. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06

Ha: La gestión administrativa tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Tabla 13. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06

De la tabla 11, podemos afirmar que el 100% de la variable percepción del cliente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 100% del nivel “adecuado” de la planeación, en este nivel se ubican aquellos si tienen sus objetivos trazados.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “Satisfecho” corresponde al 19,6% al nivel de “regular” y 19.6% al nivel “Muy adecuado” de la planeación, en este nivel se ubican aquellos colaboradores tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “muy insatisfecho” corresponde al 57,7% al nivel de “adecuado” y 42,3% al nivel “Muy adecuado” de la planeación, en este nivel se ubican aquellos representantes que cuentan con estrategias ante el cliente y tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 24,089a$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 5,9915$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces se concluye que si existe relación directa entre la Percepción del cliente y Planeación.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:*

Ha: Existe relación entre planeación y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre planeación y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes preposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$ , es aceptada la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$ , es aceptada la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del  $X^2$  de Pearson donde resulta que:  $0,000 < 0.05$

Tabla 14. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06

Ha: La planeación tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Tabla 15. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06

De la tabla 13, podemos afirmar que el 100% de la variable percepción del cliente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 100% del nivel “adecuado” de la dirección, en este nivel se ubican aquellos si tienen un líder para asumir retos y responsabilidades.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “Satisfecho” corresponde al 58,8% al nivel de “adecuado” y 41,2% al nivel “Muy adecuado” de la dirección, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de la percepción del cliente del nivel “muy insatisfecho” corresponde al 15,4% al nivel de “adecuado” y 84,6% al nivel “Muy adecuado” de la dirección, en este nivel se ubican aquellos representantes que cuentan con el trato hacia el cliente informado de manera clara precisa y tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 24,200a$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 5,9915$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, se concluye que si existe relación directa entre la Percepción del cliente y Dirección.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:*

Ha: Existe relación entre la dirección y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre la dirección y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes preposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$ , es aceptada la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$ , es aceptada la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del  $X^2$  de Pearson donde resulta que:  $0,000 < 0,05$

Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06

Ha: La dirección tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Tabla 17. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06

De la tabla 15, podemos afirmar que el 100% de la variable percepción del cliente que están en el nivel “muy insatisfecho “ corresponden al 100% del nivel “regular” de la organización, en este nivel se ubican aquellos que cumplen los procedimientos según sus funciones.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “Satisfecho” corresponde al 9,8% al nivel de “regular” y 74,5% al nivel “adecuado” y el 15,7% al nivel “muy adecuado” de la dirección, en este nivel se ubican aquellos representantes que se encuentran contentos ante el servicio del cliente en la organización.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “muy satisfecho” corresponde al 50,0% al nivel de “adecuado “y 50,0% al nivel “muy adecuado de la dirección, en este nivel se ubican aquellos representantes que tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 66,291$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 9,4877$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces se concluye que si existe relación directa entre la Percepción del cliente y Organización.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:*

Ha: Existe relación entre la organización y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre la organización y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes preposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$ , es aceptada la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$ , es aceptada la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del  $X^2$  de Pearson donde resulta que:  $0,000 < 0.05$

Tabla 18. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06

Ha: La organización tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de Lima en el año 2019.

Tabla 19. Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específicas véase en anexo 06

De la tabla 17, podemos afirmar que el 100% de la variable percepción del cliente que están en el nivel “muy insatisfecho” corresponden al 100% del nivel “regular” del control administrativo en este nivel se ubican aquellos representantes cuentan con un seguimiento para mejorar procesos.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “Satisfecho” corresponde al 9,8% al nivel de “regular” y 82,4% al nivel “adecuado” y el 7,8% al nivel “muy adecuado” del control administrativo en este nivel se ubican aquellos representantes que se encuentran en confianza ante el producto y/o servicio ofrecido y tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Del 100% de la percepción del cliente del nivel “muy satisfecho” corresponde al 48,1% al nivel de “adecuado” y 51,9 % al nivel “muy adecuado del control administrativo, en este nivel se ubican aquellos representantes ante la capacidad de respuesta y seguimiento, tienen una posición neutra con respecto a esta variable.

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es  $X^2_c = 76,357a$ , y el valor teórico es  $X^2_t = 9,4877$ , con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden  $X^2_t < X^2_c$ . En efecto se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ .

Se concluye que si existe relación directa entre la Percepción del cliente y Control Administrativo.

*Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:*

$H_a$ : Existe relación entre el control administrativo y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

$H_0$ : No existe relación entre el control administrativo y percepción del cliente de la empresa Marsh Rehder SA, Lima 2019.

Para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes preposiciones:

Si  $X^2_c > X^2_t$ , es aceptada la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si  $X^2_t > X^2_c$ , es aceptada la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del  $X^2$  de Pearson donde resulta que:  $0,000 < 0.05$

Tabla 20. Prueba de Chi-cuadrado véase en anexo 06

$H_a$ : El control tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación de acuerdo a la información contenida en los cuestionarios según la muestra de estudio de 108.08 encuestados de los cuales 150 clientes externos de la empresa al ser formulada la hipótesis general se sostiene que la gestión administrativa y la percepción del cliente se relacionan significativamente en la empresa Marsh Rehder S.A.

Se confirma que el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson su valor calculado es de  $X^2_c 18,843^a$  que muestra un valor menor al valor teórico que es  $X^2_t = 5,9915$  del cual se mostró que existe relación entre la percepción del cliente y la organización de la empresa la cual tiene el 9.3% a nivel regular para mejorar los procesos de la organización, considerando el valor agregado ante el servicio que brinda la organización según Yenny Castañeda & Judith Vásquez (2015) con título “ La gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo 2015”.

## V. CONCLUSIONES

Se determinó que, existe una relación entre la Gestión Administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder S.A. Según los resultado obtenido de la Prueba Chi Cuadrado ( $p= 0.000 < 0.05$ ). Se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que la percepción del cliente se relaciona significativamente de forma efectiva considerable ( $X^2_{c,18,843^a}$ ) con la percepción del cliente.



## VI. RECOMENDACIONES

Luego de tomar en cuenta la investigación de los resultados, se recomienda a la Empresa Marsh Rehder SA Lima 2019, en cuanto a los objetivos y estrategias puedan se deba identificar los componentes potenciales y reales para facilitar a que la empresa cumpla con su misión, con ello se va mejorar el nivel de satisfacción ante el servicio ofrecido hacia el cliente.

Se recomienda a la empresa Marsh Rehder SA. Lima 2019, respecto a la Misión tener nuestras energías y capacidades para un buen propósito mayor dejando que las oportunidades es una visión que es posible lograrlo con los recursos y personal comprometido teniendo en cuenta las metas establecidas para un mejor desarrollo en la organización.

Se recomienda a la empresa Marsh Rehder SA. Lima 2019, respecto a la Misión tener nuestras energías y capacidades para un buen propósito mayor dejando que las oportunidades es una visión que es posible lograrlo con los recursos y personal comprometido teniendo en cuenta las metas establecidas para un mejor desarrollo en la organización.

Las funciones de los representantes de Marsh Rehder SA. Lima 2019, tiene un rol que proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una manera correcta, reduciendo así los costos, evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada empleado. Pues se recomienda considerar que los nuevos empleados consultar con el líder a fin de que no se retrase la gestión comercial y establecer cartillas de procedimientos.

El seguimiento o monitoreo se vende como una forma de asegurarse que el empleado haga correctamente lo que se le ha pedido y se debe estimar tiempos de atención para así poder mejorar ante la calidad ser servicio que se brinda.

## REFERENCIAS

- Ahmad S., S., & Schroeder, R. G. (2003). *The impact of human resource management practices on operational performance: Recognizing country and industry differences*. *Journal of Operations Management*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696302000566>
- Ahmad S., S. (2013). *Paradigms of quality of work life*. *Journal of Human Values*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0971685812470345>
- Aketch, R., Odera, O., Chepkuto, P., & Okaka, O. (2012). *Effects of quality of work life on job performance: Theoretical perspectives and literature review*. *Current Research Journal of Social Science*. Recuperado de <https://maxwellsci.com/print/crjss/v4-383-388.pdf>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Alemán Franco, I. (2017). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa de taxi “Divino Niño Jesús” del cantón baba, provincia de los Ríos*. (Tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración Ejecutiva en la Universidad de Babahoyo –Ecuador). (Acceso el 08 de Mayo del 2019).
- Arnaud, S., & Wasieleski, D. M. (2014). *Corporate humanistic responsibility: Social performance through managerial discretion of the HRM*. *Journal of Business Ethics*. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1652-z>
- Amóros-Gómez, M. (2006). *Manual del Programa de intervención en grupo para la potenciación de los recursos psicológicos*. (Tesis para la obtención del título de doctor Psicología en la Universidad Autónoma de Madrid). (Acceso el 08 de mayo del 2019).

- Aquino, A. S., & Fernandes, A. C. P. (2013). *Qualidade de vida no trabalho*. *Journal Health Science*. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712019000300303&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712019000300303&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Argentero, P., Miglioretti, M., & Angilletta, J. (2007). *Quality of work life in a cohort of Italian health workers*. *Giornale Italiano di Medicina del Lavoro ed Ergonomia*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/6187485\\_Quality\\_of\\_work\\_life\\_in\\_a\\_cohort\\_of\\_Italian\\_health\\_workers](https://www.researchgate.net/publication/6187485_Quality_of_work_life_in_a_cohort_of_Italian_health_workers)
- Arturo, R. (2011) *Crece Negocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Bal P., M., Kooij D, T. y De Jong S. ,B. (2013). *How do developmental and accommodative HRM enhance employee engagement and commitment? The role of psychological contract and SOC strategies*. *Journal of Management Studies*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/256063904\\_How\\_Do\\_Developmental\\_and\\_Accommodative\\_HRM\\_Enhance\\_Employee\\_Engagement\\_and\\_Commitment\\_The\\_Role\\_of\\_Psychological\\_Contract\\_and\\_SOC\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/256063904_How_Do_Developmental_and_Accommodative_HRM_Enhance_Employee_Engagement_and_Commitment_The_Role_of_Psychological_Contract_and_SOC_Strategies)
- Becker B., E., Huselid M., A., Pickus P., S., & Spratt M., F. (1997). *HR as a source of shareholder value: Research and recommendations*. *Human resource management*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/2404511\\_HR\\_as\\_a\\_Source\\_of\\_Shareholder\\_Value\\_Research\\_and\\_Recommendations](https://www.researchgate.net/publication/2404511_HR_as_a_Source_of_Shareholder_Value_Research_and_Recommendations)
- Berg, J. M., Dutton, J. E., & Wrzesniewski, A. (2013). *Job crafting and meaningful work*. In B. J. Dik, Z. S. Byrne, & M. Steger (Eds.), *Purpose and meaning in the workplace*. Washington, DC: American Psychological Association. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2012-34174-005>

- Bernal T., C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales*. (3.a ed.) Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Cadillo (2017). *Control interno y la gestión administrativa según el personal de la sede central de los servicios postales del Perú, Lima 2016*. (Tesis de posgrado para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo). (Acceso el 08 de Mayo del 2019)
- Cheibub, Z. (2000). *Administrative reform and work relations in the public sector: dilemmas and perspectives*. Revista Brasileira de Ciências Sociais.
- Cortez B., J. (2010) *Gestión Procesos Productivos Empresariales*. Recuperado de <http://escobarmarianela.blogspot.com/2010/07/el-cliente-y-sus-percepciones-del.html>
- Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. México: Thompson.
- Gallardo Gallardo, E. (2014). *Fundamentos de la Administración* . Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de Organizar: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Harrington, J. (1997). *Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.
- Hernández Quevedo, M (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*.(Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw–Hill.

Inca Allcahuamán, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. (Tesis pregrado para optar el grado académico de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. (Acceso el 08 de Mayo del 2019)

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004) *Marketing de servicio*. España: Paidós

López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). (Acceso el 08 de Mayo del 2019)

Martínez, C. E. (1989). *Administración de organizaciones. Teoría y práctica*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. (2° ed.). Bogotá: Unibiblos.

Mazón Maroto, S. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro*. (Tesis presentada para obtener el grado de magister en gestión de empresas agrícolas y manejo de postcosecha en la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador). (Acceso el 08 de Mayo del 2019)

Meza Yalta, K. (2016). *Rotación de personal y calidad de servicio de los colaboradores de la empresa Omega plaza Moyobamba – Año 2015*. (Tesis para la obtención del título profesional de Licenciada de Administración, Universidad César Vallejo-Trujillo). (Acceso el 25 de Abril del 2019)

Omar, A., & Salessi, S., & Urteaga, F. (2017). *IMPACT OF MANAGEMENT PRACTICES ON JOB SATISFACTION*. RAM. Revista de Administração Mackenzie.

- Pacheco, J; Castañeda W. y Caicedo, C. (2004). *Indicadores Integrales de Gestión*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.a ed.). Madrid, España. Recuperado de [www.rea.es](http://www.rea.es).
- Robles, G. y Alcérreca, C. (2000) *Administración. Un enfoque multidisciplinario*. México: Addison Wesley.
- Sabino C., A. (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Edit. Lumen.
- Silva-Domingo, Luis (2015). *Management Control: Unsolved Problems and Research Opportunities*. *INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Tamayo T., M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Taylor, F. W. (1969). *Principios de la Administración Científica* (11° ed.) México: Herrero Hnos. S. A.
- Tejeda Arquíñedo, T. (2014). *Gestión administrativa y su mejora*. Perú: Municipalidad distrital Bellavista- Callao.

## ANEXOS

### Anexo 1 :Matriz de Consistencia

“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MARSH REHDER, SAN ISIDRO 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
			Dimensiones	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Gestión administrativa		
De qué manera se relaciona la gestión administrativa con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019?	Determinar la relación de la gestión administrativa con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.	La gestión administrativa y la percepción del cliente se relacionan significativamente en la empresa Marsh Rehder en el distrito de San Isidro en el año 2019.	Planeación	Visión y Misión Objetivos Estrategias	Tipo de Investigación - Aplicada
Problemas Específicos ¿ De qué manera se relaciona la planeación con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del	Objetivos Específicos Determinar la relación de la planeación con la percepción del cliente en la empresa Marsh	Hipótesis Específicas La planeación tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del	Organización	Procedimientos Estructura Funciones	Nivel de investigación - Descriptivo
			Dirección	Liderazgo Comunicación Ambiente laboral	Diseño - No experimental

<p>distrito de San Isidro en el año 2019?</p> <p>¿ De qué manera se relaciona la organización con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019?</p> <p>¿ De qué manera se relaciona la dirección con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019?</p> <p>¿ De qué manera se relaciona el control con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019?</p>	<p>Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p> <p>Determinar la relación de la organización con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	<p>distrito de San Isidro en el año 2019.</p> <p>La organización tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	Control	<p>Monitoreo</p> <p>Seguimiento</p> <p>Metas</p>	<p>Método</p> <p>- Cuantitativo</p> <p>Técnica de recolección de información</p> <p>- Encuesta</p>
	<p>Determinar la relación de la dirección con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	<p>La dirección tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	Variable 2: Percepción del cliente		
	<p>Determinar la relación del control con la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	<p>El control tiene una relación significativa en la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder del distrito de San Isidro en el año 2019.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p>Indicadores</p> <p>Apariencia del personal</p> <p>Instalaciones físicas</p> <p>Equipos de comunicación</p> <p>Seguridad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Confianza</p> <p>Tiempo de atención</p>	<p>Instrumento</p> <p>- Cuestionario</p> <p>Fuentes</p> <p>- Bibliográficas</p>



			Seguridad	Colaboración Efectividad  Comprensión Interés Atención personalizada  Comodidad Confianza en el Servicio	
--	--	--	-----------	--	--

**Anexo 2: Instrumento**  
**CUESTIONARIO**

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer como la utilización del Plan de Gestión Administrativa y Percepción del Cliente que influye en el posicionamiento de la empresa MARSH REHDER S.A, San Isidro, 2019.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

**INSTRUCCIONES:**


- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>	
5	Muy de Acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
1	Muy en Desacuerdo

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>						
Ítem	CUESTIONARIO 1	1	2	3	4	5
1	El personal conoce la visión y la misión de la empresa en el cual en el cual están destinados como representantes de cuenta?					
2	La empresa tiene objetivos en cuanto a la calidad de los servicios?					
3	La Empresa aplica estrategias para obtener beneficios hacia el cliente?					
4	El representante de cuenta tiene un líder para asumir responsabilidades?					
5	El representante lo mantiene informado de manera clara y precisa ?					
6	El clima laboral ante el cliente y el bróker de seguros es bueno?					
7	El representante cumple correctamente sus funciones?					
8	La empresa tiene una buena estructura para los empleados?					
9	El representante ejerce un procedimiento estable?					
10	Existe un monitoreo bueno ante el servicio que se brinda?					
11	El representante cuenta con el seguimiento adecuado ante el servicio y gestión?					
12	Los representantes cumplen con las metas ante las negociaciones con la compañía de seguros?					

VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
Ítem	CUESTIONARIO 2	1	2	3	4	5
1	La presencia del representante es correcta?					
2	La empresa cuenta con buena estructura?					
3	Los equipos de comunicación utilizados mejoran ante servicio al cliente?					
4	Siendo nuestro cliente se siente con seguridad ante el servicio y/o producto ofrecido?					
5	El representante le transmite con credibilidad la información necesaria ante algún requerimiento solicitado?					
6	El representante transmite confianza al momento de atenderlo?					
7	El representante cuenta con tiempos de atención ante el servicio?					
8	Consideras que el representante se encuentran dispuesto en colaborar en la empresa?					
9	El representante muestra efectividad en sus funciones?					
10	Nuestro representante tiene amabilidad ante el servicio?					
11	El representante se interesa en conocer las necesidades del cliente?					
12	El representante les ofrece una atención personalizada?					
13	Usted se siente cómoda ante el servicio que se brinda?					
14	Consideras que servicio y/o producto es confiable?					

Anexo 3: Validación de Instrumento de Obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: La gestión administrativa y la percepción del cliente en la Empresa Marsh Rehder S.A. Lima 2019								
Apellidos y nombres del investigador: George Terry (1978) /Harrington (1997)- ESPANTOSO VENTURA STEFFI MILAGROS								
Apellidos y nombres del experto:MG. MORJ PAREDES MANUEL								
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	PLANEACION	Visión y Misión	El personal conoce la visión y misión de la empresa en el cual laboran					
		Objetivos	La empresa tiene objetivos en cuanto a la calidad de los servicios					
		Estrategias	La empresa aplica estrategias para captar más clientes					
	DIRECCIÓN	Liderazgo	Cada empleado tiene un líder para asumir responsabilidades					
		Comunicación	El personal lo mantiene informado de manera clara y precisa					
		Ambiente laboral	El ambiente laboral en la empresa es bueno					
	ORGANIZACIÓN	Funciones	El personal cumple correctamente sus funciones					
		Estructura	La empresa tiene una estructura buena para sus empleados					
		Procedimiento	La organización ejerce un procedimiento estable					
	CONTROL ADMINISTRATIVO	Monitoreo	Existe un monitoreo bueno					
		Seguimiento	Los trabajadores cuentan con seguimiento respecto a su servicio a cliente					
		Metas	Los trabajadores cumplen con las metas de la empresa					
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	La apariencia del personal de los trabajadores es correcta	ORDINAL	5 Muy de Acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo			
		Instalaciones físicas	La empresa cuenta con buena infraestructura					
		Equipos de comunicación	Los equipos de comunicación utilizados mejoran el servicio ante el cliente					
	CONFIABILIDAD	Seguridad	La empresa se siente con seguridad ante el servicio y /o producto ofrecido por la empresa					
		Credibilidad	El personal le transmite con credibilidad la información acerca del producto y servicio					
		Confianza	El personal le transmite confianza al momento de atenderlo					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de atención	El personal tiene un buen tiempo de atención con los clientes					
		Colaboración	Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a colaborar					
		Efectividad	El personal muestra efectividad en sus funciones					
	EMPATIA	Comprensión	El personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes					
		Interés	Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los clientes					
		Atención personalizada	El personal les ofrece una atención personalizada a sus cliente					
	SEGURIDAD	Comodidad	Usted se siente cómoda ante el servicio que se brinda					
		Confianza en el servicio	Considera que el servicio y/o producto es confiable					
	Firma del experto					Fecha 07/10 /19		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS		
Título de la investigación: <b>La gestión administrativa y la percepción del cliente en la Empresa Marsh Rehder S.A. Lima 2019</b>		
Apellidos y nombres del investigador: <b>George Terry (1978) /Harrington (1997)- ESPANTOSO VENTURA STEFFI MILAGROS</b>		
Apellidos y nombres del experto: <b>MG. LOPEZ LANDARIO RAFAEL</b>		

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTION ADMINISTRATIVA	PLANEACION	Visión y Misión	El personal conoce la visión y misión de la empresa en el cual laboran	ORDINAL			
		Objetivos	La empresa tiene objetivos en cuanto a la calidad de los servicios				
		Estrategias	La empresa aplica estrategias para captar más clientes				
	DIRECCIÓN	Liderazgo	Cada empleado tiene un líder para asumir responsabilidades				
		Comunicación	El personal lo mantiene informado de manera clara y precisa				
		Ambiente laboral	El ambiente laboral en la empresa es bueno				
	ORGANIZACIÓN	Funciones	El personal cumple correctamente sus funciones				
		Estructura	La empresa tiene una estructura buena para sus empleados				
		Procedimiento	La organización ejerce un procedimiento estable				
	CONTROL ADMINISTRATIVO	Monitoreo	Existe un monitoreo bueno				
		Seguimiento	Los trabajadores cuentan con seguimiento respecto a su servicio a cliente				
		Metas	Los trabajadores cumplen con las metas de la empresa				
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	La apariencia del personal de los trabajadores es correcta	5 Muy de Acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo			
		Instalaciones físicas	La empresa cuenta con buena infraestructura				
		Equipos de comunicación	Los equipos de comunicación utilizados mejoran el servicio ante el cliente				
	CONFIABILIDAD	Seguridad	La empresa se siente con seguridad ante el servicio y /o producto ofrecido por la empresa				
		Credibilidad	El personal le transmite con credibilidad la información acerca del producto y servicio				
		Confianza	El personal le transmite confianza al momento de atenderlo				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de atención	El personal tiene un buen tiempo de atención con los clientes				
		Colaboración	Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a colaborar				
		Efectividad	El personal muestra efectividad en sus funciones				
	EMPATIA	Comprensión	El personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes				
		Interés	Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los clientes				
		Atención personalizada	El personal les ofrece una atención personalizada a sus cliente				
SEGURIDAD	Comodidad	Usted se siente cómodo ante el servicio que se brinda					
	Confianza en el servicio	Considera que el servicio y/o producto es confiable					
Firma del experto		Fecha: 07/10 /19					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación:** La gestión administrativa y la percepción del cliente en la Empresa Marsh Rehder S.A. Lima 2019

**Apellidos y nombres del investigador:** George Terry (1978) /Harrington (1997)- ESPANTOSO VENTURA STEFFI MILAGROS

**Apellidos y nombres del experto:** MG. HANS SALVADOR GUERRERO MEJÍA

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	PLANEACION	Visión y Misión	El personal conoce la visión y misión de la empresa en el cual laboran	ORDINAL	5 Muy de Acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en Desacuerdo 2 En Desacuerdo 1 Muy en Desacuerdo			
		Objetivos	La empresa tiene objetivos en cuanto a la calidad de los servicios					
		Estrategias	La empresa aplica estrategias para captar más clientes					
	DIRECCIÓN	Liderazgo	Cada empleado tiene un líder para asumir responsabilidades					
		Comunicación	El personal lo mantiene informado de manera clara y precisa					
		Ámbito laboral	El ambiente laboral en la empresa es bueno					
	ORGANIZACIÓN	Funciones	El personal cumple correctamente sus funciones					
		Estructura	La empresa tiene una estructura buena para sus empleados					
		Procedimiento	La organización ejerce un procedimiento estable					
	CONTROL ADMINISTRATIVO	Monitoreo	Existen un monitoreo bueno					
		Seguimiento	Los trabajadores cuentan con seguimiento respecto a su servicio a cliente					
		Metas	Los trabajadores cumplen con las metas de la empresa					
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia del personal	La apariencia del personal de los trabajadores es correcta					
		Instalaciones físicas	La empresa cuenta con buena infraestructura					
		Equipos de comunicación	Los equipos de comunicación utilizados mejoran el servicio ante el cliente					
	CONFIABILIDAD	Seguridad	La empresa se siente con seguridad ante el servicio y /o producto ofrecido por la empresa					
		Credibilidad	El personal le transmite con credibilidad la información acerca del producto y servicio					
		Confianza	El personal le transmite confianza al momento de atenderlo					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de atención	El personal tiene un buen tiempo de atención con los clientes					
		Colaboración	Los empleados de la empresa siempre se muestran dispuestos a colaborar					
		Efectividad	El personal muestra efectividad en sus funciones					
	EMPATIA	Comprensión	El personal tiene la amabilidad necesaria al atender a los clientes					
		Interés	Los empleados se interesan en conocer las necesidades de los clientes					
		Atención personalizada	El personal les ofrece una atención personalizada a sus cliente					
	SEGURIDAD	Comodidad	Usted se siente cómoda ante el servicio que se brinda					
		Confianza en el servicio	Consideras que el servicio y/o producto es confiable					
	Firma del experto							



## Anexo 4: Autorización y Permiso

**MARSH REHDER**

Marsh Rehder S.A. Corredores de Seguros  
Las Orquídeas N° 675 - San Isidro  
Lima 27, Peru  
www.marsh.com.pe

Lima, 08 de diciembre de 2019

Señores  
**MARSH REHDER SA**  
San Isidro. -

**Atención : JUAN PABLO FERNANDINI**  
**GERENTE CENTRAL**

Estimado Señor Fernandini :

Por medio de la presente, se solicita se sirva brindarme autorización para la recopilación de información de la empresa Marsh Rehder SA, esto con el fin de realizar mi investigación para el desarrollo de trabajo de investigación, informe de tesis para culminar con mis estudios de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo.

Agradezco anticipadamente la gentil atención al presente.

Cordialmente,

  
-----  
**Steffi Espantoso**  
EJECUTIVA DE CUENTA  
MARSH REHDER  
**Steffi Espantoso Ventura**  
D.NI. 72460796  
Representante y/o Ejecutiva de Cuenta

**RECIBIDO**

Lima, 08 de Diciembre de 2019

Señores  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
San Isidro. -

**Atención** : **MG. Braulio Castillo**  
**Coordinador de Programa Sube**

**Referencia** : Autorización para recopilación de datos del Proyecto de Tesis

Estimado Señor Castillo:

La presente es con el fin de presentar la autorización a la Srta. Steffi Espantoso Ventura, con identificación Nro. 72460796, para brindar información de nuestra empresa Marsh Rehder con el propósito de realizar el informe de trabajo para el desarrollo del proyecto de Tesis.

Agradezco la atención recibida.

Cordialmente,



**PATRICIA GAJDA LUBINOFF.**  
**GERENTE VP**



### Anexo 5: Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y medición
Gestión Administrativa	Para Terry (1978) explica que la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.	La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos basada en dos principios fundamentales, la organización y control, pues nos permite tener mejores resultados empresariales.	Planeación	Visión y Misión	1	Ordinal Likert
				Objetivos	2	
				Estrategias	3	
			Organización	Procedimientos	4	
				Estructura	5	
				Funciones	6	
			Dirección	Liderazgo	7	
				Comunicación	8	
				Ambiente laboral	9	
			Control	Monitoreo	10	
				Seguimiento	11	
				Metas	12	

Percepción del cliente	Según Harrington (1997) el nivel de percepción del cliente debe de ser proporcional entre el desempeño, la gestión de calidad, la cual permite conocer al cliente, sus necesidades y mejorar su satisfacción.	Proceso por el cual una persona siente si el producto o servicio logró satisfacer sus necesidades e identifica el nivel de servicio en atención al cliente.	Elementos tangibles	Apariencia del personal	1	Ordinal Likert
				Instalaciones físicas	2	
				Equipos de comunicación	3	
			Confiabilidad	Seguridad	4	
				Credibilidad	5	
				Confianza	6	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	7	
				Colaboración	8	
				Efectividad	9	
			Empatía	Comprensión	10	
				Interés	11	
				Atención personalizada	12	
			Seguridad	Comodidad	13	
				Confianza en el servicio	14	

## Anexo 6: Discusiones específicos

En cuanto a la hipótesis específica 1 El hallazgo se confirma con la tesis de Yenny Castañeda & Judith Vásquez (2015) que tituló “La Gestión Administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo 2015”, en la cual se mostró existe una relación entre la Percepción del Cliente y la dimensión de planeación de la variable Gestión administrativa indicando el resultado del Chi2  $X^2_c = 24,089^a$  encontrándose un nivel de significancia real menor que el valor teórico ( $p=0,000 < 0,05$ ). Esto significa que existe una relación directa entre las variables, lo que se sugiere que los objetivos deben tener resultados y marcando la eficiencia ante el servicio que se brinda al cliente potencial.

En cuanto a la hipótesis específica 2 en la cual se mostró existe una relación significativa entre la Percepción del Cliente y la dimensión de organización de la variable Gestión Administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A indicando el resultado del Chi2  $X^2_c = 66,291^a$  encontrándose un nivel de significancia real menor que el valor teórico ( $p=0,000 < 0,05$ ). Esto significa que existe una relación directa entre las variables, lo que se sugiere que las funciones de cada empleado es tener una guía o un líder que nos ayude a impulsar y a definir estrategias en el proceso de cada área con ideas innovadoras dado que se confirma mediante la tesis Tejeda (2014) que tituló “Gestión administrativa y su mejora en la municipalidad distrital Bellavista Callao.

Para la hipótesis específica 3 tesis Confirmamos con la tesis de Tejeda (2014) que tituló “Gestión administrativa y su mejora en la municipalidad distrital Bellavista Callao.”, en la cual se mostró que existe una relación significativa entre la Percepción del Cliente y la dimensión de dirección de la variable Gestión Administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A indicando el resultado del Chi2  $X^2_c = 24,200^a$  encontrándose un nivel de significancia real menor que el valor teórico ( $p=0,000 < 0,05$ ) significa que existe una relación directa entre las variables, lo cual se sugiere que la comunicación asertiva es parte fundamental en la empresa motivo por el cual nos ayuda a llegar a un mismo propósito y así llegar a la meta establecida.

Para la hipótesis específica 4 el hallazgo se confirma con la tesis de Cadillo (2017) que tituló “Control interno y la gestión administrativa según el personal de la sede central de los servicios postales del Perú, Lima 2016” en la cual se mostró existe una relación entre la Percepción del Cliente y la dimensión del control de la variable Gestión Administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A indicando el resultado del Chi2  $X^2_c = 76,357^a$  encontrándose un nivel de significancia real menor que el valor teórico ( $p=0,000 < 0,05$ ) significa que existe una relación directa entre las variables, lo cual se sugiere que el seguimiento esto es con el fin de establecer tiempos de atención para controlar al persona ante el servicio ofrecido.

## Anexo 7: Conclusiones específicos

Se determinó que existe una relación entre la variable percepción del cliente y la dimensión planeación de gestión administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A. Según los resultados obtenidos de la Prueba Chi Cuadrado ( $p= 0.000 < 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que su nivel de significancia de forma positiva considerable ( $X^2_c= 24,089^a$ ) con la planeación.

Se determinó que existe una relación entre la variable percepción del cliente y la dimensión organización de gestión administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A. Según los resultados obtenidos de la Prueba Chi Cuadrado ( $p= 0.000 < 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que su nivel de significancia de forma positiva considerable ( $X^2_c= 66,291^a$ ) con la organización.

Se determinó que existe una relación entre la variable percepción del cliente y la dimensión dirección de gestión administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A. Según los resultados obtenidos de la Prueba Chi Cuadrado ( $p= 0.000 < 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que su nivel de significancia de forma positiva considerable ( $X^2_c= 24,200^a$ ) con la dirección.

Se determinó que existe una relación entre la variable percepción del cliente y la dimensión control de gestión administrativa de la empresa Marsh Rehder S.A. Según los resultados obtenidos de la Prueba Chi Cuadrado ( $p= 0.000 < 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) concluyendo así que su nivel de significancia de forma positiva considerable ( $X^2_c= 76,357^a$ ) con el control.

Anexo 8: Tabla de Prueba de Hipótesis Generales y específicas

<b>Gestión Administrativa</b>				
<b>Percepción del Cliente</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Muy Adecuado</b>	<b>Total</b>
		5	0	5
Muy Insatisfecho	% Percepción del Cliente	100,0%	0,0%	100,0%
		30	21	51
Satisfecho	% Percepción del Cliente	58,8%	41,2%	100,0%
		13	39	52
Muy Satisfecho	% Percepción del Cliente	25,0%	75,0%	100,0%
		48	60	108
Total	% Percepción del Cliente	44,4%	55,6%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado – 2019

Tabla 10. *Prueba de Chi-cuadrado*

	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	18,483 <sup>a</sup>	2	,000
N De Casos válidos	108		

Percepción del Cliente	Planeación				Total
	Estadísticos	Regular	Adecuado	Muy Adecuado	
Muy Insatisfecho		0	0	5	5
	% Percepción del Cliente	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Satisfecho		10	31	10	51
	% Percepción del Cliente	19,6%	60,8	19,6%	100,0%
Muy Satisfecho		0	30	22	52
	% Percepción del Cliente	0,0%	57,7%	42,3%	100,0%
Total		10	66	32	108
	% Percepción del Cliente	9,3%	61,1%	29,6%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado - 2019

Tabla 12. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,089 <sup>a</sup>	2	,000
N De Casos válidos	108		

Percepción del Cliente	Estadísticos	Dirección		Total
		Adecuado	Muy Adecuado	
		5	0	5
Muy Insatisfecho	% Percepción del Cliente	100,0%	0,0%	100,0%
		30	21	51
Satisfecho	% Percepción del Cliente	58,8%	41,2%	100,0%
		8	44	52
Muy Satisfecho	% Percepción del Cliente	15,4%	84,6%	100,0%
		43	65	108
Total	% Percepción del Cliente	39,8%	60,2%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado - 2019

Tabla 14. *Prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,200 <sup>a</sup>	2	,000
N De Casos válidos	108		



Percepción del Cliente	Organización				Total
	Estadísticos	Regular	Adecuado	Muy Adecuado	
		5	0	0	5
Muy Insatisfecho	% Percepción del Cliente	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		5	38	8	51
Satisfecho	% Percepción del Cliente	9,8%	74,5%	15,7%	100,0%
		0	26	26	52
Muy Satisfecho	% Percepción del Cliente	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		10	64	34	108
Total	% Percepción del Cliente	9,3%	59,3%	31,5%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado – 2019

Tabla 16. *Prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,291a	4	,000
N De Casos válidos	108		

		Control Administrativo			Total
Percepción del Cliente	Estadísticos	Regular	Adecuado	Muy Adecuado	
		5	0	0	5
Muy Insatisfecho	% Percepción del Cliente	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		5	42	4	51
Satisfecho	% Percepción del Cliente	9,8%	82,4%	7,8%	100,0%
		0	25	27	52
Muy Satisfecho	% Percepción del Cliente	0,0%	48,1%	51,9%	100,0%
		10	67	31	108
Total	% Percepción del Cliente	9,3%	62,0%	28,7%	100,0%

Fuente: Instrumento Aplicado - 2019

Tabla 18. *Prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,357a	4	,000
N De Casos válidos	108		