



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN  
ADMINISTRATIVA EN MEJORA DE LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE  
COMERCIAL “SAN MARTIN” – CHICLAYO**

**Para optar el título profesional de licenciado en  
Administración.**

**Autor:**

**Bach. Roque Bonilla Jeans Arnold**

**Pimentel, julio del 2016**

Estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de la atención al cliente en la mype comercial “San Martín” – Chiclayo

Aprobación de la tesis

---

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie  
**Asesor metodólogo**

---

Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón  
**Asesor especialista**

---

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica  
**Presidente del jurado de tesis**

---

Mg. Reyes Reyes Carla Angelica  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg Juan Amílcar Villanueva Calderón  
**Vocal del jurado de tesis**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a nuestro Dios por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera y de hacer realidad este sueño, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres por su constante apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos más difíciles de mi vida, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me ha dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos y a todos mis compañeros que me apoyaron y compartieron durante estos cinco.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor metodólogo Mg. Jaime Castañeda, y a mi asesor especialista Mg. Juan Amilcar Villanueva Calderón por sus consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía durante el desarrollo de nuestra tesis.

Y nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “Señor de Sipan”, que en estos años nos han compartido sus experiencias de vida y conocimientos.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x1
<b>CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	14
1.1. Situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Delimitación de la investigación	20
1.4. Justificación de la investigación	21
1.5. Limitaciones de la investigación	24
1.6. Objetivos	24
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b>	26
2.1. Antecedentes de investigación	26
2.2. Estado del arte	32
2.3. Bases teóricas científicas	34
2.4. Definición de la terminología	51
<b>CAPITULO III MARCO METODOLOGICO</b>	53
3.1. Tipo y diseño de investigación	53
3.2. Población y muestra	54
3.3. Hipótesis	57
3.4. Operacionalización	58
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
<b>CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	69
4.2. Resultados en tablas y figuras	69
4.3. Discusión de resultados	96
<b>CAPITULO V PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	99
5.1. Objetivos de la propuesta	99
<b>CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	111
6.1. Conclusiones	111
6.2. Recomendaciones	112
<b>REFERENCIAS</b>	113

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 3.4.1 Definición de la variable independiente.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 3.4.2 Definición de la Variable dependiente .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 3.5.1 Operacionalización.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 4.1.1.1.....</i>	<i>71</i>
<i>Nivel de conocimiento de la historia de la empresa .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 4.1.1.2.....</i>	<i>72</i>
<i>Nivel de conocimiento de la misión y visión de la empresa</i> <i>.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 4.1.1.3.....</i>	<i>73</i>
<i>Nivel de conocimiento de los objetivos de la de la</i> <i>empresa.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 4.1.1.4.....</i>	<i>74</i>
<i>Nivel de aprobación de las estrategias de la empresa.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 4.1.1.5.....</i>	<i>75</i>
<i>Nivel de aprobación de la organización de la empresa....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 4.1.1.6.....</i>	<i>76</i>
<i>Nivel de funciones laborales.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 4.1.1.7.....</i>	<i>77</i>
<i>Nivel del clima laboral.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 4.1.1.8.....</i>	<i>78</i>
<i>Nivel de dirección de la empresa.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 4.1.1.9.....</i>	<i>79</i>
<i>Nivel de objetivos personales.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 4.1.1.10.....</i>	<i>80</i>
<i>Nivel de motivación.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4.1.1.11.....</i>	<i>81</i>
<i>Nivel de control de asistencia.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 4.1.1.12.....</i>	<i>82</i>
<i>Nivel de evaluación o supervisión de las actividades .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 4.1.1.13.....</i>	<i>83</i>
<i>Nivel de adecuamiento del área de almacenamiento .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 4.1.1.14.....</i>	<i>84</i>
<i>Nivel de control de los productos .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 4.1.2.1.....</i>	<i>85</i>
<i>Nivel de la tecnología de los equipos en ventas.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 4.1.2.2.....</i>	<i>86</i>
<i>Nivel de distribución de áreas de ventas y almacén.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 4.1.2.3.....</i>	<i>87</i>

<b><i>Nivel de aceptación de la infraestructura de la empresa.</i></b>	<b><i>87</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.4.</i></b>	<b><i>88</i></b>
<b><i>Nivel del tiempo de entrega del producto.</i></b>	<b><i>88</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.5.</i></b>	<b><i>89</i></b>
<b><i>Nivel de la actitud de los colaboradores.</i></b>	<b><i>89</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.6.</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>Nivel de existencia de productos requeridos.</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.7.</i></b>	<b><i>91</i></b>
<b><i>Nivel de la calidad de los productos.</i></b>	<b><i>91</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.8.</i></b>	<b><i>92</i></b>
<b><i>Nivel de asesoramiento hacia los clientes.</i></b>	<b><i>92</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.9.</i></b>	<b><i>93</i></b>
<b><i>Nivel de confianza.</i></b>	<b><i>93</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.10.</i></b>	<b><i>94</i></b>
<b><i>Nivel de preparación y capacitación del personal.</i></b>	<b><i>94</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.11.</i></b>	<b><i>95</i></b>
<b><i>Nivel de precios de los productos.</i></b>	<b><i>95</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.12.</i></b>	<b><i>96</i></b>
<b><i>Nivel de marketing adecuado.</i></b>	<b><i>96</i></b>
<b><i>Tabla 4.1.2.13.</i></b>	<b><i>97</i></b>
<b><i>Nivel de instalación del productos.</i></b>	<b><i>97</i></b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 4.1.1.1. Nivel de conocimiento de la historia de la empresa.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 4.1.1.2. Nivel de conocimiento de la misión y visión de la empresa.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 4.1.1.3. Nivel de conocimiento de los objetivos de la empresa.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 4.1.1.4. Nivel de aprobación de las estrategias de la empresa.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 4.1.1.5. Nivel de aprobación de la organización de la empresa.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 4.1.1.6. Nivel de funciones laborales.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 4.1.1.7. Nivel del clima laboral.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 4.1.1.8. Nivel de dirección de la empresa.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 4.1.1.9. Nivel de objetivos personales.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 4.1.1.10. Nivel de motivación.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 4.1.1.11. Nivel de control de asistencia....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 4.1.1.12. Nivel de evaluación o supervisión de las actividades.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 4.1.1.13. Nivel de adecuamiento del área de almacenamiento.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 4.1.1.14. Nivel de control de los productos.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 4.1.2.1. Nivel de la tecnología de los equipos en ventas.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 4.1.2.2. Nivel de distribución de áreas de almacén y ventas.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 4.1.2.3. Nivel de aceptación de la infraestructura de la empresa.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 4.1.2.4. Nivel del tiempo de entrega del producto.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 4.1.2.5. Nivel de la actitud de los colaboradores.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 4.1.2.6. Nivel de la existencia de productos requeridos.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 4.1.2.7. Nivel de la calidad de los productos.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 4.1.2.8. Nivel de asesoramiento hacia los</i>	

<i>clientes.....</i>	<b>92</b>
<i>Figura 4.1.2.9. Nivel de confianza.....</i>	<b>93</b>
<i>Figura 4.1.2.10. Nivel de preparación y capacitación del personal.....</i>	<b>94</b>
<i>Figura 4.1.2.11. Nivel de precios de los productos.....</i>	<b>95</b>
<i>Figura 4.1.2.12. Nivel de marketing adecuado....</i>	<b>96</b>
<i>Figura 4.1.2.13. Nivel de instalación del producto.....</i>	<b>97</b>

## RESUMEN

La presente investigación denominada estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial “San Martín”, Chiclayo, tuvo como finalidad implementar un plan de estrategias de gestión administrativa que ayuden a la empresa decoradora de interiores a mejorar la atención al cliente. Para lo cual se utilizará como instrumento a la encuesta basada a Escala de Likert. Después de aplicado los instrumentos y la recolección de los datos, obtendremos los resultados a través del programa SPSS versión 21, el cual nos permitirá poder concluir que las Estrategias de Gestión Administrativa van de la mano con la Atención al Cliente; permitiendo que todos los trabajadores de la empresa conozcan bien de ella y lo que quiere lograr, y así estos estar en las mejores condiciones de atender bien al cliente y por lo tanto de prestar un mejor servicio.

**Palabras clave:** Atención al Cliente, Cliente, Gestión Administrativa.

## **ABSTRACT**

This research called strategies of administrative management in improving customer service in commercial microenterprises "San Martin", Chiclayo, aimed to implement a plan strategies administrative management to help the company interior designer to improve care customer. For which it will be used as a tool to survey based on Likert Scale. After applying the tools and collecting the data, we get the results through the program SPSS version 21, which will allow us to conclude that the Administrative Management Strategies go hand in hand with the Customer; allowing all company employees familiar with it and what you want to achieve, and so these are in the best position to respond well to the customer and therefore provide better service.

**Keywords:** Customer Service, Customer Administrative Management.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el incremento de las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) en los últimos años ha permitido fomentar mayor fuente de empleo y en su mayoría, de tipo familiar. Sin embargo a pesar de que existen condiciones para su desarrollo y crecimiento la gran mayoría de las MYPE son informales y en esta situación se da porque mucho pequeños comerciantes carecen de cultura tributaria y no les gusta pagar impuestos.

La gran mayoría de las MYPE en el desarrollo de su gestión administrativa se encuentran que muchas veces el capital humano, carece de preparación y capacitación adecuada, lo que traerá consigo deficiencias en la administración en cuanto a planeación, organización, dirección y control en el negocio.

La Mype Comercial “San Martín”, es una empresa que a lo largo de los años ha desarrollado un sistema comercial que logra atender de forma eficiente, eficaz y rápida los pedidos de los clientes. Cuenta con más de 23 años de experiencia en el sector de Diseño y Decoración de Interiores a nivel nacional con más de 50 años, ofreciendo la mayor variedad y los mejores precios del mercado.

La investigación se fundamentó en las teorías científicas de Fayol y Parasuraman las cuales permitieron dimensionar las variables de estudio de gestión administrativa y calidad de servicio, logrando así elaborar dos cuestionarios los cuales permitieron investigar las variables de estudio.

El problema científico de la presente tesis fue ¿De qué manera la propuesta de estrategias de gestión administrativa mejora la calidad de

servicio en la MYPE Comercial “San Martín” - Chiclayo?

El objetivo general para la presente investigación fue proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.

La investigación que se empleó en el estudio de la investigación fue de tipo Descriptiva - Propositiva, donde se tomaron como muestras de estudio a los trabajadores y clientes frecuentes de la Mype Comercial “

La hipótesis de la presente tesis fue La propuesta de estrategias de gestión administrativa si mejora la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martín”

Finalmente se presenta la síntesis capitular conformado por los siguientes capítulos que se demuestra a continuación:

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

En el Capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

## **CAPITULO I:**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo está comprendido por la situación problemática, formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación e importancia de la investigación que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

#### **1.1. Situación Problemática**

Actualmente, el incremento de las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) en los últimos años ha permitido fomentar mayor fuente de empleo y en su mayoría, de tipo familiar. Sin embargo a pesar de que existen condiciones para su desarrollo y crecimiento la gran mayoría de las MYPE son informales y en esta situación se da porque mucho pequeños comerciantes carecen de cultura tributaria y no les gusta pagar impuestos.

La gran mayoría de las MYPE en el desarrollo de su gestión administrativa se encuentran que muchas veces el capital humano, carece de preparación y capacitación adecuada, lo que traerá consigo deficiencias en la administración en cuanto a planeación, organización, dirección y control en el negocio.

En lo que respecta a la Planeación; la mayoría de las Mypes no cuenta con un Plan Estratégico, lo que esto ocasiona que dichas Mypes no estén proyectados a superarse en el futuro. En cuanto a la Organización: las Mypes no cuentan con una estructura de un organigrama, lo que esto hace que los trabajadores no tengan bien determinados sus labores a realizar y hagan varias

cosas en la empresa y esto influya en sus toma de decisiones. En la dimensión de la Dirección; es la influencia de que se ejerce por medio del liderazgo sobre todos los trabajadores, siempre y cuando estos tengan bien claro sus objetivos y así tomar bien sus decisiones, cosa que la mayoría de las mypes no aplica. Finalmente en la dimensión del Control; que este se define como la medición del desempeño de los trabajadores, comparando con los objetivos y metas fijadas, pero si la mayoría de las Mypes no tienen su propia misión, visión, objetivos y metas fijadas, los trabajadores no lo tendrán.

Generalmente, el micro o pequeño empresario hace de dueño, gerente y jefe de diferentes áreas, en él se centraliza todas las actividades, es por eso que muchas veces el personal que una empresa contrata no cumple con las expectativas y mucho menos incurre en la satisfacción al cliente.

Sin embargo si toda mype realizara una adecuada gestión administrativa, obtendrían como resultado una ventajosa atención al cliente, lo que esto generara que dicho cliente se sienta satisfecho con los servicios y/o productos brindados. Finalmente lograrán fidelizar al cliente.

La MYPE Comercial San Martin es una empresa que se dedica al diseño y decoración de interiores contando con 17 años de experiencia en el mercado.

La problemática encontrada en la MYPE Comercial San Martin es que en la actualidad no desarrollan una gestión administrativa correcta en lo que respecta; falta de un plan

estratégico (misión, visión, objetivos, etc.), carencia de una estructura del negocio (Organigrama), deficiencia de personal y esto hace que no puedan cubrir todas las atenciones, necesidades de los clientes y actividades programadas para el día, por otro lado no cuentan con un apropiado almacenamiento de los productos y en cuanto a su registro de productos el negocio no registra las entradas y salidas de los productos del almacén.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Sandoval (2014) establece que en las empresas internacionales de consultoría, revelan que el éxito de un proyecto está directamente relacionado con la calidad de su gestión y manejo de sus recursos (tiempo, dinero, materiales y mano de obra) para el cumplimiento de los objetivos. Lo cual lo lleva al éxito.

Rodríguez (2013) indica la Calidad en el servicio de calidad de servicio en una empresa química industrial. La calidad es el servicio a clientes es indispensable y es necesaria medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es perdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Sandoval, Moisés (2014). Establece que en las empresas internacionales de consultoría, revelan que el éxito de un proyecto está directamente relacionado con la calidad de su gestión y manejo de sus recursos (tiempo, dinero, materiales y

mano de obra) para el cumplimiento de los objetivos. Lo cual lo lleva al éxito.

Pérez, V. (2013). Sostiene que todo sistema de calidad en la calidad de servicio se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente.

### **1.1.2. En el contexto latinoamericano**

Ortiz (2011) menciona que el Hotel Andino Real de la Ciudad de Ambato, no ha utilizado eficientemente estrategias de gestión administrativa, la cual ha reflejado que la empresa se limite a ejercer su acción económica de venta de servicio, y por ende ha tenido un débil posicionamiento en el mercado y esté en riesgo de fracasar.

Villalta (2011) manifiesta que la gestión administrativa de la empresa Plasticaucho, no es dinámica, es decir ha logrado adaptar coherentemente a entornos seguros y cambiantes. Para la cual la empresa debe trabajar en una administración basada en técnicas actuales que le permitan tomar decisiones acertadas que estén acorde a las necesidades empresariales hoy en día.

Paredes (2011) indica que en la empresa La Raíz del Jeans la satisfacción al cliente no es adecuada ya que eso le ha provocado una baja rentabilidad al no contar con un producto de calidad para ofrecerles a sus clientes, lo cual origina una

pérdida de clientes masiva para la empresa.

Molina (2013) señala que en la empresa Narcis Supermercados no existe una óptima satisfacción al cliente debido a que no cuentan con servicios de calidad personalizados con los consumidores, lo que podría tener como consecuencia que la empresa no pueda conseguir el nivel de ventas, ni la cantidad de clientes indispensables para que pueda continuar dentro del mercado.

### **1.1.3. En el contexto nacional**

Zegarra (2013) señala que la empresa Muchik Tours S.A.C. , no brinda una adecuada atención al cliente, para esto está proponiendo que se realice una gestión de calidad, adoptando los actuales modelos que permita a la empresa lograr competitividad, eficiencia y eficacia en su desarrollo, y como conclusión primordial el logro de la satisfacción de sus clientes.

Subauste (2013) Chimbote. Comenta que en la empresa EMEPA CAÑETE S.A. , para exista una buena atención al cliente, es necesario contar con un adecuado clima laboral, motivar constantemente a sus colaboradores, para que así cada colaborador se sienta identificado con su empresa u organización y pueda lograr las metas y objetivos trazados.

Moreno, Juan (2013) Piura. Expresa la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Nos da a conocer que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el puntaje obtenido

que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Roldan, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, Yanela (2013) Lima. Indica la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se puede demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

#### **1.1.4. En el contexto local**

La mype comercial “San Martín” en la actualidad cuenta con gran cantidad de clientes, debido a la calidad de sus productos y precios accesibles, lo que le hace competitiva ante las grandes empresas de diseño de interiores como: Sodimac, Arquiespacio, etc. Pero no cuenta con una adecuada gestión administrativa, solo se basa en planear y organizar. Por lo que es necesario implementar estrategias que permitan tener acceso a la información de los diferentes tipos de clientes que acuden a la empresa y las necesidades específicas de los mismos, para poder establecer un vínculo cliente-empresa, y así poder brindar una buena atención a nuestros clientes, y así ubicarnos en la mente de nuestros consumidores como su primera opción, lo que nos va a permitir hacer frente a cualquier estrategia que pueda emplear la competencia.

## 1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de estrategias de gestión administrativa mejora la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martín” - Chiclayo?

## 1.3. Delimitación de la Investigación

El Distrito de Chiclayo, se encuentra ubicado en la parte noreste en la provincia de su nombre, ubicada entre los ríos Reque y Lambayeque. Limitada por el norte, con los distritos de Lambayeque, José Leonardo Ortiz y Picsi por el norte, por el este con Pomalca; en tanto que en el sur con Monsefú y la Victoria y por el Oeste con Pimentel, los actores involucrados en la presente investigación son los trabajadores de la mype comercial San Martín.

A continuación se presenta una figura 1.3.1 la localización geográfica de Chiclayo, y la calle específicamente donde se encuentra ubicada la mype comercial San Martín.

**Mapa de la zona del área de investigación en el distrito de Chiclayo**



**Figura 13.1:** La investigación fue delimitada dentro del distrito de Chiclayo, específicamente en la calle Alfredo Lapoint 999, en

**Fuente:** Google Maps.

Esta investigación se realizó de forma geográfica en la calle Alfredo Lapoint 999 en intersección con la calle Lora y Cordero, los cuales pertenecen al distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque, como objeto de estudio, tenemos los sujetos de investigación que fueron todos los trabajadores de la mype Comercial San Martín.

#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

Esta investigación, se justifica porque las mypes generalmente son juzgadas por obtener una inadecuada gestión administrativa, ya que éste influye tanto en la calidad de servicio que brindan dichas mypes, además también influye en tanto en el volumen de demanda como también en las personas que hacen esa demanda, siendo estos los motivos los que impulsaron a la realización de la presente investigación en la ciudad de Chiclayo, proponiendo estrategias de gestión administrativa que le permita a la mype comercial San Martín mejorar la calidad de servicio y se espera tener como resultado clientes más satisfechos, y la lealtad de los mimos.

Desde el punto de vista científico la investigación, es importante porque servirá para investigaciones futuras y como información importante para los empresarios que tienen mypes o empresas de decoración de interiores localizados en el departamento de Lambayeque, los mismos conocerán cual es la importancia de las estrategias de gestión administrativa que le permitirán realizar una adecuada atención al cliente.

### **1.4.1. Teórica**

Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico.

La presente investigación se sustenta en 2 bases teóricas tales como: Por un lado en la gestión administrativa se trabajará con Likert y sus cuatro sistemas organizacionales; por el otro en la variable de atención al cliente se trabajará con los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry y el modelo SERVQUAL.

### **1.4.2. Metodológica**

Cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas de muestreo, etc., que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares.

La presente tesis utilizará como técnicas a la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. También utilizará el software SPSS19.0 (coeficiente de correlación de Spearman y Pearson), se aplicará el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de la encuesta. Finalmente dicho estudio servirá de referencia para futuras investigaciones relacionadas al tema en

investigación.

### **1.4.3. Social**

Cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.

La presente investigación beneficiará a la empresa, los trabajadores y clientes de la Mype Comercial “San Martín”, a la vez no solo busca obtener una optima Gestión Administrativa, sino también mejorar la imagen de la empresa, como consecuencia de un mejor servicio. La propuesta tendrá el reto de solucionar los problemas que aquejan a la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo, y a la población que opta por este servicio, mediante estrategias de gestión administrativa que permitan mejorar la calidad del servicio hacia los clientes.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

La investigación presentó los siguientes inconvenientes durante el desarrollo de la tesis:

Mi compañero con el que estaba realizando la tesis, no se matriculo por asuntos personales, en lo cual tuve como obligación hacer que mi compañero renuncie al título de la tesis y así seguir desarrollándola con normalidad y sustentar sin ningún inconveniente.

Otra limitación se encuentra relacionada al tratamiento de la variable dependiente “atención al cliente” la cual será estudiada desde el punto de vista de la “calidad de servicio”

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar el nivel de la gestión administrativa en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.
- b) Diagnosticar el nivel de la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.
- c) Elaborar estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.
- d) Validar la propuesta de estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

Esta parte está conformada por los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, estado del arte, base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

#### **2.1. Antecedentes de Estudios**

##### **2.1.1. En el contexto internacional**

Chacom (2012) investigó sobre la calidad del servicio en restaurantes, cuyo objetivo de trabajo fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá; el diseño se basó en la investigación descriptiva. La recogida de datos fue la encuesta para los clientes se utilizaron encuestas con 24 preguntas categorizadas o de escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes y propietarios 11 preguntas cerradas. Las conclusiones a las que arribo que el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es el adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toallas para el secado de manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

Trujillo, J. (2010). En su tesis Planeación tributaria instrumento para enfrentar la evasión de impuestos en la municipio de Cartago. Se establece que la planeación es una herramienta para enfrentar la evasión de impuestos pero no es un instrumento para radicarla por completo, pues el estado entra a jugar a un papel muy importante por medio de su legislación tributaria, y el cambio constante de esta estimula la cultura evasiva y elusiva de los contribuyentes, pues el destino que se les da a los recursos públicos obtenidos por medio de los tributos vana a parar a manos inescrupuloso, a través de la práctica de corrupción ejercida por funcionario público.

Concluye además, que las estructuras organizacionales juegan un papel importante en la determinación del pago de tributos que den hacer las empresas al estado, dependiendo de la integración de sus elementos con leyes tributarias puede que disminuye o aumente el impacto de los tributo. El costo-beneficio de la planeación tributara dentro de las organizaciones empresariales se mide de acurdo al análisis integral que se haga, pues dependiendo de las actividades, políticas y estrategias gerenciales puede varias. Es importante que las municipalidades adopten legislativas, que sean justas e igualitarias, además concienticen a la población creando una cultura de pago de sus impuestos.

Pintado y Rodríguez (2014) Realizo un modelo de gestión administrativa para la competitividad de las microempresas en la zona sur de la provincia de Manabí. Cuyo objetivo es Establecer un modelo de gestión administrativa que contribuya al desarrollo competitivo del micro empresas de la zona sur de

Manabí, Ecuador. La modalidad que utilizaron en su investigación fue cualitativa y cuantitativa. Cualitativa por que investigaron los aspectos sociales y culturales relacionados con su tema y porque estudiaron factores como el ambiente interno y la motivación dentro de las micro empresas de la zona de Manabí, y cuantitativa porque hicieron uso de la estadística para cuantificar los resultados.

Carrasco (2010) investigo acerca de la evaluación de la calidad en el servicio y la calidad de servicio en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo cuyo objetivo fue evaluar la calidad y calidad de servicio en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo; el diseño de la investigación fue no experimental. La recogida de datos fue recolectada mediante la Encuesta, características socio demográficas, conocimientos y prácticas de servicio y atención de las personas que acuden y laboran dentro de la hostería Karen Estefanía, donde se obtuvo datos tales como edad, sexo y niveles de ingresos. Las conclusiones a las que arribo fue que de un promedio de 150 personas que acuden los fines de semana, se han encuestado a 109 clientes externos, que según edades: el mayor número (30%) son jóvenes de 20-30 años que acuden a realizar deporte, piscina. Turco, sauna, hidromasaje; el 23% siguiente tienen edades de 18-20 años que forman parte de los grupos de amigos/familia; el 22% de clientes comprenden personas en edades de 30-40 años, que acuden en familia; y un 7% de turistas o clientes externos corresponde a personal mayores de 50 años, mismos que buscan momentos de relax.

### **2.1.2. En el contexto nacional**

Olivera (2012) investigó acerca de un curso a distancia para capacitar al personal de servicio de calidad de servicio en restaurantes categorizados en Lima y provincias. Perú, cuyo objetivo de trabajar fue lograr que el personal del servicio (mozos, camareros, cocineros, personal auxiliar) capacitado por el programa brinde un servicio de calidad al comensal en establecimientos de restauración. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva. Para desarrollar el estudio diagnóstico del curso a distancia que propones, hemos utilizado varias técnicas de recolección de información: observaciones, entrevistas, experiencias anteriores en cuanto a la elaboración de cursos que guarden cierta similitud con el que estamos desarrollando. Se ha hecho consultas a expertos en cuanto a servicios de comedor, y a expositores especializados en dar charlas y talleres a personal de cocina, barman, mozos, maitres y anfitrionas. Las conclusiones que arribó fueron se obtuvo que el problema que dio origen a esta investigación es el deficiente servicio que presta a los comensales en los restaurantes de todo el Perú, lo cual se debe a la inexistencia de Escuelas Técnicas de Capacitación en técnicas de comedor, cocina, limpieza, administración, logística, entre otras especialidades afines.

La responsabilidad de esta situación recae en el sector público porque la profesionalización técnica es para los jóvenes de bajos recursos económicos que necesitan de la enseñanza gratuita para obtener un oficio. En la educación técnica también invierte el sector privado, pero no lo hace en el nivel requerido ya que han creado escuelas de chef, reposteros y barmans,

donde acuden jóvenes de los estratos económicos A y B que actualmente están incrementando los restaurantes de lujo. Es evidente que estas escuelas cobran pensiones de estudio inalcanzables para estratos económicos bajos, además que no solucionan el problema planteado.

Orihuela (2011) investigo acerca de la Evaluación de la calidad de atención del Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión – Callao, febrero 2011; cuyo objetivo de trabajo fue Evaluar la calidad de la atención del servicio de Planificación Familiar en el HNDAC, evaluar los procesos administrativos que giran en torno a la atención del paciente, a disponibilidad de métodos anticonceptivos, la capacidad del personal; e identificar áreas a mejorar respecto a calidad de atención; el diseño de la investigación se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva de diseño transversal, mediante el cual trata de evaluar la calidad de la atención del servicio de la Planificación Familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión en febrero del 2011. Las conclusiones a las que llego fue que la calidad de la atención del servicio de la planificación familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es adecuado, falta comparación con otros establecimientos de salud que brindan mejores servicios. No se desarrollan actividades en el área de espera para educar o entretener a las usuarias, además de no contar de un espacio para la acogida de los niños de las usuarias mientras estas hagan su consulta o consejería. No se brinda una total consulta/consejería de planificación familiar que involucre no solo métodos anticonceptivos. Con respecto a los procedimientos administrativos que giran en torno a la atención,

el tiempo de espera fue adecuado (en el 85%) y se percibió comodidad en los establecimientos de salud en el 100%, además de buen trato por parte del proveedor de salud en un 100%.

Pintado y Rodríguez (2014) realizó una propuesta de mejora en el servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. Cuyo objetivo es Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención al cliente en dicha empresa. Su Tipo de Investigación Descriptiva, en el cual se utilizó el método deductivo de corte longitudinal de panel, ya que se fundamentó mediante una Propuesta de Mejora en el servicio de Calidad de servicio en La Empresa De Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo con la finalidad de detectar los factores de las deficiencias de la empresa y proponer recomendaciones para mejorar el servicio de atención al cliente. Con relación a la situación actual de la empresa se concluyó que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente.

Crisólogo y León (2012) realizaron un estudio sobre el control interno y su efecto en la gestión administrativa y la organización de la institución educativa particular Interamericano S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2012". Donde su objetivo es Determinar el Efecto del Control Interno actual en la Gestión

Administrativa y la organización de la institución. Utilizaron el diseño descriptivo de correlacional de una sola casilla. Para que cumplan con sus objetivos planteados en esta investigación, el plan de trabajo utilizado es del campo, actividad apoyada por la expresión conceptual que se define como la actividad investigativa, donde el investigador puede observar el desarrollo del Control Interno, para establecer su efecto en la gestión administrativa y organizacional de la Institución Educativa Particular Interamericano S.A.

En conclusión determinaron que el actual sistema de Control interno de la I.E.P Interamericano S.A, es deficiente, originando errores de omisión y comisión, y contingencias, vulnerando los objetivos generales de control como son la eficiencia de operaciones, control de activos, de la información administrativa y financiera, y cumplimiento de normas y leyes.

## **2.2. Estado del arte**

Carpio (2013) investigo acerca de estrategias de calidad de servicio para posicionar servicios de Intec C.A en la web 2.0, San Diego, Venezuela; cuyo objetivo de trabajo fue proponer estrategias de calidad de servicio para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0; el diseño de la investigación fue de campo, ya que los datos fueron recogidos de manera directa de la realidad en su ambiente natural. La recogida de los datos como lo fue la encuesta la cual permite el contacto con las personas que forman parte de esta compañía por ser ellos responsables de coordinar y optimizar todo lo referente a la capacitación de nuevos clientes en la empresa. Las conclusiones a las que arribo fueron que la finalidad perseguida por el autor se basa principalmente en aplicar los conocimientos

adquiridos en materia de mercado al caso analizado y que al reunir los datos arrojados por la presentación de encuestas se obtengan resultados que permitan analizar las estrategias que posee INTEC C.A para posicionar sus servicios en la Web 2.0; de este modo al conocer las debilidades y fortalezas de la empresa se puede enfocar el trabajo a el crecimiento de la misma y a mejorar las estrategias utilizadas.

Andrade y Jaramillo (2013) investigo acerca de la actitud profesional de la secretaria y su incidencia en la calidad de servicio y calidad de servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo Ibarra – Ecuador, cuyo objetivo de la investigación fue determinar la actitud personal de secretariado y su impacto en la calidad de servicio en la calidad de servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cartón Otavalo; el tipo de la investigación fue descriptiva, propositiva, documental y de campo. La recogida de los datos fue la encuesta que incluye preguntas estructurales técnicamente que fueron aplicadas a los funcionarios/ que tengan contacto directo con usuarios y a una muestra de usuarios, una vez aplicadas las encuestas, se procedió a realizar un análisis de cada uno de los instrumentos de investigación con la finalidad de tabular los datos consignados, posteriormente se tabulo e interpreto los resultados obtenidos. Las conclusiones a las que arribo fueron que según al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación, las expectativas de los clientes no necesariamente coinciden con las funcionarias y funcionarios de la institución; otra de las conclusiones a las que llego el investigador fue que no existe una verdadera consideración en cuanto a los roles funciones y

tareas que debe cumplir cada funcionario, ocasionando malestar e insatisfacción en los clientes externos, debido a las falencias que esto ocasiona al momento de recibir el servicio, por tanto afecta la imagen institucional.

## **2.3. Base teórica científicas**

### **2.3.1. Gestión Administrativa.**

De acuerdo Delgado y Ena (2008) la gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.

#### **2.3.1.1. Características de la gestión administrativa.**

**Universalidad.** Delgado y Ena (2008) manifiestan que el fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, dirección (liderazgo) y control. Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr, por medio de la comparación y jerarquía un objeto con eficacia y eficiencia. La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo buenas inversiones y excelentes resultados. Porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de los medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa,

en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

**Especificidad.** Para Delgado (2008) la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permiten confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

**Unidad temporal.** Delgado y Ena (2008) afirman que a pesar que se distingan las etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor a menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar y planificar.

**Unidad jerárquica.** Delgado y Ena (2008) afirman que cuando todos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan de distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el

último mayordomo.

**Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos. (Delgado y Ena 2008 p. 146).

**Amplitud de ejercicio.** Se amplifica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo. Presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.

**Interdisciplinarietàad.** Delgado y Ena (2008) manifiestan que la administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía, antropología, ciencia política.

**Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social. (Delgado y Ena 2008 p. 147).

#### **2.3.1.2. Modelo de Gestión Administrativa**

Según Delgado y Ena (2008) el modelo de Gestión Administrativa, involucra diferentes etapas a desarrollar en la secuencia descrita a continuación:

Análisis de la estructura funcional. Descripción de las funciones y objetivos de cada una de las unidades administrativas y de servicio, así como las interrelaciones y los flujos de información entre ellas.

Análisis de las relaciones con terceros. Identificar y caracterizar las entidades con las que interactúa el servicio y el objeto de dicha interacción.

Identificación de procesos de la institución. Establecer los circuitos funcionales y los servicios que prestan.

Según Delgado y Ena (2008) en esta primera fase se requiere de una intensa colaboración por parte del personal que interviene en el proceso y permite la identificación de los puntos débiles y de las etapas en que se produce un uso excesivo de recursos. Una de las claves del éxito de Modelo de Gestión Administrativa está en el análisis de la organización y de sus procesos.

#### **2.3.1.3. Procesos Administrativos:**

Para Delgado y Ena (2008) la administración es un proceso muy particular que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos; sin ellos es imposible hablar de Gestión Administrativa.

**Planear:** Delgado y Ena (2008) menciona que el proceso comienza en la visión y misión de la organización, fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico, todo esto está teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 año a 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

**Organizar:** Delgado y Ena (2008) organizar es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quienes reportan a quien y donde se toman las decisiones.

La estructura organizacional debe diseñarse e tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinada tareas y quien es responsable de los resultados.

**Dirigir:** Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecuencia de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelo lógicos y también intuitivos de toma de decisiones (Delgado y Ena 2008)

**Control:** Delgado y Ena (2008) define como la medición del desempeño de los ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijadas, se detectan los desvíos y se toman

las medidas necesarias para corregirlos.

#### **2.3.1.4. Importancia de la gestión administrativa:**

Delgado y Ena (2008) expresa que la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador

La administración pone en orden los esfuerzos en situaciones complejas. Donde se requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Este hecho acontece en la administración pública, ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y su cada vez más acentuada absorción de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, la maquinaria administrativa pública se ha constituido en las empresas más importantes del país.

## **Misión:**

Franklin, E. (2004), menciona acerca de la misión, que "Este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible".

Muñiz, R., la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B, (2004), la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve,

qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".

### **Visión:**

Fleitman, J. (2000), nos dice que en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Thompson, A. y Strickland, A. (2001), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las

nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

“La visión simplemente proporciona el contexto para traer a la vida esta dinámica. Construir una compañía visionaria requiere 1% de visión y 99% de alineación. Cuando usted tiene una excelente alineación, un visitante podría venir del espacio exterior e inferir su visión de las operaciones y actividades de la compañía, sin jamás leerla en papel o reunirse con un solo ejecutivo”. “... el primer paso siempre será replantear su visión o misión en un contexto efectivo para construir una compañía visionaria. Si lo hace correctamente, usted no tendría que volverlo a hacer en por lo menos una década”.

Gandolfo, J. (2010), define que la visión sirve para marcar un rumbo y genera actitudes proactivas, en lugar de actitudes negativas centradas en el pasado. Es lo que queremos ser y lograr en un determinado tiempo.

### **Objetivos:**

Quinn, J. (1993), “Los objetivos son enunciados que establecen qué se va a lograr, pero no cómo”. Es por ello que la ayuda de un coach puede facilitar en gran medida la

definición de objetivos para la empresa, al tiempo que puede ayudar a desarrollar un plan de acción acorde con las necesidades de la organización y sus empleados.

Thompson, A. y Strickland, A. (2003), los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Fred, D. (2008), nos dice que los objetivos a largo plazo representan los resultados que se esperan del seguimiento de ciertas estrategias. Las estrategias son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos a largo plazo. El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente entre 2 y 5 años.

### **Valores:**

García, S. y Dolan, S (1998), donde recogen las fases de una gestión de valores en las empresas, demostrando cómo un proceso de este tipo debe concebirse no como un elemento acabado sino con posibilidades de desarrollarse a partir de la identificación de las propias dificultades que se puedan presentar en el mismo. Cada fase del proceso está concebida de forma tal que se pueda poner en práctica sin

que se pierda el control del proceso, siendo los valores elementos subjetivos, intangibles.

### **Análisis del Entorno:**

Toda empresa debe tomar en cuenta el entorno que lo rodea, y además debe evaluar los recursos y capacidades que se maneja, es decir. Es decir, un empresario debe estar atento de su organización como a lo que sucede fuera de ella. El empresario, antes de definir los objetivos específicos que guiaran sus actividades en el corto, mediano y largo plazo, debe determinar de manera certera la situación en la que se encuentra su empresa.

De manera específica, se puede afirmar que el entorno está compuesto por las siguientes partes:

### **Análisis Externo:**

En el proceso de planeamiento estratégico las empresas no solo deben tomar en cuenta las variables internas sobre las que pueden influir, sino también aquellas que están dadas por el mercado o ambiente en el que la organización se desarrolla. El análisis externo consiste en conocer, investigar y analizar todos los elementos externos que tiene que ver o que influyen, de una forma u otra en el desempeño de la empresa.

### **2.3.2. Calidad de servicio**

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), definen la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de la atención que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

Esta conceptualización constituye el punto de partida para la propuesta de su conocido modelo de calidad de servicio, denominado Modelo de las Deficiencias, o de los Gaps; que trata de identificar las causas de una atención deficiente.

Berry, L., Bennett, D. y Brown, C. (1989), La calidad de servicio no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando una atención de calidad. La calidad de servicio percibida por el consumidor puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud (Bitner, (1990; Zeithaml, 1988), relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo.

Horovitz, J. (1991), define que la calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el consumidor, ya usuario del mismo. La actitud del cliente respecto a la atención cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y

mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor, el cliente quiere una atención cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L (1991), diferenciaron cinco para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organización que prestan servicio. Estas dimensiones son (1) fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, (2) capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (3) seguridad, definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza, (4) empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus cliente, y (5) aspectos tangibles, los cuales componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal. Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo del cliente o el sector en el que se recoge la información.

Cronin y Taylor (1992), Teas (1993) y otros autores, consideran que no es necesaria la utilización de las mismas

en el intento por medir la atención al cliente, debiéndose utilizar únicamente las percepciones. Las razones de ello descansan en el hecho de considerar que las expectativas no aportan información suplementaria a la ya contenida en las propias percepciones, y que además las expectativas siempre tendrán tendencia a alcanzar un valor alto de por sí, y por tanto su consideración no resulta de utilidad.

Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre atención al cliente, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Llorens, M. y Fuentes, M. (2000), nos definen que cuando se aborda el tema de atención no solo se refiere al cliente, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “atención al cliente”.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000), la calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido; esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tiene el

cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones.

Barroso, C. (2000), define a la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir – es decir sus expectativas - y lo que realmente recibe o el percibe que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio.

#### **2.3.2.1. Cliente:**

Albrech, K. (1991), cliente es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio.

Harrington, J. (1998), define al cliente como, Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar, Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Hayes, B. (1999), cliente es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

#### **2.3.2.2. Modelo SERVQUAL:**

Parasuraman, A., Zeitham, V. y Berry, L. (1988), Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la "mala calidad" en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer para mejorar la calidad.

**Tangibilidad:** Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.

**Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.

**Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

**Empatía:** El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Alvarado, G. (2013), nos habla de que los gimnasios de hoy en día; en los últimos años se ha podido observar una creciente preocupación de muchas personas de diferentes edades, desde jóvenes de 13 años hasta adultos de edad avanzada, por cuidar de su apariencia física y de su salud, lo que ha provocado el surgimiento de un gran número de gimnasios en toda la ciudad, desde pequeños hasta grandes gimnasios miembros de cadenas internacionales; todos estos ofrecen una gran variedad de servicios y actividades deportivas para atraer a la mayoría clientela posible. Es por ello que los gimnasios de hoy han evolucionado para satisfacer una gran cantidad de necesidades y llegar a un público mayoritario. En muchos casos, al final los espacios dedicados al spa, cafetería o peluquería ocupan más metros que la propia sala de entrenamiento. Y en muchas de ellas tenemos máquinas que, lejos de ser las más efectivas, inteligentes, o bien diseñadas biomecánicamente, son aparatos con una buena estética y tapizados geniales. La idea con este diseño es atraer a los clientes que se ven intimidados por máquinas que a veces consideran muy complicadas. Un gimnasio no es un showroom (muestrario de máquinas), sino una instalación que pretende dar un

servicio con un diseño inteligente que ayude al socio a alcanzar sus objetivos. ¿Acaso no hay máquinas que se utilizan más que otras? ¿Por qué no tener varias de las más usadas?, ¿Qué pasa si necesitas utilizar una máquina que está ocupada porque así lo requiere el entrenamiento? ¿Cambias el ejercicio? ¿Te lo saltas? ¿Esperas a que se quede libre disminuyendo la intensidad del entrenamiento? ¿Y si está libre, y tienes que compartirla obligándote a no respetar los tiempos de descanso? Un día descansarás un minuto, otros días dos, y otros tres. En fin: tu entrenamiento pierde efectividad. Hay marcas o gimnasios que ni siquiera disponen de una jaula de fuerza en su catálogo, ni barras olímpicas o ni siquiera discos con un diámetro suficiente para poderse colocar en una barra oficial.

#### **2.4. Definición de terminología**

**Atributos:** Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una oración de relativa, Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. (Idelfonso, 2005).

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Vargas y Aldana, 2007)

**Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.

(Idelfonso, 2005)

**Control:** Dirección o dominio de una organización o sistema.  
(Ferrando, 2007)

**Equidad:** Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas. (Vargas y Aldana, 2007)

**Expectativas:** Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso. (Idelfonso, 2005)

**Necesidad:** Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos. (Idelfonso, 2005).

**Producto:** Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa. (Ferrando, 2007)

## **CAPÍTULO III:**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En esta parte del estudio se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y muestra a emplear; la hipótesis de la investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y la operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la corrección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

**Descriptiva**, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa y que necesita para su mejora mediante una propuesta de estrategias de gestión administrativa. La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante una propuesta de estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio.

**Propositiva**, porque se elaboró una propuesta de estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martín”, como solución a un problema con base a resultados del proceso de Investigación.

La investigación propositiva según Vivas (2011) se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de estrategias de Gestión Administrativa.

### 3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es el diseño de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizará el diseño propositivo siendo su esquema el siguiente:

M → O → P

**Dónde:**

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población.**

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición, describen que el primer paso para llevar a cabo un buen muestreo es definir la población o universo, que se representa en las operaciones estadísticas con la letra mayúscula (N). El universo en las investigaciones naturales, es el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con las variadas técnicas que se analizan.

**Población 1:** Todos los trabajadores de la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.

**Población 2:** Todos los clientes de la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo.

La presente investigación contará con 2 poblaciones, es decir, la variable independiente (Gestión Administrativa) y la variable dependiente (Atención al Cliente), contarán con sus respectivas poblaciones. La población (Gestión Administrativa) motivo de la investigación está conformada por el total de 3 trabajadores de la Mype Comercial “San Martín”– Chiclayo; que a la vez será tomada como muestra por considerarse no representativa. Por otro lado la población (Atención al Cliente) está conformada por 291777 que es la población actual de Chiclayo según INEI; que a la vez se someterá a la formula por considerarse representativa.

### 3.2.2. Muestra.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición, describen que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

**Muestra 1:** La muestra de la variable independiente (Gestión Administrativa), no se someterá a la fórmula por considerarse no representativa, es decir, la población de 3 trabajadores de la Mype Comercial “San Martín”; será tomada como muestra por razones previamente mencionadas.

**Muestra 2:** La muestra de la variable dependiente (Atención al Cliente) se someterá a la fórmula por considerarse representativa a criterio del investigador. De acuerdo al análisis, la investigación contará con 2 muestras que es consecuencia de las 2 poblaciones anteriormente expresadas, es decir, la variable independiente (Gestión Administrativa) y la variable dependiente (Atención al Cliente) contarán con sus respectivas muestras. Para hallar la muestra 2 se operacionaliza de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * p * q}{\left\{ \frac{ME^2}{NC^2} * (N-1) \right\} + p * q}$$

$$n = \frac{(291777) * (0.5) * (0.5)}{\left\{ \frac{0.05^2}{1.96^2} * (291777-1) \right\} + (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{72944.25}{372.41} = 195.87 = \mathbf{196.}$$

**Donde:**

N = Población o universo (291777).

n = es la muestra.

p y q = Son valores teóricos (0.5 o 50%).

ME = Margen de error (0.05).

NC = Nivel de confianza (1.96).

**3.3. Hipótesis**

La propuesta de estrategias de gestión administrativa si mejora la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martin”

### 3.4. Variables

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición, da a conocer que las variables independientes son susceptibles de ser manipuladas por el investigador y las variables dependientes, son el resultado de la manipulación de las variables independientes, es decir, aquellas que siempre reciben los efectos de las variables independientes. La presente investigación posee 2 variables, estas son:

Son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas objeto de búsqueda, respecto a unidades de análisis. En las tablas 3.4.1 y 3.4.2. Se muestra la definición de las variables independiente y dependiente respectivamente:

**Tabla 3.4.1**

*Definición de la variable independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN
<b>INDEPENDIENTE</b> <b>Gestión Administrativa</b>	Henry Fayol (1930) define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración. Estos mismos elementos constituyen el proceso administrativo que pueden ser encontrados en cualquier área de la empresa, es decir, que cada cual desempeña actividades de planeación, organización, etc. como actividades administrativas esenciales.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla 3.4.2**  
*Definición de la variable dependiente*

VARIABLE		DEFINICIÓN
DEPENDIENTE	<b>Atención al Cliente</b>	Humberto Serna (2006) define el atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente de servicios es indispensable para el desarrollo de una empresa.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.5. Operacionalización

En las tablas 3.5.1. Se muestra la operacionalización de las variables independiente y dependiente respectivamente

**Tabla 3.5.1.**  
Operacionalización de la variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas / Instrumento	Escala
Gestión Administrativa	Planeación	Nivel de conocimiento de la historia empresa	¿Conoce la historia de cómo empezó la empresa?	Encuesta / Cuestionario	Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A) Indiferente (I) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)
		Nivel de conocimiento de la misión y visión de la empresa	¿Conoces la misión y visión de la empresa?		
		Nivel de conocimiento de objetivos de la empresa	¿Conoces los objetivos de la empresa?		
	Organización	nivel de estrategias	¿Consideras que las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente son las adecuadas?		
		Nivel de organización	¿Consideras que existe una buena organización en la empresa?		
		Nivel de funciones	¿Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa?		
	Dirección	Nivel de clima laboral	¿Percibes un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo?		
		Nivel de Dirección	¿Consideras que la empresa esta bien dirigida?		
		Nivel de objetivos personales	¿Tienes algunos objetivo personales que quieras lograr dentro de la empresa?		
		Nivel de motivación	¿Has recibido algún tipo de motivación por parte de la empresa?		
	Control	Tipos de control	¿Existe algún tipo de control de asistencia en la empresa?		
		Nivel de evaluación	¿Ha recibido algún tipo de evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa?		
		Nivel de almacenamiento de productos	¿Cree usted que en la empresa existe una adecuada área de almacenamiento de los productos?		
Nivel de control de productos		¿Cree usted que existe un adecuado control de los productos que ingresan y salen del área de almacén de la empresa?			

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 3.5.2**  
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Item	Técnicas / Instrumento	Escala
Atención al cliente	Tangibles	¿Considera usted que la empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas?	Encuesta / Cuestionario	Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A) Indiferente (I) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)
		¿Considera usted que la empresa tiene sus áreas de ventas y almacén bien distribuidas?		
		¿Considera usted que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus productos que ofrece?		
	Fiabilidad	¿Considera usted que la empresa cumple sus productos dentro de los lapsos de tiempo establecidos?		
		¿Los colaboradores de la empresa tienen siempre una actitud amable?		
	Capacidad de respuesta	¿Considera usted que en la empresa los productos requeridos se encuentran siempre disponibles?		
		¿Considera usted que en la empresa los productos ofrecidos son de calidad?		
		¿El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene usted alguna duda?		
	Seguridad	¿Considera usted que la empresa transmite confianza?		
		¿Considera usted que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad?		
	Empatía	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?		
		¿Cree que el marketing que utiliza la empresa es el correcto?		
		¿Al tiempo que se le ha instalado en su casa uno de los productos comprados en la empresa, cree usted que este es instalado dentro del tiempo estimado?		

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.6.1. Métodos de investigación:**

Bernal, T. C. A. (2010), en su libro Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales, manifiesta que el método inductivo – deductivo es un método de inferencia que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, es decir, es deductivo porque en un sentido parte de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario porque va de lo particular a lo general

**Análisis:** para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

**Inductivo – deductivo:** para poder llegar a las conclusiones.

#### **3.6.2. Técnica de recolección datos:**

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3<sup>o</sup> edición, describe que las técnicas de investigación son en realidad métodos especiales o particulares que se aplican en cada etapa de la investigación científica. Pueden definirse también como un conjunto de normas que regulan el proceso de investigación, en cada etapa, desde el principio hasta el

fin; desde el descubrimiento del problema hasta la verificación e incorporación de las hipótesis, dentro de las teorías vigentes.

Grasso, L. (2006), manifiesta que la encuesta es un método de investigación importante, es decir, la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas. Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas.

Finalmente Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición, definen a la observación directa como aquella que se establece entre el investigador y el objeto investigado, es decir, es el contacto directo entre el investigador y el objeto-problema. Sólo está mediado por instrumentos de observación que sirven para mejorar o completar la investigación, como telescopios, microscopios, tubos de ensayo, termómetros, estetoscopios, video grabadoras, máquinas fotográficas digitales, libretas de apuntes, fichas de campo, etc.

La presente investigación utilizará las técnicas de recolección de datos a la encuesta con un total de 14 en la variable independiente (Gestión Administrativa) y 13 preguntas en la variable dependiente (Atención al

Cliente), y la observación directa.

### **3.6.3. Instrumentos de recolección de datos:**

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013), en su libro Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3<sup>o</sup> edición, narra que los instrumentos de investigación son herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación especialmente a las técnicas de recolección de datos, llamadas por Rodríguez (1986), técnicas descriptivas.

Fundamentan además, que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

Finalizan con la cédula del cuestionario que es un instrumento o herramienta que sirve a la técnica del cuestionario, es decir, es una o más hojas impresas, que contienen preguntas reactivas o ítems referidos a las hipótesis, variables, sub variables e indicadores identificados en la matriz de operacionalización de variables.

La presente investigación utilizará como instrumentos de recolección de datos al cuestionario basado a escala de Likert y utilizará además la guía de observación.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos:**

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

**Exploración:** Consistió en determinar un escenario real que reuniera las características a fines con el tema a investigar, se visitó el establecimiento que fue la Mype Comercial “San Martín” con el propósito de coordinar la realización de la presente investigación.

**Integración:** Se realizó una evaluación diagnóstica a la Mype Comercial “San Martín”. El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

Se aplicó dos encuestas: una para los consumidores y una para los trabajadores de la Mype Comercial “San Martín” en diferentes horarios durante 4 días.

### **3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos:**

Para el análisis se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio, en la cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al desacuerdo y como máximo valor al acuerdo.

La escala a de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

En la investigación se midió la Gestión Administrativa y la Calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín”, Chiclayo.

### **3.9. Principios éticos**

Los principios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

#### **a) Consentimiento informado**

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

#### **b) Confidencialidad**

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

### **c) Observación participante**

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

### **3.10. Criterios de rigor científico**

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan

#### **a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad**

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

## **b) Transferibilidad y aplicabilidad**

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

## **c) Consistencia para la replicabilidad**

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

#### **d) Confirmabilidad y neutralidad**

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

#### **e) Relevancia**

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS**  
**RESULTADOS**

**4.1. Resultados en tablas en gráfico**

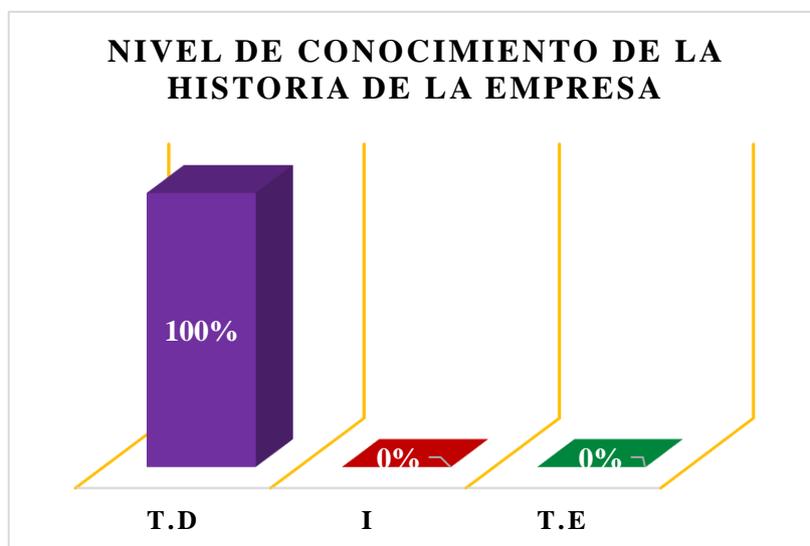
**4.1.1. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa.**

*Tabla 4.1.1.1.*

*Nivel de conocimiento de la historia de la empresa*

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Conoce la historia de cómo empezó la empresa?	3	0	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

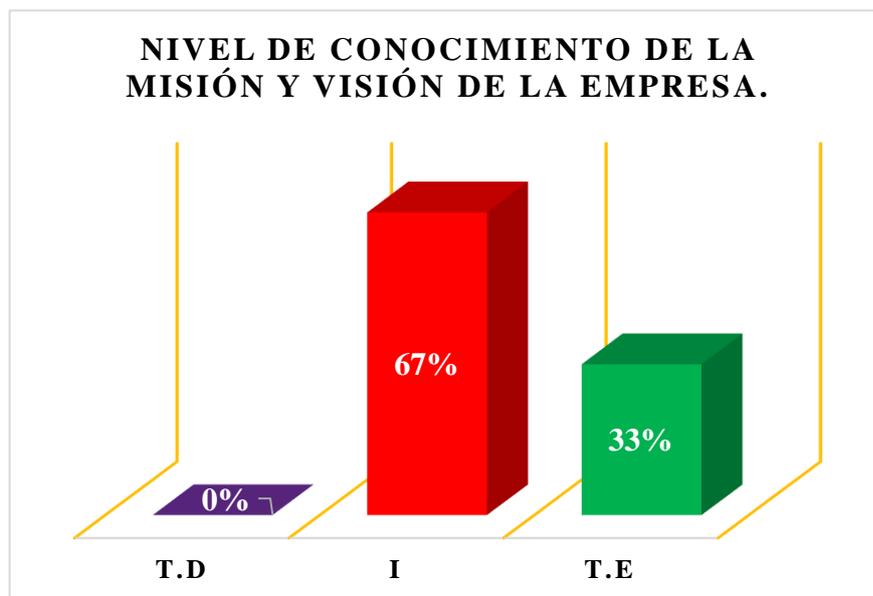
**Figura 4.1.1.1.** El 100% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) en que consideran que conocen como surgió la empresa.

**Tabla 4.1.1.2**

*Nivel de conocimiento de la misión y visión de la empresa*

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Conoces la misión y visión de la empresa?	0	2	1	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>0%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

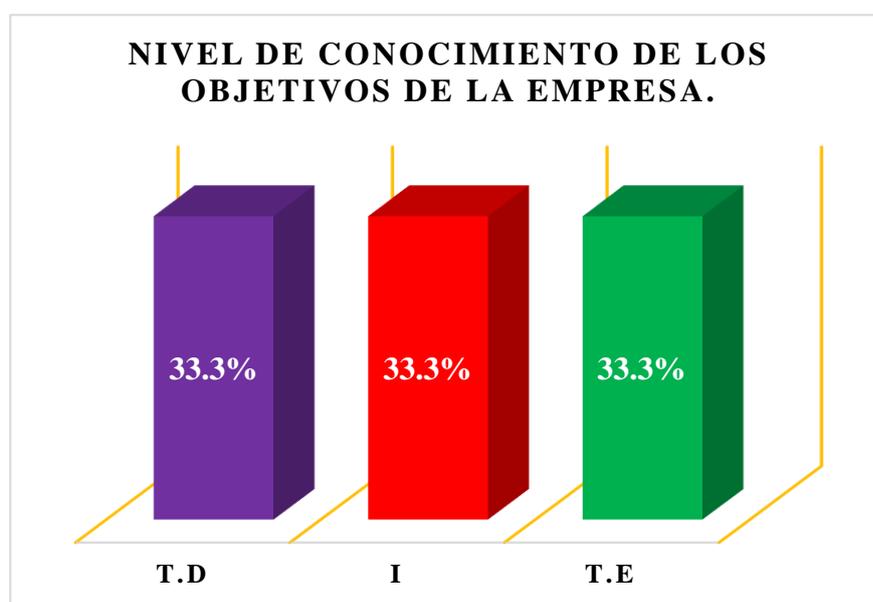
**Figura 4.1.1.2.** El 67% de las personas encuestadas respondieron ser indiferentes (I) en que consideran que conocen la misión y visión de la empresa, mientras que el 33% en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.1.3**

*Nivel de conocimiento de los objetivos de la de la empresa.*

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTA L</b>
¿Conoces los objetivos de la empresa?	1	1	1	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33.3 %</b>	<b>33.3 %</b>	<b>33.3 %</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

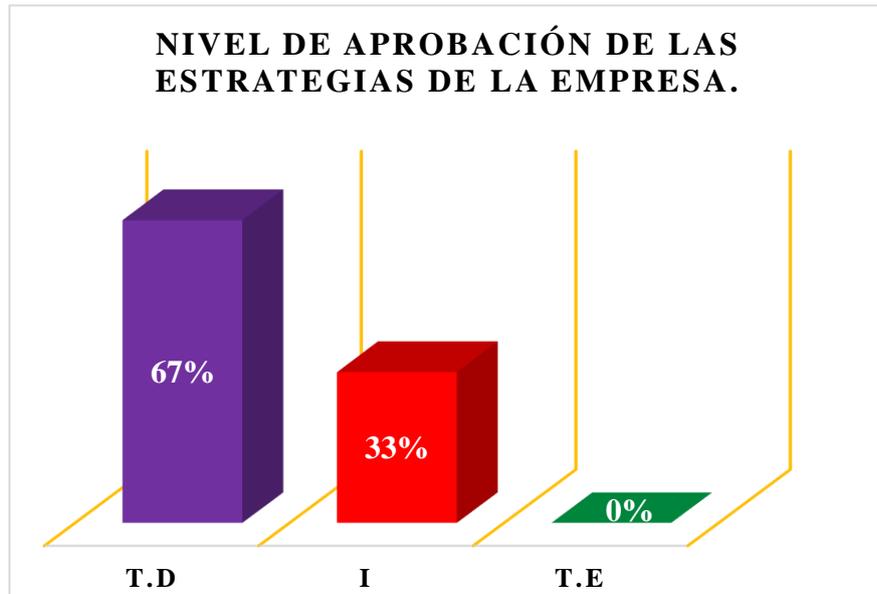
**Figura 4.1.1.3.** El 33.3% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que conocen los objetivos de la empresa, mientras que 33.3% más son indiferentes (I) y otros 33.3% en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.1.4**

*Nivel de aprobación de las estrategias de la empresa.*

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Consideras que las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente son las adecuadas?	2	1	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

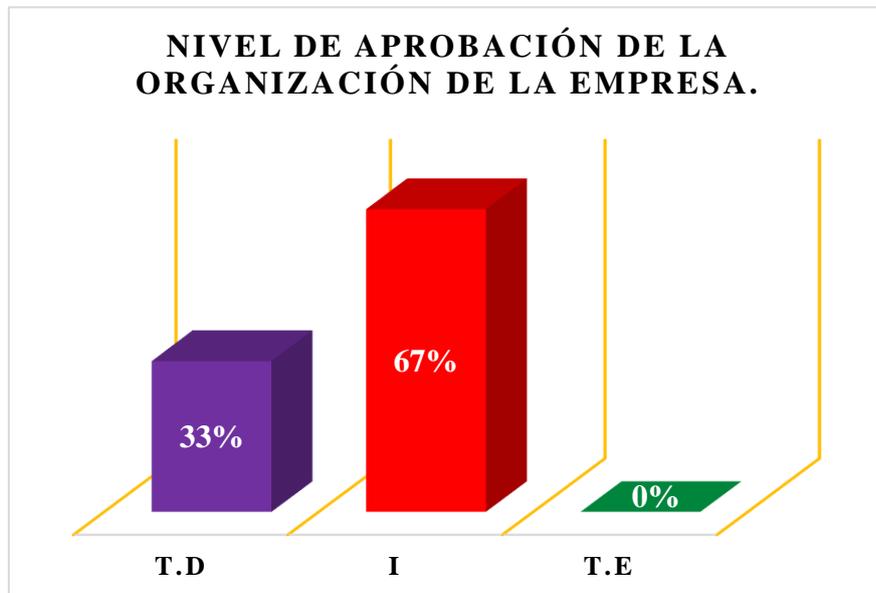
**Figura 4.1.1.4.** El 67% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente son las adecuadas, mientras que los otros 33% son indiferentes (I).

**Tabla 4.1.1.5**

*Nivel de aprobación de la organización de la empresa.*

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Consideras que existe una buena organización en la empresa?	1	2	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

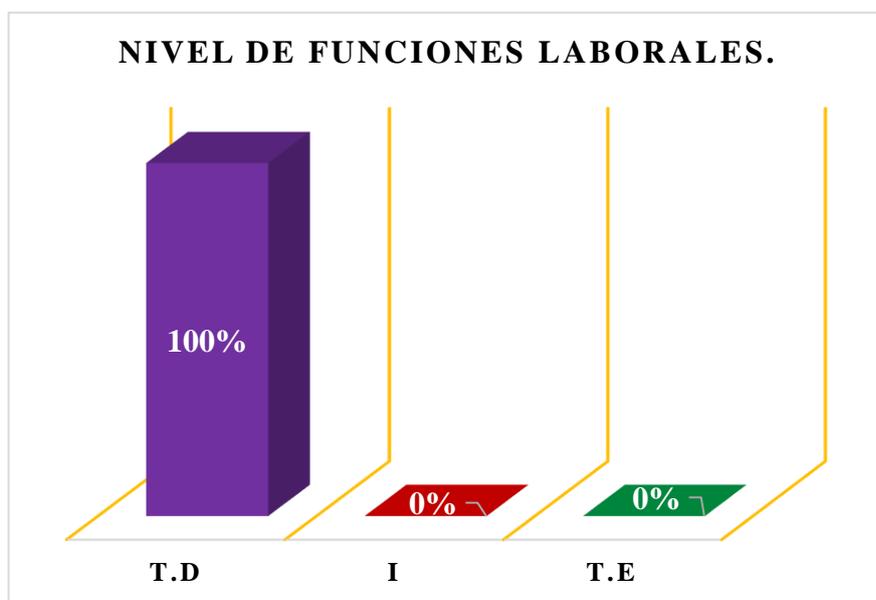
**Figura 4.1.1.5.** El 33% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que existe una buena organización en la empresa, mientras que los otros 67% son indiferentes (I).

**Tabla 4.1.1.6**

*Nivel de funciones laborales.*

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa?	3	0	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



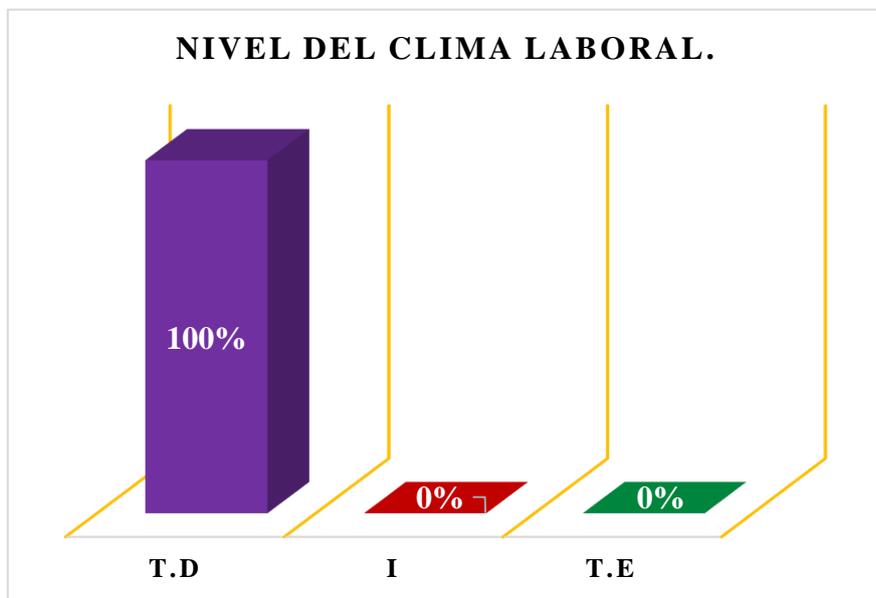
*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 4.1.1.6.** El 100% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que tienen bien establecidas sus funciones en la empresa.

**Tabla 4.1.1.7**  
*Nivel del clima laboral.*

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Percibes un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo?	3	0	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

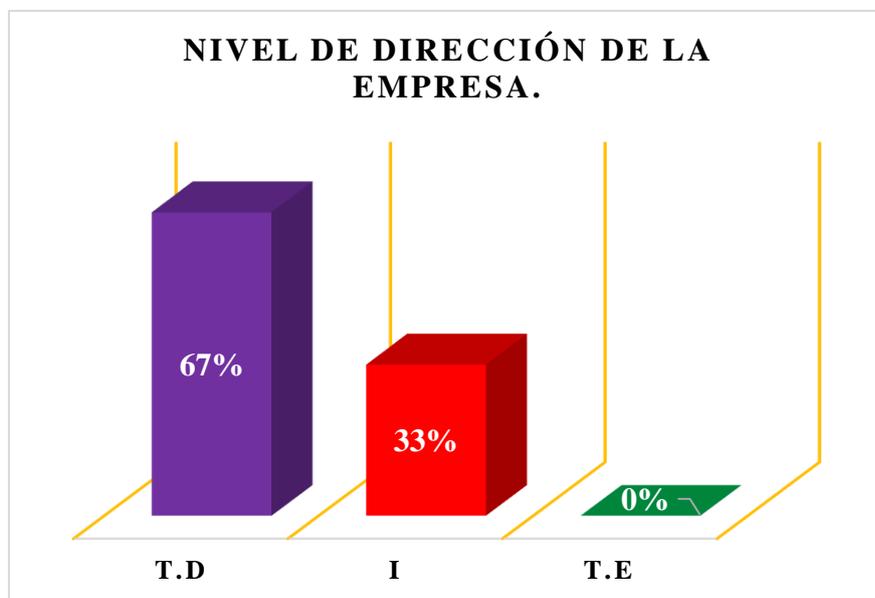
**Figura 4.1.1.7.** El 100% de las personas encuestadas respondieron que está en total acuerdo (TD) en que consideran que existe un buen clima laboral entre sus compañeros de trabajo en la empresa.

**Tabla 4.1.1.8**

*Nivel de dirección de la empresa.*

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Consideras que la empresa está bien dirigida?	2	1	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



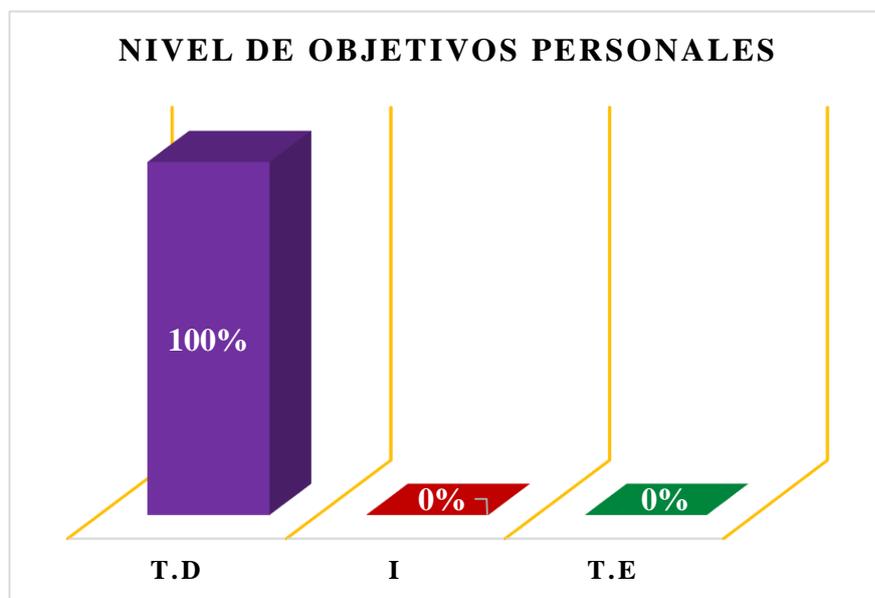
*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 4.1.1.8.** El 67% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que la empresa está bien dirigida, otros 33% respondieron ser indiferentes (I).

**Tabla 4.1.1.9**  
*Nivel de objetivos personales.*

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Tienes algunos objetivo personales que quieras lograr dentro de la empresa?	3	0	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

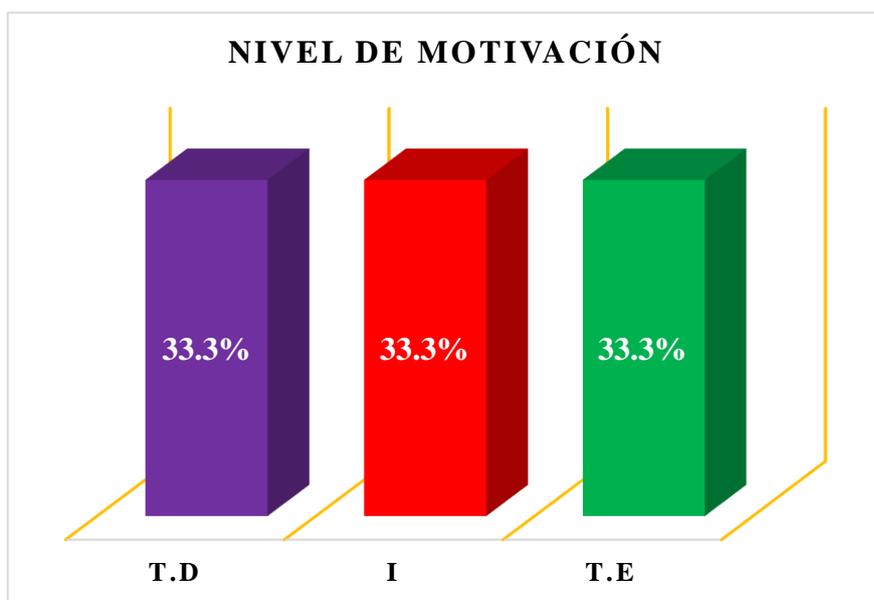
**Figura 4.1.1.9.** El 100% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran que tienen objetivos personales dentro de la empresa.

**Tabla 4.1.1.10**

*Nivel de motivación.*

<b>PREGUNTA 10</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Has recibido algún tipo de motivación por parte de la empresa?	1	1	1	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

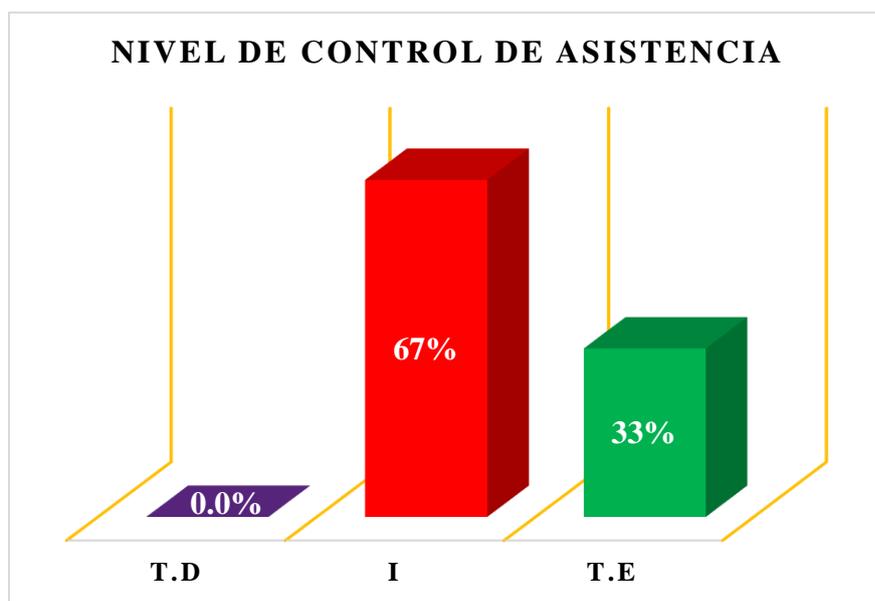
**Figura 4.1.1.10.** El 33.3% de las personas encuestadas respondieron que están en total acuerdo (TD) en que consideran de que han recibido algún tipo de motivación por parte de la empresa, mientras que 33.3% más son Indiferentes (I), y otros 33.3% en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.1.11**

*Nivel de control de asistencia.*

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Existe algún tipo de control de asistencia en la empresa?	0	2	1	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>0.0%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

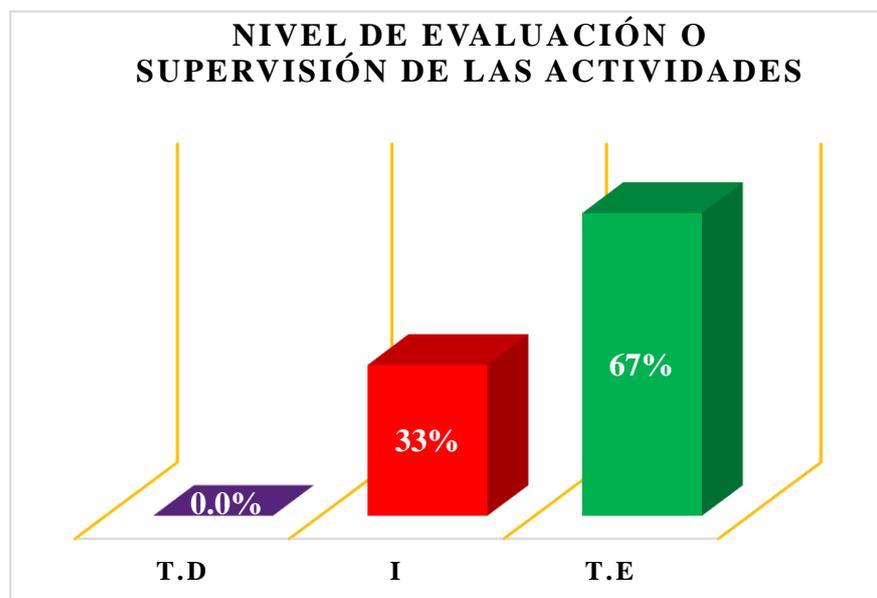
**Figura 4.1.1.11.** El 67% de las personas encuestadas respondieron que son indiferentes (I) en que consideran que existe algún tipo de control de asistencia en la empresa, y otros 33% total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.1.12**

*Nivel de evaluación o supervisión de las actividades*

<b>PREGUNTA 12</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Ha recibido algún tipo de evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa?	0	1	2	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>0.0%</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

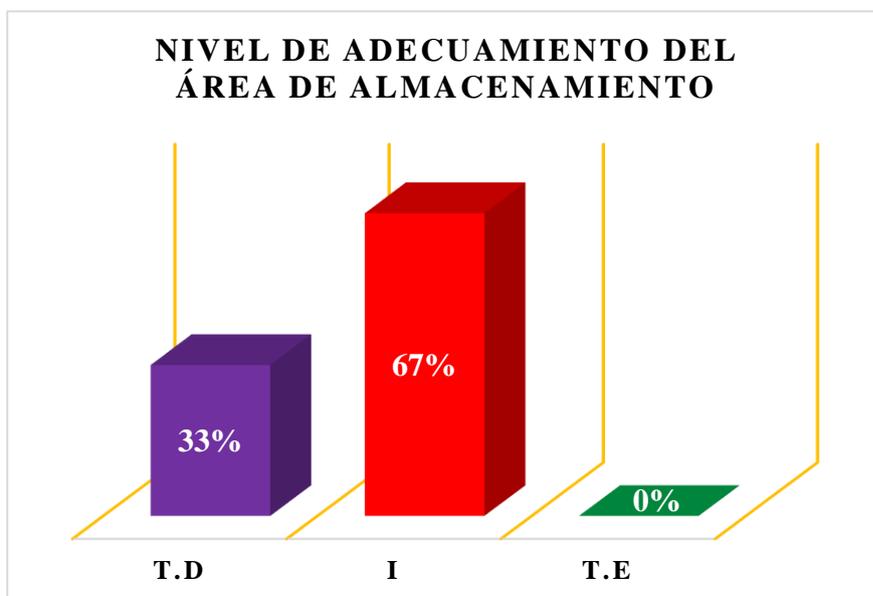
**Figura 4.1.1.12.** El 33% de las personas encuestadas respondieron que son indiferentes (I) en que consideran han recibido algún tipo de evaluación o supervisión de las actividades, y otros 67% total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.1.13**

*Nivel de adecuamiento del área de almacenamiento*

<b>PREGUNTA 13</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Cree usted que en la empresa existe una adecuada área de almacenamiento de los productos?	1	2	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

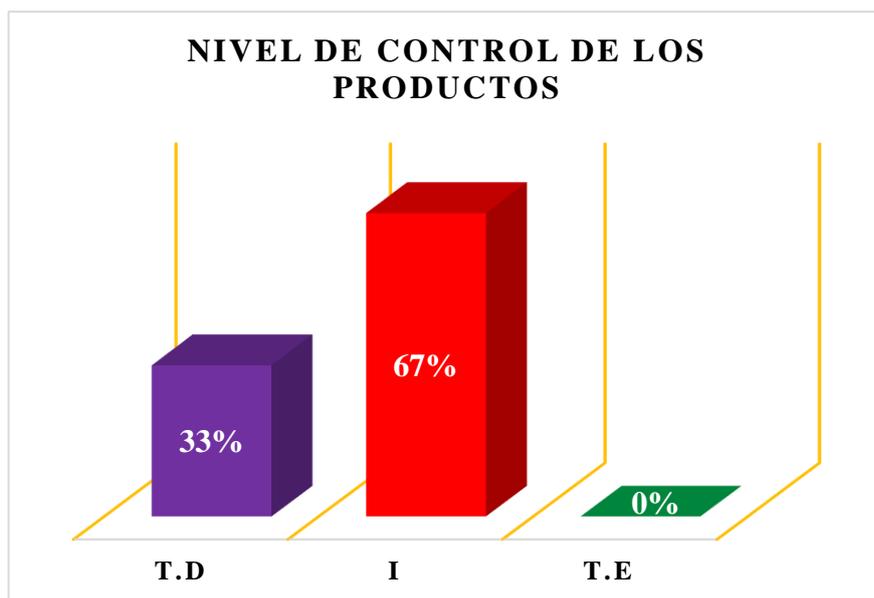
**Figura 4.1.1.13.** El 33% de las personas encuestadas respondieron que están el total acuerdo (TD) en que consideran existe una adecuada área de almacenamiento, y otros 67% respondieron ser indiferentes (I).

**Tabla 4.1.1.14**

*Nivel de control de los productos*

<b>PREGUNTA 14</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Cree usted que existe un adecuado control de los productos que ingresan y salen del área de almacén de la empresa?	1	2	0	3
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 1.1.1.14.** El 33% de las personas encuestadas respondieron que están el total acuerdo (TD) en que consideran existe un adecuado control de los productos, y otros 67% respondieron ser indiferentes (I).

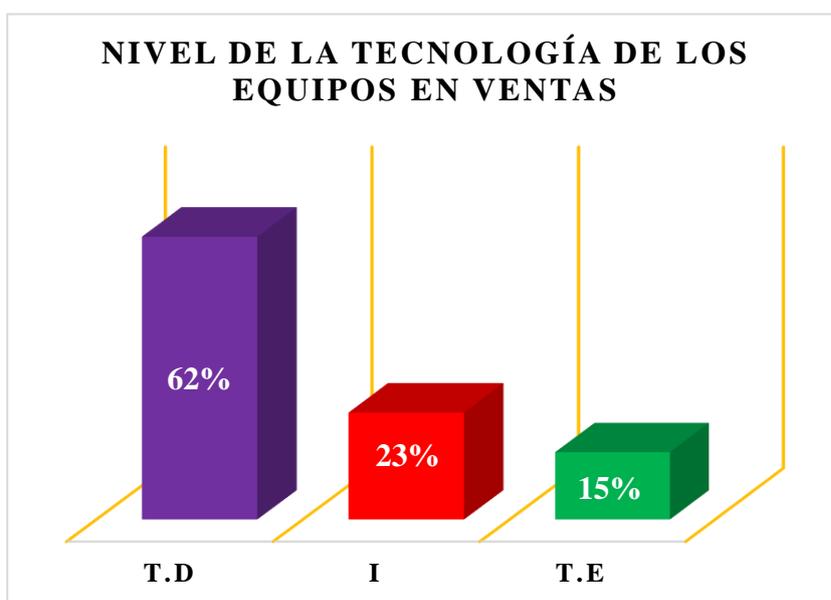
#### 4.1.2. Encuesta realizada a los clientes.

**Tabla 4.1.2.1.**

*Nivel de la tecnología de los equipos en ventas.*

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que la empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas?	121	46	29	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>62%</b>	<b>23%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

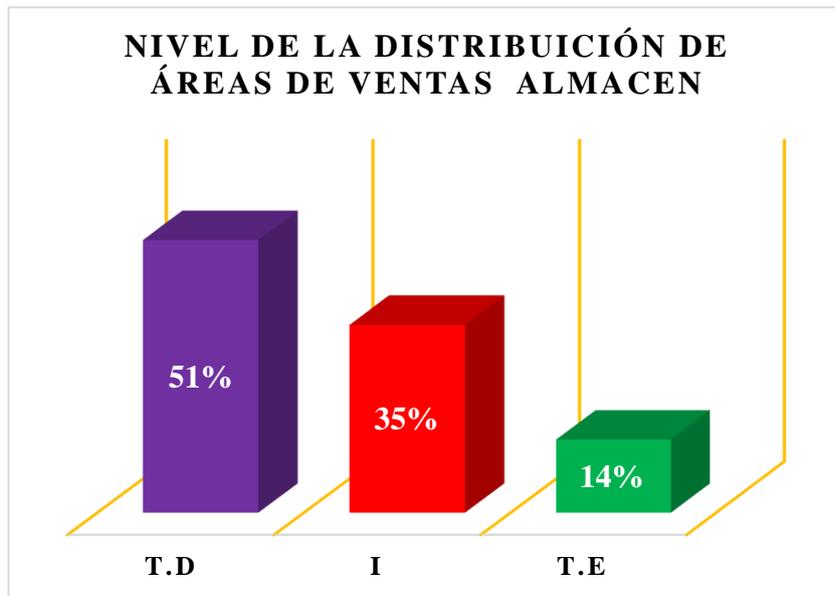
**Figura 4.1.2.1.** El 62% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que se utiliza equipos modernos en el área de ventas, mientras que 23% son indiferentes (I), y otros 15% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.2.**

*Nivel de distribución de áreas de ventas y almacén.*

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que la empresa tiene sus áreas de ventas y almacén bien distribuidas?	100	69	27	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>51%</b>	<b>35%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

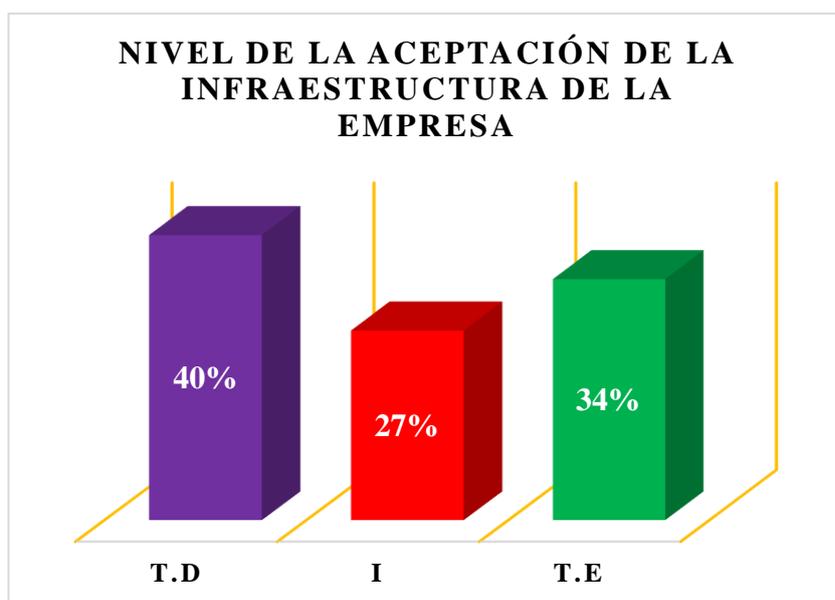
**Figura 4.1.2.2.** El 51% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que en la empresa las áreas de ventas y almacén están bien distribuidas, mientras que 35% son indiferentes (I), y otros 14% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.3.**

*Nivel de aceptación de la infraestructura de la empresa.*

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus productos que ofrece?	78	52	66	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>40%</b>	<b>27%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

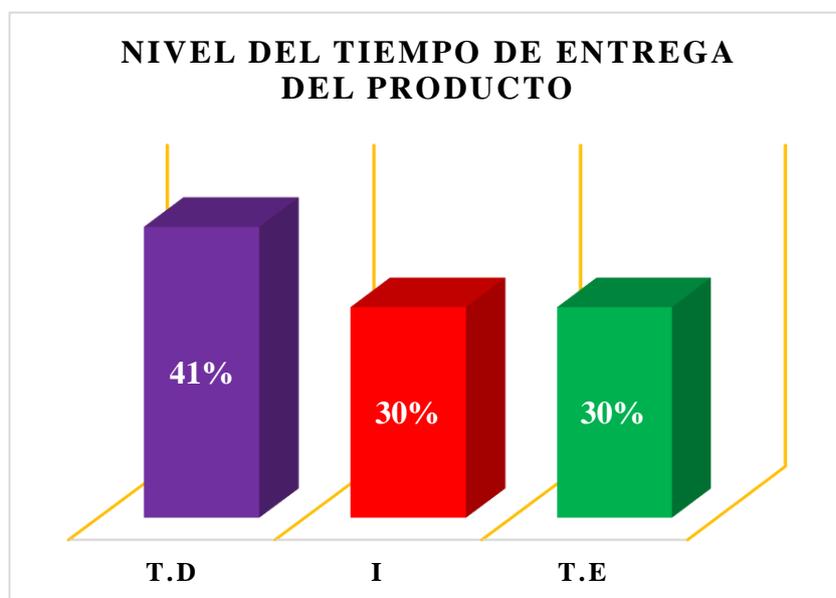
**Figura 4.1.2.3.** El 40% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que en la empresa tiene una adecuada infraestructura, mientras que 27% son indiferentes (I), y otros 34% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.4.**

*Nivel del tiempo de entrega del producto.*

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que la empresa cumple sus productos dentro de los lapsos de tiempo establecidos?	80	58	58	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>41%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

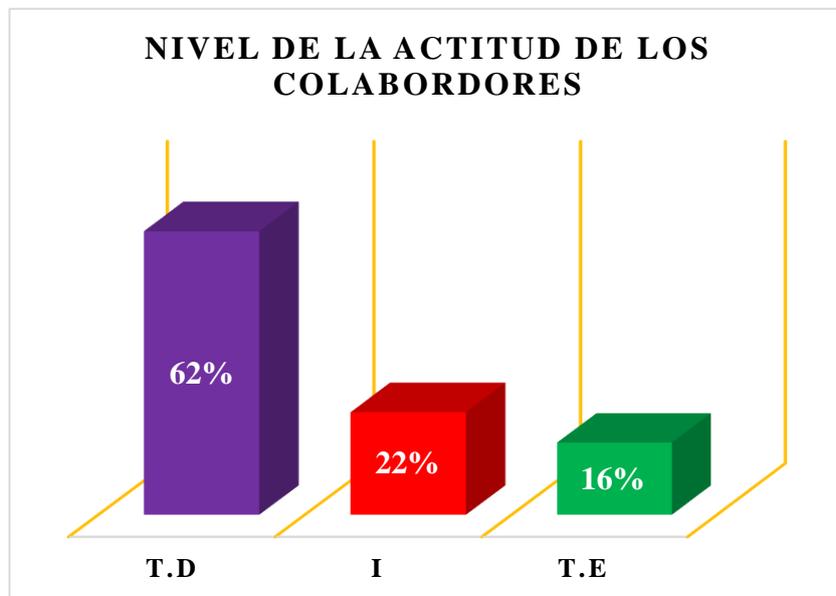
**Figura 4.1.2.4.** El 41% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que la empresa cumple con la entrega de sus productos en el lapso determinado, mientras que 30% son indiferentes (I), y otros 30% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.5.**

*Nivel de la actitud de los colaboradores.*

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Los colaboradores de la empresa tienen siempre una actitud amable?	121	44	31	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>62%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

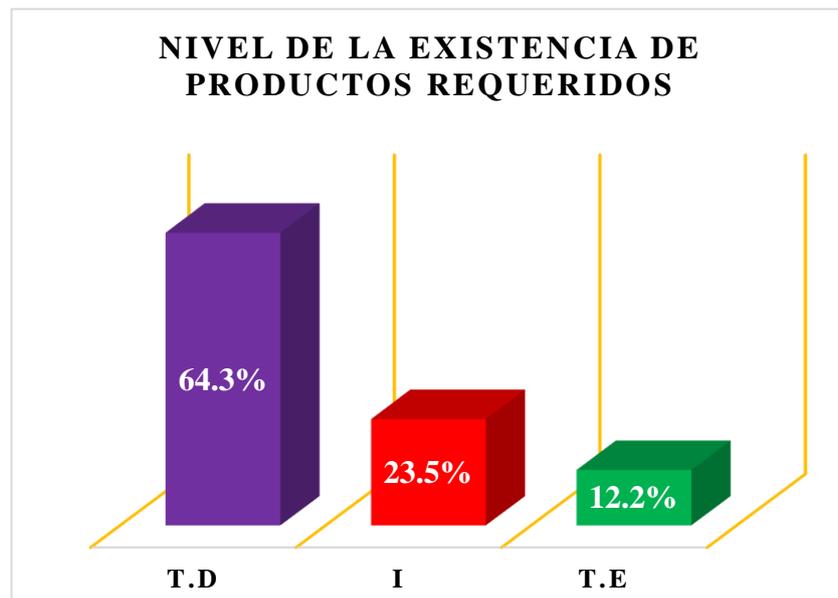
**Figura 4.1.2.5.** El 62% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que los colaboradores de la empresa tienen una actitud amable, mientras que 22% son indiferentes (I), y otros 16% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.6.**

*Nivel de existencia de productos requeridos.*

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que en la empresa los productos requeridos se encuentran siempre disponibles?	126	46	24	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>64.3%</b>	<b>23.5%</b>	<b>12.2%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

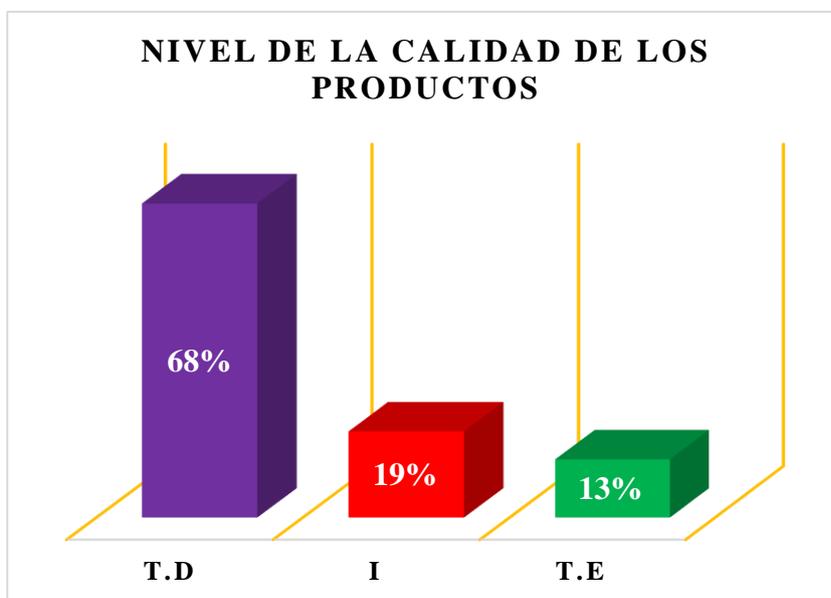
**Figura 4.1.2.6.** El 64.3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran de que los productos requeridos siempre están disponibles en la empresa, mientras que 23.5% son indiferentes (I), y otros 12.2% están en total desacuerdo (TE)

**Tabla 4.1.2.7.**

*Nivel de la calidad de los productos.*

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que en la empresa los productos ofrecidos son de calidad?	134	37	25	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>68%</b>	<b>19%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

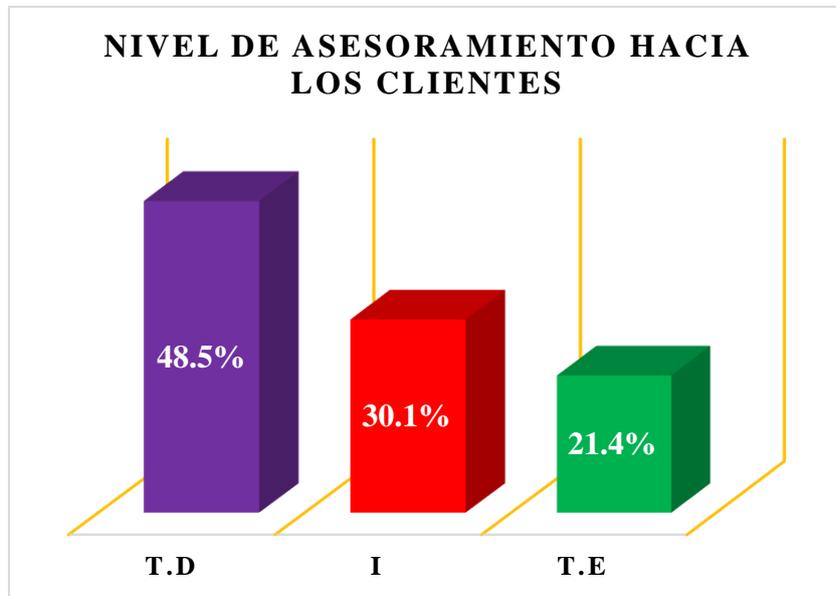
**Figura 4.1.2.7.** El 68% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que los productos son de calidad, mientras que 19% son indiferentes (I), y otros 13% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.8.**

*Nivel de asesoramiento hacia los clientes.*

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene usted alguna duda?	95	59	42	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>48.5%</b>	<b>30.1%</b>	<b>21.4%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



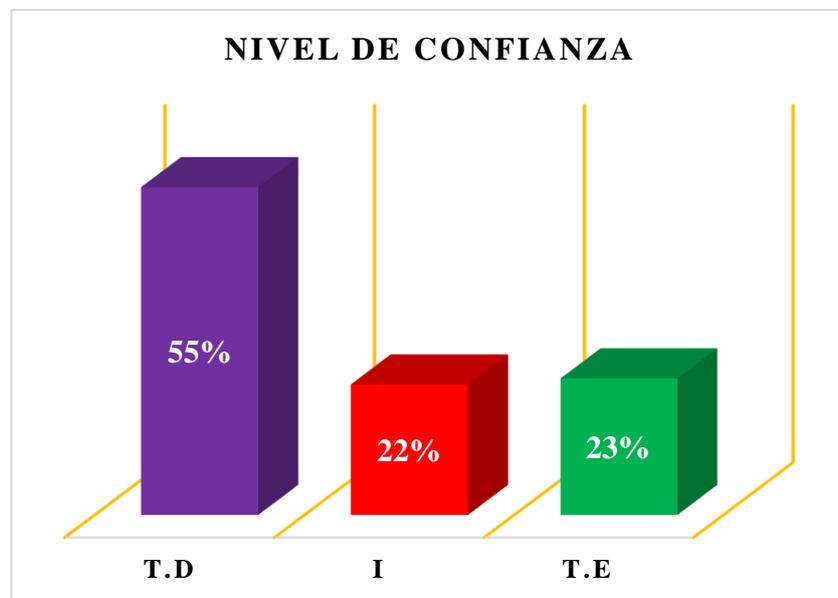
*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 4.1.2.8.** El 48.5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que han recibido un asesoramiento, mientras que 30.1% son indiferentes (I), y otros 21.4% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.9.**  
*Nivel de confianza.*

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que la empresa transmite confianza?	108	43	45	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>55%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

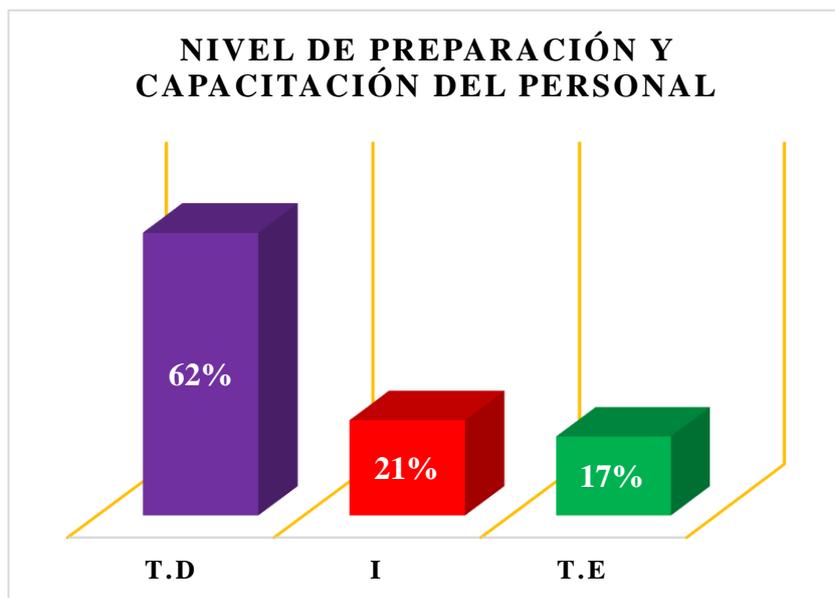
**Figura 4.1.2.9.** El 55% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que les han transmitido confianza, mientras que 22% son indiferentes (I), y otros 23% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.10.**

*Nivel de preparación y capacitación del personal.*

<b>PREGUNTA 10</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad?	121	41	34	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>62%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

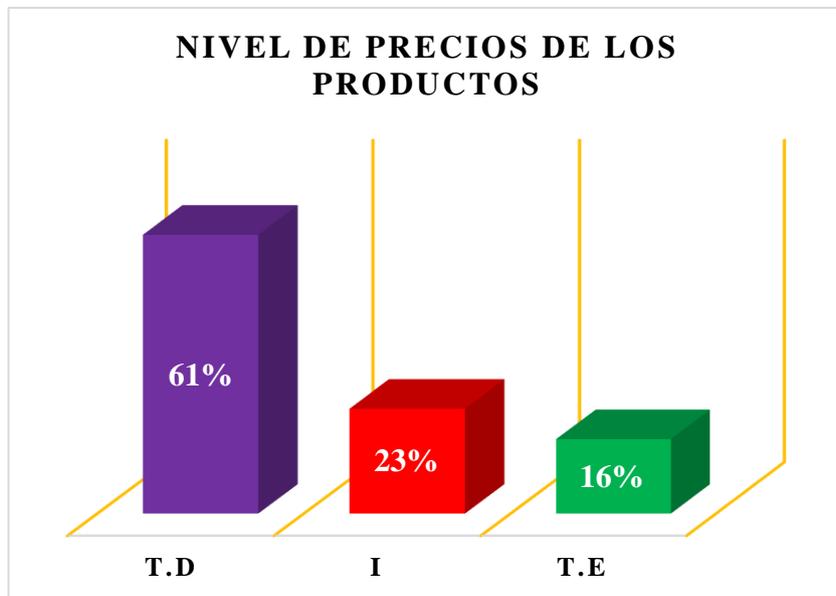
**Figura 4.1.2.10.** El 62% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que el personal está preparado y capacitado, mientras que 22% son indiferentes (I), y otros 23% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.11.**

*Nivel de precios de los productos.*

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?	119	45	32	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>61%</b>	<b>23%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

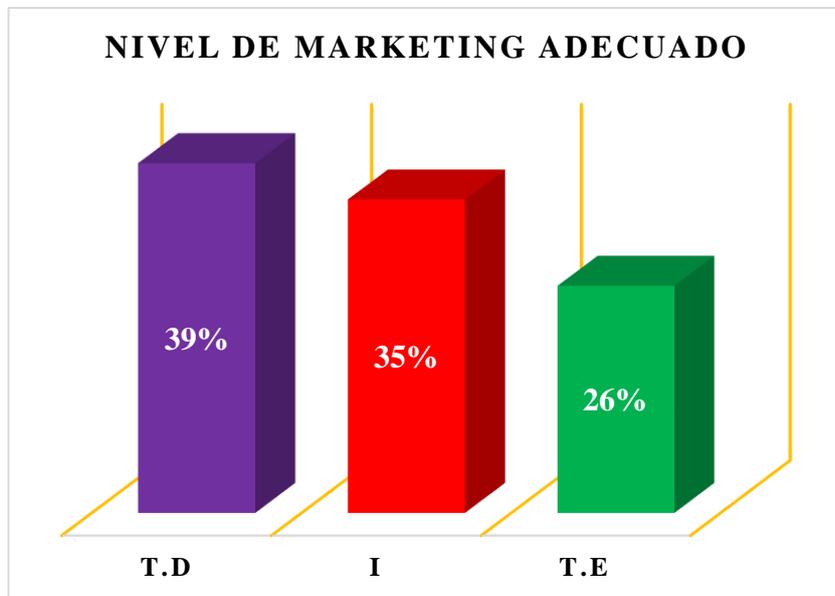
**Figura 4.1.2.11.** El 61% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que los precios son accesibles, mientras que 23% son indiferentes (I), y otros 16% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.12.**

*Nivel de marketing adecuado.*

<b>PREGUNTA 12</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Cree que el marketing que utiliza la empresa es el correcto?	77	69	50	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

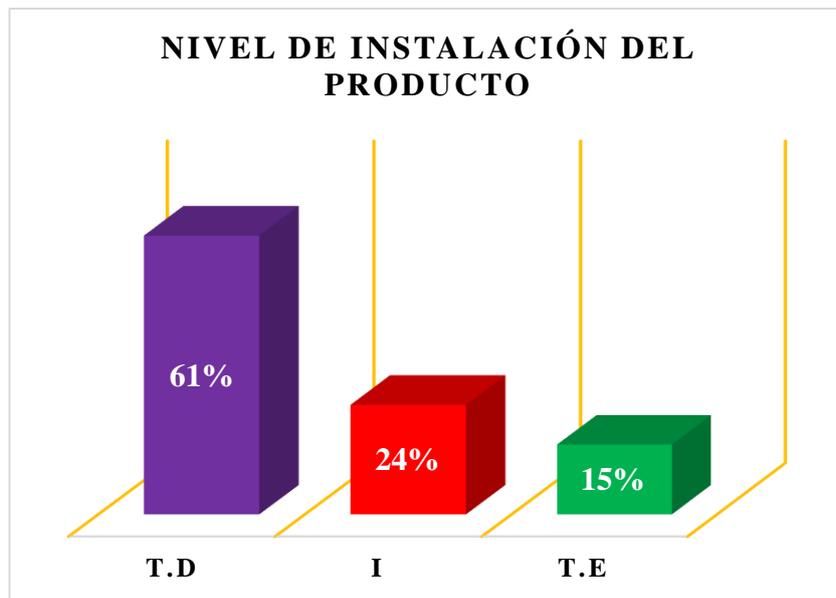
**Figura 4.1.2.12.** El 39% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que el marketing es el adecuado, mientras que 35% son indiferentes (I), y otros 26% están en total desacuerdo (TE).

**Tabla 4.1.2.13.**

*Nivel de instalación de los productos*

<b>PREGUNTA 13</b>	<b>T.D</b>	<b>I</b>	<b>T.E</b>	<b>TOTAL</b>
¿Al tiempo que se le ha instalado en su casa uno de los productos comprados en la empresa, cree usted que este es instalado dentro del tiempo estimado?	119	47	30	196
<b>PORCENTAJE</b>	<b>61%</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 4.1.2.13.** El 61% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo (TD) en que consideran que se les ha instalado el producto dentro del tiempo establecido, mientras que 24% son indiferentes (I), y otros 15% están en total desacuerdo (TE).

## 4.2. Discusión de resultados

### 4.2.1. Gestión Administrativa

#### Análisis de la confiabilidad

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

#### ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD

---

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
,769	3

---

*Fuente:* Elaboración propia en base al programa SPSS versión 21.

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario es fiable, porque el indicador arrojo (772) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa spss.

Said, H. E.M., & Valencia, C. J.A. (2013), expresa una de las herramientas más utilizadas para la medición de la consistencia en instrumentos de medición y escalas es el coeficiente de alfa de Cronbach. Este indicador se define como un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una

escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Así pues, valores más altos del alfa de Cronbach serán un indicador de mayores niveles de relación y por ende de mayor consistencia. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones de las preguntas que hacen parte de un instrumento.

En cuanto a su valor, deberá ubicarse por encima del 0.70, ya que para magnitudes inferiores la consistencia interna se considera baja. Por otro lado, los valores por encima de 0.90, pueden estar asociados a inconsistencias por duplicidad. Finaliza comentando que para ser un valor aceptable este indicador debe estar ubicado entre 0.7 y 0.9.

#### 4.2.2. Atención al cliente.

##### Análisis de la confiabilidad

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

##### ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,768	196

---

*Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS versión 21.*

Según el análisis de fiabilidad, el cuestionario es fiable, porque el indicador arrojo (768) de acuerdo al procedimiento realizado en el programa spss.

Gabriel Ochoa A. (1998), "*Validez de Constructo y Confiabilidad del Inventario Multidimensional de Celos*", manifiesta que: El coeficiente Alfa de Cronbach desarrollado por J. L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y producen valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Said, H. E.M., & Valencia, C. J.A. (2013), expresa una de las herramientas más utilizadas para la medición de la consistencia en instrumentos de medición y escalas es el coeficiente de alfa de Cronbach. Este indicador se define como un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Así pues, valores más altos del alfa de Cronbach serán un indicador de mayores niveles de relación y por ende de mayor consistencia. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones de las preguntas que hacen parte de un instrumento.

## **CAPÍTULO V:**

### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

- 1. TÍTULO:** Propuesta de estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo”.
- 2. OBJETIVO:** Proponer estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín – Chiclayo”.
- 3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL:**

#### **Visión**

Al 2021 la Mype Comercial “San Martín” será una de las empresas líderes en el mercado de Diseño y Decoración de Interiores a nivel Regional. Empleando las más modernas metodologías y respetando la necesidad de nuestros clientes, aportando así el máximo valor añadido, brindándoles confianza y seguridad.

#### **Misión**

Brindar una atención única al cliente, ofreciendo las mejores soluciones de diseño y decoración para empresas y particulares manteniendo los más altos estándares de calidad con colaboradores altamente calificados para atenderlos, ofreciendo productos de alta calidad, a un precio accesible, y comprometidos también con el desarrollo económico de la región y del país, aportando a la conservación del medio ambiente.

## **Objetivo General**

Estar posicionados en la mente de todos los consumidores a 100% siendo una de las mejores y primeras opciones de compra de nuestros clientes en diseño y decoración de interiores.

## **Valores**

### **Responsabilidad:**

Todas nuestras actividades se hacen bien. Asumimos las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada.

### **Respeto:**

Reconocemos los intereses y sentimientos de nuestros clientes, un verdadero interés no egoísta más allá de las obligaciones explícitas que puedan existir.

### **Puntualidad:**

Estamos dispuestos a estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones en el tiempo establecido.

### **Confianza:**

Lograr las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Seguridad:**

Goza de todas los medios de seguridad necesaria. Los productos y servicios ofrecidos y brindados gozan de las garantías documentaria y material de los proveedores y de la empresa.

**Amabilidad:**

Contamos con una actitud afable, complaciente y afectuosa. En donde se combinan la comprensión, la previsión, la empatía y la generosidad.

**Cortesía:**

Somos capaces de respetar la necesidad de un cliente de gustar y de ser entendido.

**Honradez:**

Somos un equipo justo, recto e íntegro, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas.

**Honestidad:**

Nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

**Superación:**

Adoptamos nuevas formas de pensamiento y adquirimos una serie de cualidades que mejorarán la calidad de nuestro trabajo.

**Análisis FODA:****Fortalezas:**

Cuenta con un personal altamente calificado en instalación de productos de decoraciones.

Los producto que se ofrecen son de alta calidad y son entregados y/o instalados en óptimas condiciones.

Contamos con una gran variedad de productos de decoraciones de interiores.

Ofrecemos servicios de mantenimiento de los productos adquiridos o no en la empresa.

**Oportunidades:**

La problemática encontrada nos ha abierto las oportunidades en el mercado; “En el mercado existen muchos diseñadores, cada día nos encontramos con nuevos profesionales en este rubro. Pero muchos de ellos son “hacedores” más que “pensadores”.

El diseño rescata elementos de la realidad abstracta para ponerlos en la realidad empírica, lo hacemos jugando con la creatividad y poniendo manos a la obra, generando un elemento único para cada cliente. ¿Pero realmente el diseño empieza y termina en este punto? Nosotros pensamos que no, pues el diseño empieza con una idea y termina con la implementación total, aunque esta tome otras ramas anexas a la comunicación visual”.

**Debilidades:**

Insuficiente cantidad de personal encargado de hacer las instalaciones correspondientes de los productos adquiridos.

No existe un registro de los productos que ingresan y salen del almacén.

Las condiciones del almacén no están en óptimas condiciones ya que el espacio destinado para esta área es muy pequeña.

**Amenazas:**

La inestabilidad económica que puedan afectar fuertemente a las Mypes. Intervención de las empresas multinacionales en los distintos rubros que afectan a la estabilidad de las Mypes. La alta competencia en el mercado del diseño.

#### 4. PLAN DE ACTIVIDADES:

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO por año (S/.)
1	Planeación	Gerente Comercial	Anual	S/. 2,500.00
2	Organización	Gerente Comercial	Anual	-.-
3	Dirección	Gerente Comercial	Semestral	S/. 1,600.00
4	Control	Gerente Comercial	Mensual	S/. 500.00
			<b>Costo Total</b>	<b>S/. 4,600.00</b>

#### 5. IMPLEMENTACIÓN O DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

Las actividades están agrupadas de la siguiente manera:

Actividad número 1 y 2.

Actividad número 3

Actividad número 4.

## 5.1. Planeación



### MÓDULO II CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Somos especialistas en la creación de planes estratégicos en la región, brindando asesoría a empresas grandes y pequeñas en el mercado laboral.  
Costo para una MYPE.

S/. 2,500.00

• Incluye: Misión, Visión, Valores, Organigrama, Código de Ética, etc.

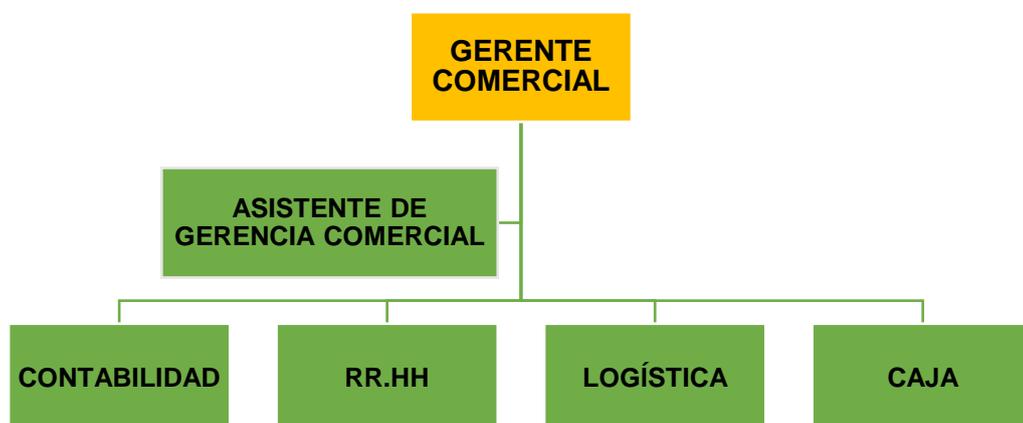


P

roforma de plan estratégico según la empresa Grow Teams coaching y consultoría.

## 5.2. Organización

### Organigrama



*Fuente: Elaboración propia.*

La presente actividad se realizará cada 5 años y estará a cargo del área de Gerencia Comercial, el costo estará incluido dentro de lo que se invertirá en la dimensión de Planeación

### **GERENTE COMERCIAL**

Es el encargado de Planificar, administrar y controlar las actividades orientadas a promover y organizar las actividades de marketing, así como la difusión y facilitación de mecanismos eficaces de comunicación entre la demanda habitacional, la oferta de viviendas y los intermediarios financieros, con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines, planes, metas y objetivos de la Institución.

### **ASISTENTE DE GERENCIA COMERCIAL**

La labor que cumple el asistente de gerencia comercial es tan importante como el trabajo que desarrolla el Gerente Comercial en una compañía de negocios. Hay que tener en cuenta que los gerentes comerciales tienen muchas responsabilidades y deberes, el primero es mantener o mejorar las ventas.

En este sentido, tales responsabilidades pueden requerir la incorporación de un asistente de gerencia comercial que ayudará con todas las responsabilidades del gerente para llegar a las metas de ventas establecidas.

## **CONTABILIDAD**

Programar, coordinar y ejecutar los procesos técnicos de la contabilidad y de control previo, proporcionando información adecuada y oportuna para la toma de decisiones, conforme a los principios de la contabilidad generalmente aceptados, así como coordinar y proponer normas y procedimientos para la correcta ejecución presupuestal y la adecuada presentación de los estados financieros y presupuestarios.

## **RECURSOS HUMANOS**

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Benéficos, Capacitación y Desarrollo y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc.

Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como:

Comunicación Organizacional

Liderazgo

Trabajo en Equipo

Negociación

Cultura

Sistema de Administración de Recursos Humanos

## **LOGÍSTICA**

La logística cumple una función principal de servicio, apoyando las operaciones de producción y de marketing, agregando al producto un importante valor de oportunidad. Una acción logística bien diseñada, coordinada con marketing y orientada al cliente, es una de las herramientas más contundente para crear fidelidad vía mayor valor al producto que se entrega. Otros beneficios son el aumento de la rentabilidad por disminución de costos, y el manejo de inventarios para un retorno rápido de la inversión son definitivos también metas de logística y marketing.

## **CAJA**

Garantizar las operaciones de unidad de caja, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor. A fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de la caja.

### **5.3. Dirección**

#### **Liderazgo**

Es una técnica en la que los participantes expresan con absoluta libertad todo lo que se les ocurra relacionado con un tema. La persona encargada de guiar esta actividad es el Jefe. Todos los participantes pueden participar cuantas veces deseen, los comentarios que se hagan serán anotados en el tablero. Una vez finalice la tormenta de ideas, se analizarán todas para valorar su utilidad en función del objetivo que se pretendía con el empleo de esta acción.

El objetivo principal de esta acción, además de mejorar la comunicación, es fortalecer la imagen de líder, del jefe, al guiar y participar en el proceso de construcción de un tema, dentro del cual se pueden tratar problemas que afecten actualmente el punto de venta, para que entre todos construyan soluciones. Todo esto de la mano y acompañamiento del jefe.

**Grow Teams**  
Coaching y Consultoría

## PROPUESTA ECONÓMICA

S/. 800 (Por Modulo)

**INCLUYE:**  
Certificado.  
Materiales didácticos.  
Informe final por cada módulo (opcional)  
Salón de Auditorio o de un Hotel 3\*

P

roforma de capacitación según la empresa Grow Teams coaching y consultoría.

#### 5.4. Control

La presente actividad estará a cargo del gerente comercial de la Mype comercial “San Martín”. Se realizará mensualmente, es decir 12 veces al año, y el costo será de S/. 500.00 adicional a su sueldo mensual, que oscila en S/. 2,000.00.

##### a) Control sobre las Políticas

Es necesario no sólo controlar que las políticas se cumplan, es decir, que las diferentes decisiones que se toman dentro de la organización se ajusten a las políticas correspondientes, sino también controlar que todo el conjunto de políticas o directrices se encaminen a servir los intereses de la organización.

**b) Control sobre los Procedimientos.**

Los procedimientos son guías de acción que detallan de una manera exacta cómo se debe realizar una cierta actividad. Generalmente estos procedimientos se presentan en un Manual, el cual constituye un excelente instrumento de control.

**c) Control sobre el Personal.**

Desde este punto de vista, es necesario mantener un control constante sobre la calidad de los individuos que operan dentro de la empresa (a todo nivel) y la motivación del personal.

**d) Control de la Producción.**

El control de la producción se deriva de la necesidad de dirigir la producción y combinar los equipos y recursos existentes con el fin de obtener de ellos una alta productividad. Este control es muy importante en aquellas empresas que poseen varias "líneas o series de productos" (es decir, los artículos que la empresa ofrece en venta) y quizá no tan importante en aquellas empresas de proceso interno (es decir, aquellas que fabrican constantemente un producto determinado).

**e) Control sobre las Ventas.**

Generalmente, el Departamento de Ventas elabora un plan o programa de ventas en el cual se fija la cantidad de productos que se venderán en el año, en los semestres, trimestres y /o en el mes. También se determina el volumen de venta de cada unidad (tiendas, vendedores, etc.). Es decir, a través del presupuesto de ventas que determina la planificación, se establecen las normas o standard de control.

**f) Control sobre las Existencias.**

Este es un control de gran importancia para la Producción, en el caso de la existencia de Materias Primas y otros elementos que se utilizan en el proceso de producción y para Ventas en el caso de la existencia de productos terminados.

**6. FINANCIAMIENTO:**

La presente propuesta se pagará con recursos propios de la empresa, es decir, no se hará ningún préstamo a ninguna entidad bancaria, si no que esta será auto financiada

## **CAPÍTULO VI:**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

#### **6.1. Conclusiones**

El nivel de la gestión administrativa en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 64% de los trabajadores de la empresa se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa se aplican estrategias de gestión administrativa.

El nivel de calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” es medio debido a que el 53% de los clientes indica estar de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comercial sus productos.

Se elaboraron estrategias de gestión administrativa bajo la teoría de Fayol, para mejorar los aspecto de la calidad de servicio estudiada desde el punto de vista de las dimensiones indicadores de la teoría del instrumento servqual de Parasurman y Berry.

Se validó la propuesta por el propietario de la empresa.

## **6.2. Recomendaciones**

Implementar la propuesta de estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” a fin de utilizarla como herramienta para la gestión del cambio y para asumir con éxito el crecimiento, los retos y oportunidades que ofrece el entorno.

Diseñar y ejecutar un programa de “Implantación de estrategias de gestión administrativa” para facilitar la acogida por parte de los propietarios y el personal, garantizado así su efectividad y a si disminuir la resistencia al cambio por parte de estos.

Aplicar las estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín”.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1991). "La excelencia en el servicio"; Editorial Legis; Colombia, pag. 18.
- Alvarado, G. (2013), del sitio web:  
<http://blogs.menshealth.es/fitness/mi-opinion-sobre-gimnasios-yo-centros-wellness/>
- Alvarado, G. (2013), del sitio web:  
<http://blogs.menshealth.es/fitness/mi-opinion-sobre-gimnasios-yo-centros-wellness/>
- Atehortúa, A., Bustamante, R. & Valencia, J, (2008). "Sistema de Gestión Integral: una sola gestión, un solo equipo", primera edición, editorial Universidad de Antioquia, págs. 71-72.
- Atencio, E. & González, B. (2011) "Calidad en el servicio en la editorial de la Universidad de Zulia (EDILUZ)", Revista de Ciencias Sociales (Ve), Venezuela, 1, pp. 172-186.
- Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad, Proyecto de investigación. Sevilla.
- Berry, L., Bennett, D. & Brown, C. (1989). "calidad de serviciouna Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras". Editorial Diaz de Santos. Madrid.
- Bitner, M. (1990). "Evaluation Service Encounters: the effects of physical surroundings and employee response", Journal of Marketing, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Carrasco Sununga, N. (2010). *Evaluar la calidad de servicio y calidad de servicio en la Hostelería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo*. (Disertación Licenciado en Gestión Gastronómica). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Chacom Chacom, E. (2012). Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de la Laguna. Departamento de Sololá. (Disertación Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.

- Crisológo y León (2013). En control interno y su efecto en la gestión administrativa y la organización de la institución educativa particular Interamericano S.A de la ciudad de Trujillo en el año 2012. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/146>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). "Medición de la atención al cliente: Un nuevo examen y la prórroga". Revista de marketing Vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- Crosby, P. (1979). "Quality is Free" Mc Graw Hill, New York.
- Deming, W. (1989). "Calidad, Productividad y Competitividad" – La Salida de la Crisis, Edición, Díaz de Santos S.A.
- Feigenbaum, A. (1994). "Control Total de la Calidad", 3º ed.
- Fisher, L. & Navarro V. (1994). Introducción a la Investigación de Mercado. México. Tercera Edición., Mc Graw Hill. Pag 185.
- Fleitman, J. (2000). "Negocios Exitosos", McGraw Hill, Pag. 283.
- Franklin, E. (2004). "Organización de Empresas", Segunda Edición, McGraw Hill, 2004, Pág. 177.
- Fred, D. (2006). "Conceptos de Administración Estratégica", 11ª Edición.
- Fred, D. (2008). "Conceptos de Administración Estratégica", 11 Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- García, S. & Dolan, S (1998), "Dirección por Valores". México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Gosso, F. (2008). "Hipersatisfacción del Cliente". México: Editorial, S.A de C.V Págs. 42-45.
- Gronroos, C. (2001). "El concepto de calidad percibida del servicio - un error", Servicio de Gestión Calidad; 11(3), 150-152.
- Harrington, J. (1998). "Cómo Incrementar la Calidad Productiva". Editorial Mc Graw Hill. Caracas. Pag 6.
- Hayes, Bob. (1999). "Como medir la satisfacción del cliente"; Oxford University Press México, S.A. de C.V. Pag. 16.

- Hernández, C. (2013). "La calidad de servicio percibida por los clientes de un Call center (centro de llamadas) en una empresa de embotelladoras de bebidas: Guatemala".
- Horovitz, J. (1991). "La atención al cliente", McGraw-Hill. España.
- Horoviz, J. (1997) "La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente". Editorial Mc Graw Hill. Madrid. Pag 3.
- Juran, J. (1988). "Manual de Control de Calidad", 4° Ed. McGraw Hill.
- Kotler, P., Bloom P. & Hayes, T. (2004). "El marketing de Servicios Profesionales" Editorial Paidós SAICF, Págs. 9 y 10.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C (2002). "Marketing", Sexta Edición. International Thomson Editores, Pág. 344.
- Llorens, M. y Fuentes, M. (2000). "Calidad Total Fundamentos e Implementación". Editorial Pirámide. Madrid. Edición 1.
- Molina (2013). Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3293>
- Oh, H. (1999). "La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y valor para el cliente: una perspectiva holística". Revista Internacional de Hospitalidad de Gestión 18, 67-82.
- Olivera Alegre, G (2012). Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de calidad de servicio en restaurantes categorizados en lima y provincias. Perú.
- Olorunniwo, F. (2006). "Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". Journal of Services Marketing 20(1), 59-72.
- Orihuela, A (2011). *Evaluación de la calidad de calidad de servicio del Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión – Callao, febrero 2011*. San Marcos – Perú.

- Ortiz (2011). Sistema de Gestión Administrativa y su incidencia en la Calidad en el Servicio del Hotel Andino Real de la ciudad de Ambato. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1035>.
- Parasuraman, A., Zeitham, V. y Berry, L. (1988), "Una escala de varios elementos para medir la percepción del consumidor de la atención al cliente", volumen 64, revista El Comercio.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "Un Modelo Conceptual de calidad de servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", revista de Marketing, volumen 49; págs. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). "Entender las expectativas de atención al cliente". Sloan Management Review, 32:3, 39-48.
- Paredes (2011) La Calidad del Producto y su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa La Raíz del Jean de la ciudad de Pelileo. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1079>.
- Pérez, V (2014) "sistemas de calidad", 3era. Edición; pag.95.
- Philip, K. & Lane, K. (2009). "Dirección de Marketing", Edición duodécima; pag. 342.
- Pintado y Rodríguez (2014). Propuesta de mejora en el servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios Chan Chan s.a. en la ciudad de Trujillo. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/348>.
- Quinn, J. (1993). "El Proceso Estratégico", Edición Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Rodríguez (2013) "Calidad de servicio de atención al cliente". Revista de industria Química.
- Stanton, W., Etzel, M y Walker, B, (2004), "Fundamentos de Marketing", 13a Edición, McGraw Hill, 2004, Pag. 668.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. Mc Graw Hill, (2004). "Fundamentos de Marketing", 13va. Edición, Págs. 333 y 334.

- Sandoval, Moisés (2014). "Consultoría de Empresas Internacionales". Revista Administrativa.
- Subauste (2013). Clima laboral en el área de calidad de servicio de Emapa Cañete 2013 – San Vicente de cañete. (Pre grado). Obtenido de <http://es.slideshare.net/rosasubauste2013/proyecto-de-tesis-clima-laboral-en-el-area-de-atencion-al-cliente-de-emapa-caete-sa-2013-san-vicente-de-caete-28899829>.
- Sumba (2015). Modelo de gestión administrativa para la competitividad de las microempresas en la zona sur de la provincia de Manabí, república de Ecuador. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/739>.
- Teas, R. (1993). "Expectativas, evaluación del desempeño y la percepción de calidad de los consumidores", Revista de marketing, Vol. 57 Octubre.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2001). "Administración Estratégica Conceptos y Casos", 11va. Edición, Mc Graw Hill, Pag. 4.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2003), "Planeación Estratégica - Teoría y Casos". Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, A. & Strickland, K. (1998). "Dirección y Administración Estratégicas", México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Trujillo, J. (2010). Planeación tributaria instrumento para enfrentar la evasión de impuestos en el municipio de Cartago. Recuperado de [pcc.faces.ula.ve/Tesis/.../TESIS\\_DEFINITIVA%20YRAYMA2.doc](http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/.../TESIS_DEFINITIVA%20YRAYMA2.doc).
- Venegas y Villanueva (2015). Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la calidad de servicio en la empresa mel SAC. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/711>
- Villalta (2011) Las Técnicas Gerenciales Tradicionales y su Incidencia en la Gestión Administrativa de la Empresa Plasticaucho de la ciudad de Ambato. (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1110/1/420%20Ing.pdf>.

Zegarra (2013). Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013. (Pre grado). Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/473>.

Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill.

## ANEXOS



### CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Comercial "San Martín", autoriza al estudiante Jeans Arnold Roque Bonilla con código universitario No. 2111810808 de la *Escuela Académico Profesional de Administración*, de la *Universidad Señor de Sipán*, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos. Título del perfil del Proyecto de Investigación:

Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la Atención al Cliente en la Mype Comercial "San Martín" - Chiclayo

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 11 de abril del 2016

Firma del estudiante

Firmado por la Empresa

ORLANDO ROQUE HUAMÁN  
GERENTE COMERCIAL  
DNI: 16709688

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA  
(Documento Reservado)**

**Nombres y Apellidos:** Orlando Roque Huamán

**Cargo:** Gerente Comercial

**Empresa:** MYPE comercial "San Martín"

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

**1. Problema en estudio:**

La mype comercial "San Martín" en la actualidad cuenta con gran cantidad de clientes, debido a la calidad de sus productos y precios accesibles, lo que le hace competitiva ante las grandes empresas de diseño de interiores como: Sodimac, Arquiespacio, etc. Pero no cuenta con una adecuada gestión administrativa, solo se basa en planear y organizar. Por lo que es necesario implementar estrategias que permitan tener acceso a la información de los diferentes tipos de clientes que acuden a la empresa y las necesidades específicas de los mismos, para poder establecer un vínculo cliente-empresa, y así poder brindar una buena atención a nuestros clientes, y así ubicarnos en la mente de nuestros consumidores como su primera opción, lo que nos va a permitir hacer frente a cualquier estrategia que pueda emplear la competencia.

<b>Bien concebido ( x )</b> <b>Deficiente ( )</b>	<b>Haría los siguientes cambios</b>
--	-------------------------------------

**2. Objetivo:**

Proponer estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la Mype Comercial "San Martín – Chiclayo".

<b>Bien concebido ( x )</b> <b>Deficiente ( )</b>	<b>Haría los siguientes cambios</b>
--	-------------------------------------



**FIRMA Y SELLO**

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA  
(Documento Reservado)**

**3. Fundamento teórico:**

**a) Gestión Administrativa**

De acuerdo Delgado y Ena (2008) la gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.

**b) Atención al Cliente**

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000), la atención al cliente es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido; esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tiene el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones.

<b>Bien concebido ( x )</b> <b>Deficiente ( )</b>	<b><u>Haría los siguientes cambios</u></b>
--	--

**4. Estrategias para el cambio:**

**1. Planeación:** Proponer un plan estratégico.

**Visión**

Al 2021 la Mype Comercial "San Martín" será una de las empresas líderes en el mercado de Diseño y Decoración de Interiores a nivel Regional. Empleando las más modernas metodologías y respetando la necesidad de nuestros clientes, aportando así el máximo valor añadido, brindándoles confianza y seguridad.

**Misión**

Brindar una atención única al cliente, ofreciendo las mejores soluciones de diseño y decoración para empresas y particulares manteniendo los más altos estándares de calidad con colaboradores altamente calificados para atenderlos, ofreciendo productos de alta calidad, a un precio accesible, y comprometidos también con el desarrollo económico de la región y del país, aportando a la conservación del medio ambiente.

**Objetivo General**

Estar posicionados en la mente de todos los consumidores a 100% siendo una de las mejores y primeras opciones de compra de nuestros clientes en diseño y decoración de interiores.

  
**FIRMA Y SELLO**  
*Delgado Ponce Huamán*

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA**  
**(Documento Reservado)**

**Valores**

**Responsabilidad:**

Todas nuestras actividades se hacen bien. Asumimos las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada.

**Respeto:**

Reconocemos los intereses y sentimientos de nuestros clientes, un verdadero interés no egoísta más allá de las obligaciones explícitas que puedan existir.

**Puntualidad:**

Estamos dispuestos a estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones en el tiempo establecido.

**Confianza:**

Lograr las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

**Seguridad:**

Goza de todas los medios de seguridad necesaria. Los productos y servicios ofrecidos y brindados gozan de las garantías documentaria y material de los proveedores y de la empresa.

**Amabilidad:**

Contamos con una actitud afable, complaciente y afectuosa. En donde se combinan la comprensión, la previsión, la empatía y la generosidad.

**Cortesía:**

Somos capaces de respetar la necesidad de un cliente de gustar y de ser entendido.

  
**FIRMA Y SELLO**

*Armando Torres Hernández*

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA**  
**(Documento Reservado)**

**Honradez:**

Somos un equipo justo, recto e íntegro, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas.

**Honestidad:**

Nos comportamos y expresamos con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

**Superación:**

Adoptamos nuevas formas de pensamiento y adquirimos una serie de cualidades que mejorarán la calidad de nuestro trabajo.

**Análisis FODA:**

**Fortalezas:**

Cuenta con un personal altamente calificado en instalación de productos de decoraciones.

Los productos que se ofrecen son de alta calidad y son entregados y/o instalados en óptimas condiciones.

Contamos con una gran variedad de productos de decoraciones de interiores.

Ofrecemos servicios de mantenimiento de los productos adquiridos o no en la empresa.

**Oportunidades:**

La problemática encontrada nos ha abierto las oportunidades en el mercado; "En el mercado existen muchos diseñadores, cada día nos encontramos con nuevos profesionales en este rubro. Pero muchos de ellos son "hacedores" más que "pensadores".

  
**FIRMA Y SELLO**

*Roberto Duarte Huamán*

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA  
(Documento Reservado)**

El diseño rescata elementos de la realidad abstracta para ponerlos en la realidad empírica, lo hacemos jugando con la creatividad y poniendo manos a la obra, generando un elemento único para cada cliente. ¿Pero realmente el diseño empieza y termina en este punto? Nosotros pensamos que no, pues el diseño empieza con una idea y termina con la implementación total, aunque esta tome otras ramas anexas a la comunicación visual”.

**Debilidades:**

Falta de personal encargado de hacer las instalaciones correspondientes de los producto adquiridos.

No existe un registro de los productos que ingresan y salen del almacén.

Las condiciones del almacén no están en óptimas condiciones ya que el espacio destinado para esta área es muy pequeña.

**Amenazas:**

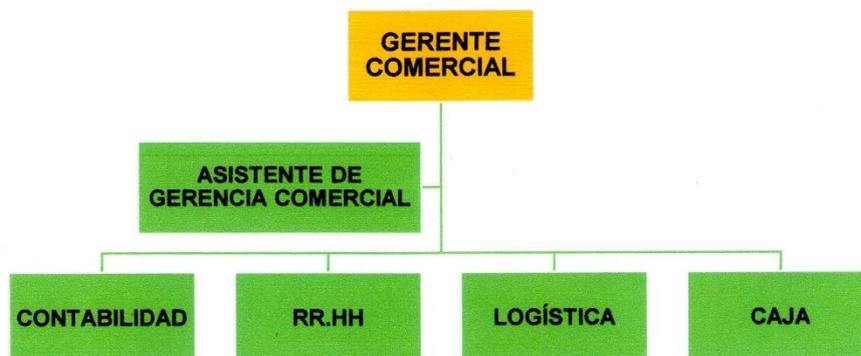
La inestabilidad económica que puedan afectar fuertemente a las Mypes. Intervención de las empresas multinacionales en los distintos rubros que afectan a la estabilidad de las Mypes. La alta competencia en el mercado del diseño.

El costo para implementar la propuesta es de S/. 2,500.00 anual.

  
**FIRMA Y SELLO**  
*Orlando Rogel Huacaman*

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA**  
(Documento Reservado)

**2. Organización:** Proponer un organigrama.



El costo para implementar la propuesta estará incluido dentro de lo que se invertirá en la dimensión de Planeación

**3. Dirección:** Proponer una capacitación

**Liderazgo**

Es una técnica en la que los participantes expresan con absoluta libertad todo lo que se les ocurra relacionado con un tema. La persona encargada de guiar esta actividad es el Jefe. Todos los participantes pueden participar cuantas veces deseen, los comentarios que se hagan serán anotados en el tablero. Una vez finalice la tormenta de ideas, se analizarán todas para valorar su utilidad en función del objetivo que se pretendía con el empleo de esta acción.

El objetivo principal de esta acción, además de mejorar la comunicación, es fortalecer la imagen de líder, del jefe, al guiar y participar en el proceso de construcción de un tema, dentro del cual se pueden tratar problemas que afecten actualmente el punto de venta, para que entre todos construyan soluciones. Todo esto de la mano y acompañamiento del jefe.

El costo para implementar la propuesta es de S/. 1,600.00 semestral.

**4. Controlar:** Proponer el control de los objetivos.

El costo para implementar la propuesta es de S/. 500.00 mensual.

  
**FIRMA Y SELLO**

**ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA**  
**(Documento Reservado)**

<b>Bien concebido ( x )</b> <b>Deficiente ( )</b>	<b><u>Haría los siguientes cambios</u></b>
--	--



**FIRMA Y SELLO**

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Julio Izquierdo Espinoza
	Profesión	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	12 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Tiempo Completo
<p>INFORME DE INVESTIGACIÓN</p> <p>ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPER COMERCIAL "SAN MARTÍN" - CHICLAYO</p>		
<p><b>Autores : Roque Bonilla, Jeans Arnold</b> <b>Vallejos Cercado, Miguel Omar</b></p>		
<b>Instrumento evaluado</b>		Encuesta
<b>Objetivo del Instrumento</b>		Proponer estrategias de gestión administrativa para la atención al cliente en la Mype Comercial "San Martín" – Chiclayo.
<p><b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los trabajadores de la empresa Comercial "San Martín" – Chiclayo"</p> <p>Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

### ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Ítems Preguntas	Valoración
1. ¿Considera usted que la empresa utiliza equipos modernos en el área de ventas?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
2. ¿Considera usted que la empresa tiene sus áreas de ventas y almacenes bien distribuidas?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
3. ¿Considera usted que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus productos que ofrece?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
4. ¿Consideras que la empresa cumple con la entrega de sus productos dentro de lapsos de tiempo establecidos?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
5. ¿Los colaboradores de la empresa tienen siempre una actitud amable?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
6. ¿Considera usted que en la empresa los productos requeridos se encuentran siempre disponibles?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:
7. ¿Considera usted que en la empresa los productos ofrecidos son de calidad?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) Sugerencias:

<p>8. ¿Consideras que la empresa está bien dirigida?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>9. ¿Tienes algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>10. ¿Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>11. ¿existe algún control de asistencia en la organización?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>12. ¿ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la organización?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>13. ¿Cree usted que en la empresa existe una adecuada área de almacenamiento de los productos?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p>14. ¿Cree que existe un adecuado control de los productos que entran y salen del área de almacén?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

### ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES

Ítems Preguntas	Valoración
1. ¿Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
2. ¿Conoces la misión y visión de la organización?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
3. ¿Conoces los objetivos de la empresa?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
4. ¿Consideras que las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente, son las adecuadas?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
5. ¿Consideras que existe buena organización en la empresa?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
6. ¿Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:
7. ¿Perciben un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo?	A (✓)      D ( ) Sugerencias:

<p>8. ¿El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>9. ¿Considera usted que la empresa le transmite confianza?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>10. ¿Considera usted que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>11. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>12. ¿Cree que el marketing que utiliza la empresa es el correcto?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>13. ¿Al tiempo que se le ha instalado en su casa uno de los productos comprados en la empresa, cree usted que este es instalado dentro del tiempo estimado?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p>

Nombre *Julio Izquierdo Espinoza*      DNI: *40802335*