



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

**TESIS
RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN
BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE
CAFÉ DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO -
CAJAMARCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Molina López Verónica Zoraida

Asesor:

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad**

Pimentel - Perú

2015

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

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN
BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE
CAFÉ DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO -
CAJAMARCA**

Autora:

Bach. Molina López Verónica Zoraida

Asesor:

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad**

Pimentel - Perú

2015



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

**TESIS:
RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
ASOCIACIÓN BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE
CAFÉ DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO - CAJAMARCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:
Bach. Molina López Verónica Zoraida**

Pimentel - Perú

2015

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN
BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE CAFÉ DE LA
PROVINCIA SAN IGNACIO - CAJAMARCA**

Aprobación del proyecto

Dr. Mego Núñez Onésimo

Asesor metodólogo

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Asesor especialista

Mg. Ramos Farroñan Enma Verónica

Presidente del jurado de tesis

Lic. Mory Guarnizo Sandra

Secretario del iurado de tesis

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico el esfuerzo de esta tesis a Dios, por ser el motor de mi vida por darme las fuerzas y la constancia para superar los obstáculos.

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que han confiado en mí, a mis padres por su apoyo, y a mi universidad Señor de Sipán por hacer posible que muchos jóvenes logren alcanzar sus sueños y ser profesionales competentes y con criterio, para hacer una mejor sociedad y poner nuestro granito de arena para construir un buen País.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento para todas y cada una de las personas que me dieron la mano en el largo transcurso de mi carrera universitaria, que han sido un pilar fundamental para la culminación de este logro. A Dios, quién me dio las fuerzas para seguir adelante.

A mis queridos padres, por su apoyo emocional, económico a lo largo de mi vida estudiantil y me han impulsado a seguir adelante a pesar de las dificultades.

Un agradecimiento a mi excelente guía y docente, por su colaboración y la confianza que tuvo en mí desde el inicio del curso de desarrollo de tesis, por sus aportes y conocimientos que han sido clave para mejorar esta tesis.

Al Gerente y trabajadores de la Asociación Bosques Verdes, al desarrollo de esta investigación.

Al Rector y Docentes de la Universidad Señor de Sipán, por sus enseñanzas, su dedicación y su tiempo; en especial a los profesores de Administración quienes además de enseñarme lo que sé de esta carrera enriquecieron a mis conocimientos.

INDICE

Dedicatoria	5
Agradecimiento.....	6
Abstract.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Situación Problemática	14
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Delimitación de la Investigación	23
1.4. Justificación e importancia.	24
1.5. Limitaciones de la Investigación	25
1.6. Objetivos	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. Marco teórico.	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	79
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	80
3.2. Población y Muestra	80
<i>n</i> = 119	81
3.3. Hipótesis	82
3.4. Variables	82
3.5. Operacionalización de variables	83
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	92
4.1. Resultados en tablas y gráficos.	93
4.2. Discusión de Resultados	130
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	135
V.....	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
VI.....	149
6.1. Conclusiones	150
6.2. Recomendaciones	152

Resumen

El presente estudio tiene como título "Relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la Asociación Bosques Verdes- Exportadores de café de la provincia San Ignacio - Cajamarca 2015". En primer lugar se realizó un diagnóstico de la situación problemática de la gestión administrativa de la asociación, detectándose deficiencias coordinación, procesos administrativos de organización, planeación, dirección y control, dando lugar a insatisfacciones de clientes. Se formuló el problema de manera interrogativa: ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca 2015? el cual tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente. La presente investigación se justifica ya que permitirá conocer el nivel de relación de las variables y en consecuencia la organización puede dar solución a sus problemas de administración interna y de calidad de atención.

Esta investigación es de tipo Descriptiva y Correlacional, con un diseño de investigación no experimental, se obtuvo información a través de la aplicación de encuestas a los trabajadores y clientes de la asociación.

A través de la encuesta e interpretación de resultados se obtuvo información relevante como los factores que influyen en la satisfacción del cliente y los elementos que debe contener la gestión administrativa de la asociación

Por último, se llegó a la conclusión general de la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción al cliente.

Palabras clave: Gestión administrativa, Satisfacción al cliente, asociación.

Abstract

This paper is titled " The relationship between the administrative and customer satisfaction in the Forest Greens Coffee Exporters Association of the province San Ignacio - Cajamarca 2015 ". First a diagnosis of the problem situation of the administrative management of the association was held deficiencies detected coordination, administrative processes organization, planning, management and control, leading to customer dissatisfaction. So the problem was formulated questioning: What is the relationship between the administrative and customer satisfaction in the Forest Green Coffee Exporters Association of the province San Ignacio - Cajamarca 2015? which aimed to determine the incidence of administrative management in customer satisfaction. This research is justified because it will reveal the level of relationship of variables and consequently the organization can solve its problems of internal management and quality of care.

This research is descriptive and correlational with a non-experimental research design, information was obtained through the use of surveys to employees and customers of the association.

Through the survey results and interpretation of relevant information was obtained and the factors that influence customer satisfaction and elements that must contain the administrative management of the association

Finally, it came to the general conclusion of the influence of administrative **management in customer satisfaction.**

Keywords: administrative management, customer satisfaction, partnership.

INTRODUCCIÓN

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

La gestión administrativa también puede agregar valor a una organización cuestionando la eficacia de los procedimientos establecidos. Es un lugar importante para la identificación de las prácticas de fecha fuera y el desarrollo de procesos de mejora continua de la organización.

Debido al volumen y a la complejidad de las operaciones que realizan las empresas, estas necesitan ser bien administradas cuando alcanzan cierto crecimiento para lograr el desarrollo. Este proceso requiere un conjunto de personas distribuidas en diversos niveles jerárquicos que se ocupan de asuntos diferentes. La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, con sin ánimo de lucro.

Ella implica la planeación, la organización (estructura), la dirección y el control de todas las actividades diferentes por la división del trabajo, que se ejecuten en una organización. Por tanto, la buena administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin ella las organizaciones jamás encontrarían condiciones para existir y crecer.

El propósito de esta investigación, es otorgar a la empresa las pautas y estrategias necesarias para llevar a cabo una correcta gestión administrativa en todos los niveles de su estructura organizacional, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos propuesta a mediano y largo plazo.

Para el desarrollo de la investigación, se empleó el método Inductivo-deductivo con la finalidad de analizar la relación existente entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente. El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario SERVQUAL (Cálculos basados en un análisis exhaustivo de confiabilidad y validez del instrumento de medición, asegurando así escoger niveles altos de confiabilidad muestral) utilizando la escala tipo Likert para ser aplicado a la muestra estudiada.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

Finalmente el sexto capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática Internacional

En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, ya que los vendedores son los que están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes.

En Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Es por ello que las empresas deben luchar por corregir los errores y factores que afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes. (Buton, 2011 p. 12).

La gestión administrativa es un proceso estratégico en el cual la empresa plasma sus actividades en función a la satisfacción del cliente, ya que a través de ella es posible proporcionar un servicio o producto de calidad, por lo tanto, la implementación de esta estrategia permitirá corregir errores que afecten el ciclo administrativo, siendo percibido fácilmente por el cliente.

Para Miller (2005) "Gestión administrativa se trata de la gestión de información a través de las personas. La información es fundamental para todos los procesos de gestión y los trabajadores son los recursos que hacen mejor uso de esa información para agregar valor." p 18

La mayoría de los profesionales de trabajo y todos los gerentes tienen algún elemento de la gestión administrativa en sus puestos de trabajo los cuales van a ser vitales para lograr la satisfacción del cliente.

"Gestión administrativa como un proceso consiste en la planificación, organización, accionamiento y control, realizado para determinar y cumplir con los objetivos mediante el uso de personas y recursos, es decir una forma sistemática de hacer las cosas. (George 2001 p.33).

La gestión administrativa es el arte de conocer lo que realmente se debe hacer en una organización, a través de esta estrategia se busca hacer las cosas de la mejor manera posible para lograr la satisfacción del cliente.

Para Mendoza (2013) “la satisfacción del cliente es importante, ya que proporciona a los comerciantes y propietarios de negocios una métrica que se puede utilizar para gestionar y mejorar sus negocios.” p. 55

La satisfacción del cliente es el mejor indicador de la probabilidad de que un cliente recurra nuevamente a la empresa para adquirir nuevamente los productos o servicios que esta ofrece, esta acción se ve reflejada en la correcta gestión administrativa de un negocio.

Según describe Accenture (2008), encontró que el precio no es la razón principal de la pérdida de satisfacción de clientes; en realidad es debido a la mala calidad general de la atención al cliente y su gestión administrativa interna.

En un mercado competitivo, donde las empresas compiten por los clientes; la satisfacción del cliente es visto como un diferenciador clave.

Nacional

En Perú, la gestión administrativa se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas

líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. (Martínez, 2011 p. 9)

Una buena gestión administrativa es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto. Si el público está satisfecho, va a ser leal y con clientes leales la empresa sobrevive. Tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en permanencia de las empresas, en la competencia.

Según describe Gonzáles (2008), la gestión administrativa son procesos sociales o técnicas individuales en la cual se utilizan los recursos, facilitando los cambios con el fin de lograr las metas de la organización."

Para López (2009) "la gestión administrativa es un proceso de trabajar sistemáticamente a través del personal de la empresa para lograr los objetivos organizacionales en un entorno cambiante, fundamental para este propósito es el uso eficaz y eficiente de los recursos limitados."

“La satisfacción del cliente es la métrica que se puede utilizar para reducir la pérdida de clientes. Mediante la medición y el seguimiento de la satisfacción del cliente se puede poner nuevos procesos para aumentar la calidad general y la satisfacción de clientes. ” (Cardozo 2008 p.33).

La satisfacción del cliente juega un papel importante dentro de un negocio, no sólo es el principal indicador para medir la lealtad de los clientes, sino que identifica a los clientes descontentos, reduce la pérdida de clientes y aumenta los ingresos; también es un punto clave de diferenciación que ayuda a atraer a nuevos clientes en entornos empresariales competitivos.

Local

De acuerdo con Álvarez (2013), “la medición de la satisfacción del cliente es una de las mejores maneras en que una organización pueda comparar y mejorar la experiencia del cliente. Para ello es necesario contar con las herramientas y procedimientos necesarios que permitan su correcta medición. Los procesos administrativos están vinculados a generar mayor satisfacción del cliente, pero los problemas de compromiso empresarial y especialización del personal se deben a la inadecuada función de procesos administrativos. ” p.18

Hay varios indicadores de medición de satisfacción del cliente, pero muchas empresas desconocen cuál es la forma más sencilla de medir comentarios de los clientes que le puede dar una visión práctica.

En cuanto a la empresa en estudio, la Asociación Bosques Verdes San Ignacio, posee una estructura organizacional la cual muestra claramente las responsabilidades y funciones de los trabajadores a través de departamentos y áreas correctamente estructura.

La producción de café en la Asociación Bosques verdes San Ignacio, según el Gerente de la Asociación, cuenta con 212 socios, los cuales comercializan el café para el nicho de mercado de cafés especiales de Comercio Justo, bajo Certificación Orgánica. La responsabilidad técnica de la producción está a cargo de dos ingenieros y dos técnicos, actualmente se exportan 12,000 quintales de café anuales, cuyo destino es EE.UU. Canadá y Alemania.

Respecto a las funciones de los trabajadores, se ha detectado que muchos de estos no son cumplidos de manera eficiente, pese a que la empresa cuenta con un manual de organización y

funciones (MOF), es notable percibir descoordinaciones y contratiempos entre áreas jerárquicas dificultando el proceso administrativo y por ende repercutiendo en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el proceso de planificación de la asociación, presenta problemas ya que la coordinación entre los miembros de la empresa no se desarrolla a través de tácticas, ocasionando dificultades en el logro de las metas estratégicas. Por su parte, el proceso de control de la asociación se lleva a cabo eficientemente puesto que la exigencias impuestas por el cliente (importador) se basan en la calidad del producto, por tal motivo es que la empresa posee normas, parámetros y métodos para su proceso productivo, esto tiene por finalidad cumplir con los pedidos de los clientes según sus requerimientos, a través del proceso de control la empresa puede medir el desempeño de los trabajadores y los resultados obtenidos.

El proceso de exportación de Café es una actividad la cual está diseñada en un flujograma de procedimientos desarrollado bajo normas internacionales para lograr un producto final de calidad, pero se ha logrado identificar cuello de botella los cuales originan tiempos perdidos y mermas excedentes, en

consecuencia, estos problemas se originan debido a que no existe una adecuada gestión administrativa.

En cuanto a su proceso de organización, la Asociación Bosque Verde posee una estructura organizativa de forma lineal, la cual le permite identificar y jerarquizar cada una de sus áreas según su funcionabilidad y grado de importancia, sin embargo, actualmente se han presentado algunas modificaciones las cuales no se ajustan al actual organigrama causando un desorden funcional y administrativo dentro de la asociación. Por su parte, dentro de este proceso realizado por la asociación se ha detectado que la organización respecto al recurso humano no es el adecuado debido a que no se capacita o retroalimenta a los trabajadores para desempeñar funciones más complejas requeridas en el proceso productivo, lo cual conlleva a presentar retrasos en las entregas de pedidos pactados.

La planificación es un proceso de suma importancia para satisfacer al cliente desde el primer contacto realizado, para ello la asociación cuenta con objetivos y metas de corto y mediano plazo cuya finalidad es crecer y expandirse en nuevos mercados, pero en reiteradas ocasiones el logro de metas y objetivos no son alcanzados eficientemente debido a que carece

de estrategias y planes que le permitan maximizar su gestión administrativa para beneficio tanto propio de la asociación como para los clientes. En ese sentido, se requiere de un plan estratégico que ayude a gestionar y planificar adecuadamente sus actividades logrando alcanzar eficientemente sus metas y objetivos.

Por su parte, respecto al proceso de dirección de la Asociación Bosque Verde, presenta varias deficiencias debido a la falta de liderazgo democrático a nivel organizacional, los directivos y asociados se mantienen aislados tomando decisiones autocráticas sin tomar en cuenta las opiniones o aportes de sus trabajadores. El nivel de comunicación es bastante bajo ya que los trabajadores no son oportunamente escuchados originando individualismo baja motivación en ellos.

Por último, el proceso de control a nivel asociación podemos decir que es una de sus debilidades ya que no se han establecido normas y medidas que resguarden y aseguren los procedimientos de trabajo de los empleados. La falta de una evaluación del desempeño dificulta conocer las capacidades del actual recurso humano y por lo tanto no es posible hacer comparaciones de los resultados obtenidos mes a mes.

Finalmente, después de identificar y relacionar los problemas presentes en la Asociación Bosque Verde, se ha llegado a la conclusión general respecto a su gestión administrativa, tanto en las actividades del personal administrativo como del personal de producción, siendo este poco eficiente ya que no se encuentra al nivel de calidad de gestión que requiere un proceso de exportación, razón por la cual la presente investigación determinará la gran influencia que tiene la gestión administrativa sobre la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes en la asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca?

1.3. Delimitación de la Investigación

Datos de la delimitación del estudio: El presente estudio se llevó a cabo en la asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

Dirección:

El periodo de tiempo de la investigación es de siete meses el cual inició en Abril del 2015 y finaliza en diciembre del 2015

1.4. Justificación e importancia.

1.4.1. Justificación Teórica.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas y de gestión. La determinación de la influencia entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes están orientadas a mejorar el problema plantado, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado y hacerla más competitiva, por tal motivo el análisis de ambas variables son aspectos fundamentales en la competitividad de la empresa. Por otro lado, la presente investigación permitirá realizar una innovación en el estudio de las ciencias administrativas siendo útil para investigaciones posteriores a fin de complementar las ideas de futuros investigadores.

1.4.2. Justificación metodológica.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando un análisis relacional entre las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento válido y confiable dentro las ciencias administrativas en general, en la cual se aplicaron métodos de recolección de datos como la encuesta,

complementando y relacionando dicha información con las variables en estudio.

En cuanto a su alcance, esta investigación muestra nuevos caminos para empresas del sector público y privado que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

1.4.3. Justificación social.

Por su parte a nivel social, la investigación se justifica porque ayudará a la solución de problema detectado en la empresa en estudio y por ende se verán beneficiados los propietarios debido a que la empresa será más competitiva, los trabajadores podrán mejorar sus procedimientos y funciones laborales y los clientes puesto que se incrementará su nivel de satisfacción otorgándoles un producto de calidad que supere sus exigencias y expectativas.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se tuvo dificultades para analizar cada uno de los procesos de la gestión administrativa actual de la asociación a nivel del personal y de los asociados debido al desorden de las

actividades, siendo necesario observar el proceso por varios días para comprender mejor la situación de la problemática de la empresa estudiada.

No se logró tener reuniones con el total de asociados debido a sus actividades laborales en otras empresas por lo que se realizó conversaciones unipersonales con limitantes de tiempo.

También se tuvieron dificultades para localizar antecedentes a nivel nacional y local, además los estudios anteriores no pertenecen al mismo sector en el que se desarrolla esta investigación por lo que se optó por temas relacionados a este.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar el proceso de gestión administrativa en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.
2. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.
3. Determinar qué proceso de la gestión administrativa influye en la satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Antecedentes de la investigación.

Internacionales.

Ladrón, U. (2009). México. Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una Empresa de Transformación. Se busca la identificación y la medición de la satisfacción del cliente interno, para después llegar a una serie de conclusiones y generar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno. Una herramienta imprescindible en este nivel es el uso de cuestionarios para la identificación y la medición de la satisfacción del cliente interno, lo que permitirá conocer el nivel actual en el que se encuentra la satisfacción del cliente interno en la organización, y el impacto que se tiene con el actual sistema organizacional que se encuentre la organización.

El presente trabajo de tesis se llevó a cabo dentro de una organización: una empresa que se dedica a la impresión en gran formato y a la publicidad integral dentro de la ciudad de Xalapa (Grupo Publicitario del Golfo). Grupo Publicitario del Golfo fue creado en la ciudad de Xalapa Veracruz, en marzo de 1998. Siendo una empresa líder en el sureste del país con servicios de impresión digital de gran formato, publicidad en espectaculares y

autobuses. Dentro de la misma se llevó a cabo la determinación de la confiabilidad del instrumento estadístico para la identificación y medición de la satisfacción del cliente interno. Para después continuar con el análisis de la información y proporcionar un instrumento único para la evaluación de la satisfacción del cliente interno.

Este estudio realizado resalta un punto muy importante que es la satisfacción del cliente interno que es generar un motor de motivación para los colaboradores mejorando la productividad de la empresa alcanzando de manera más eficaz los objetivos trazados.

Álvarez (2014) en su tesis titulada: Estrategias de gestión administrativa y la satisfacción del cliente como propuesta de mejora en la empresa Sartre Ltda, de la ciudad de Buenos Aires, el presente estudio fue de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental, el objetivo principal fue el de elaborar estrategias que permitan mejorar la satisfacción el cliente y determinar la relación existente entre ambas variables. Se emplearon métodos como el inductivo-deductivo para analizar la relación de las variables y la aplicación del instrumento de la

encuesta, el cual permitió obtener información relevante tanto de los trabajadores como de los clientes.

El autor detectó a través de un árbol de problemas que la gestión administrativa de la empresa presentaba deficiencias en varios procesos internos conllevando a obstaculizar las labores y actividades vitales para satisfacer las necesidades del cliente.

En una de sus conclusiones se pudo estimar los resultados y determinar la relación entre sus variables de estudio en los cuales estimó el incremento de satisfacción del cliente de 43% hasta en un 79% y a través de la prueba chi-cuadrado obtuvo un 0,722 el cual es menor a 0,085 por lo que pudo determinar que existe una relación significativa entre variables, en ese sentido, su hipótesis H1 fue afirmativa.

En ese sentido, tomando en cuenta los resultados obtenidos por el autor, existe similitud entre los estudios debido a que ambos presentan problemas en su gestión administrativa y de igual forma los resultados en la relación de las variables se afirma la primera hipótesis, por lo tanto, la correcta gestión administrativa permite desarrollar procesos eficientes contribuyendo favorablemente a la satisfacción del cliente.

Nacionales.

Mazón S. (2014) en su tesis de investigación "La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro", esta investigación determino el nivel de relación entre las variables Gestión Administrativa y Satisfacción del Cliente de la empresa Rey Agro, la misma corresponde a dos niveles de investigación, el nivel descriptivo, y la estadística gráfica. La metodología empleada para llevar a cabo los objetivos fue inductiva-deductiva, y en base a las opiniones de los involucrados, se ha podido establecer deducciones inherentes al objeto de estudio. Entre los resultados más relevantes, se puede ver que 70% de clientes encuestados de la empresa, busca adquirir productos que satisfagan sus necesidades e incluso superen sus expectativas por lo tanto, la gestión administrativa de la empresa influye considerablemente en el nivel de satisfacción del cliente puesto que de ella depende obtener un producto final de calidad.

La satisfacción de cliente es uno de los objetivos principales de toda empresa el cual busca lograr a través de una correcta gestión administrativa, mantener su innovación y adaptabilidad a los cambios que puedan presentarse a futuro.

Locales.

Pacheco, M.E. (2013). Chiclayo. Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la calidad de servicio que brinda la empresa Imdige S AC de la ciudad de Chiclayo, se midió la calidad de servicio a través del método Servqual y sus variables como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello, se usó como herramienta de recolección de datos una guía de encuesta que será aplicada a 274 clientes. Los resultados obtenidos, serán procesados en el programa SPSS y se presentarán en tablas y gráficos para su mejor comprensión y visualización. Se realizará una propuesta para la mejora de la calidad de servicio. Principales resultados: según lo analizado, los clientes de Imdige SAC le dan prioridad a lo tangible que en este caso es el material publicitario que no se ofrece, la exhibición de los productos, entre otros. Seguido por fiabilidad y capacidad de respuesta estas dos tienen cierta relación en cuanto a lo que es la atención del personal.

Este estudio ofrece una propuesta innovadora ya que aplico herramientas de recolección de información de priorizar la mejora de la calidad en el servicio al cliente con el objetivo preciso de

alcanzar respuestas para que el permitiesen con la mejora de dicha empresa y de los servicios que ofrece.

2.1.2. Estado del arte

La presente investigación busca analizar la siguiente variable: Calidad y satisfacción al cliente. Siguiendo la teoría de W. Edwards Deming en la que define a la calidad en su filosofía, tener un producto que permanezca en el mercado y no solo que ingrese, a la vez si ese producto sirve de ayuda para alguien.

Bribiescas S., Francisco A., Ignacio M., (2013); en su investigación denominada, "Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza CD". Juárez, Chih., México el paso, Texas, USA. Publicada en la "Revista Internacional Administración & Finanzas".

Actualmente la competitividad en las organizaciones se basa de una manera importante en la calidad de los productos o servicios que ofrecen al consumidor final. Este trabajo se enfoca en la administración de las certificaciones de calidad especialmente en el sector de la Industria Manufacturera en la región Ciudad Juárez-El Paso, Texas.

Las certificaciones que se analizan son el ISO-9000 y TS-16949 utilizadas en la Industria Automotriz. La investigación incluye la revisión de la planeación estratégica, el liderazgo directivo en calidad, la educación en calidad del recurso humano, el enfoque al cliente, la documentación y evaluación del sistema de calidad y la falta de estrategias de planeación en las organizaciones.

Se tomó en cuenta las diferentes opiniones de expertos en la materia, en el uso de herramientas para incrementar la competitividad. Los resultados de esta investigación mostraron una deficiencia en el comportamiento de los diferentes departamentos de la organización en lo que se refiere al uso de las certificaciones de calidad. Basados en los resultados se propone una estrategia que nos permita analizar en qué medida la adopción de un Sistema de Gestión de la Calidad tiene efecto sobre la capacidad competitiva de las empresas investigadas.

2.1.3. Bases teórico científicas

2.1.3.1. Gestión Administrativa.

Gestión administrativa es el proceso de gestión de la información a través de las personas. Esto generalmente implica realizar el almacenamiento y la distribución de información a los que están dentro de una organización. (Jiménez, 2014)

Todos los gerentes y muchos otros profesionales, realizan algún componente de la gestión administrativa en sus papeles. Cualquier persona involucrada en la planificación, coordinación, dirección, o el control de los aspectos de un negocio pueden ser considerados como un gerente administrativo.

La gestión de la administración se ha convertido en una importante función para cada organización exitosa y desempeña un papel esencial para garantizar que las empresas funcionen bien.

La gestión administrativa intenta encontrar una manera racional para diseñar una organización en su conjunto. La teoría llama generalmente para una estructura administrativa formalizada, una clara división del trabajo, y la delegación de poder y autoridad a los administradores correspondientes a sus áreas de responsabilidad. (Jiménez B. et al., 2014, p. 56)

Gestión administrativa se trata de la gestión de información a través de las personas. La información es fundamental para todos los procesos de gestión y la gente son los recursos que hacen mejor uso de esa información para agregar valor. La mayoría de los profesionales de trabajo y todos los gerentes tienen algún elemento de la gestión administrativa en sus puestos de trabajo.

Muchos procesos administrativos son repetitivos y requieren ser revisados regularmente. Un buen gerente administrativo puede agregar valor a la empresa, desafiando la eficiencia y la fiabilidad de los procedimientos que han estado funcionando durante un período de tiempo, mientras se esfuerza por buscar a las continuas mejoras e identificando y eliminando cualquier práctica outdate. Con la velocidad de cambio en los negocios de hoy el gerente tiene que valorar a las personas que se espera para operar sistemas a menudo complejos. (Jiménez B. et al., 2014, p. 56)

2.2.3.2. Importancia de la Gestión Administrativa.

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.

En situaciones complejas, donde se requiera 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 cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

Planeación en la gestión administrativa.

Según Hitt (2010), menciona que antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente.

Consiste en fijar las acciones que habrán de seguirse para hacerlo, establece los objetivos, políticas y procedimientos para orientar mejor su curso, la secuencia de las operaciones, tiempos y en general los recursos necesarios para su realización.

Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de

esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada. p. 201

En tal sentido, la planificación es la función de la gestión que implica el establecimiento de objetivos y determinar un curso de acción para el logro de esos objetivos. La planificación requiere que los administradores estén al tanto de las condiciones ambientales que enfrenta su organización y las condiciones futuras previsiones. También requiere que los gerentes sean buenos tomadores de decisiones. (Koontz O, 2005 p. 189)

Por estas razones es que la planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro.

La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad.

Niveles de la Planeación.

a) Planeación estratégica.

Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total.

b) Planeación Táctica.

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diferentes procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la planeación. Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será

táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de publicidad.

c) Planeación Operativa.

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. (Koontz O, 2005 p. 194)

Las características más sobresalientes de la planeación operacional son:

Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.

Trata con actividades normalmente programables.

Segue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.

Normalmente cubre períodos reducidos.

Su parámetro principal es la eficiencia.

Organización en la gestión administrativa.

Hitt (2010), manifiesta que es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros. p. 203

“Con quienes y con qué se va a hacer”; consiste en la estructuración técnica de las relaciones entre las funciones, niveles y actividades de los recursos humanos y materiales con el fin de ejecutar eficientemente los planes, programas, acciones y objetivos predeterminados. (Koontz O, 2005 p. 195)

Por lo tanto, la organización es la función de la gestión que implica el desarrollo de una estructura organizativa y la asignación de recursos humanos para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

La estructura de la organización es el marco dentro del cual se coordina el esfuerzo. La estructura general es representada por

un organigrama, que proporciona una representación gráfica de la cadena de mando dentro de una organización. Las decisiones tomadas acerca de la estructura de una organización se refieren generalmente a las decisiones de diseño como de organización.

Niveles de la Organización.

Nivel Institucional.

Es el nivel estratégico, corresponde a lo más elevado de la empresa y está compuesto de los directivos, accionistas y los altos ejecutivos. Incluye a las personas y los órganos que defienden los objetivos empresariales y las estrategias globales necesarias para alcanzarlos de manera adecuada.

Nivel Intermedio.

Es también denominado mediador o gerencial y se encarga de elegir y captar los recursos necesarios, así como de distribuir y colocar los productos de la empresa en los diversos segmentos de mercado. • Está compuesta de la administración media de la empresa, esto es, las personas u órganos que transforman las

estrategias elaboradas para alcanzar los objetivos empresariales en programas de acción. (Koontz O, 2005 p. 197)

Nivel Operacional

Dentro de los niveles que conforman una empresa podemos observar un nivel específico que se encargan de ejecutar actividades encadenadas que se encuentran demasiado relacionadas entre sí, la conclusión de esta serie de actividades es el cumplimiento de la misión de una organización.

En una estructura conformada por un conjunto de personas que buscan alcanzar determinado objetivo, para llevar a cabo esta labor se lleva a cabo un ordenamiento de funciones teniendo en cuenta el perfil de cada individuo, este efecto ha provocado la división un conjunto de determinado número de personas en una cadena de subgrupos que están organizada de acuerdo al nivel de mando de cada individuo. (Koontz O, 2005 p. 198)

Dirección en la gestión administrativa

Según Hitt (2010), es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la

comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. p.

En esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación. La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión son la tarea de la dirección.

“La ejecución de las acciones y estrategias para la realización de lo planeado”; es la función directiva que coordina las actividades inherentes a la consecución de los objetivos y metas de la administración con el fin de obtener los máximos resultados posibles en el tiempo y la forma preestablecidos.

Elementos de la función de Dirección.

Dirección. Es el nivel donde la empresa hace frente al ambiente externo, donde hay la responsabilidad por establecer estrategias y relacionarse con las empresas del entorno, sean clientes, proveedores, competidores o grupos de presión. La acción

empresarial en el nivel institucional busca dirigir las personas y sus actividades de forma tal que los demás niveles contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

Gerencia.

Coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman y que afectan a un sector, área o departamento específico. En este nivel se encuentra el gerente de producción, administración de ventas, etc.

Supervisión.

Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización. Se realizan tareas rutinarias programadas previamente por el nivel medio. Pertenecen a este nivel empleados administrativos, obreros.

Abarca cada grupo de personas o de tareas. Se denomina supervisión. Incluye el personal de base del organigrama. Corresponde al nivel operativo de la empresa.

El Control en la gestión Administrativa.

Según Hitt (2010). La ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

“Los resultados de lo que se hizo”; consiste en la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de detectar, corregir, reorientar, mejorar y formular nuevos planes y acciones mediante el control, revisión y evaluación de las operaciones en un período determinado.

El control consiste en asegurar que el rendimiento no se desvía de las normas. El control consta de tres pasos, que incluyen: el establecimiento de estándares de desempeño, comparar el desempeño real contra las normas, y la toma de acciones correctivas cuando sea necesario. Los estándares de desempeño a menudo se expresan en términos monetarios como de ingresos, costos o beneficios, pero también pueden expresarse en otros términos, tales como unidades producidas, el número de productos defectuosos, o niveles de calidad o servicio al cliente.

Por lo tanto, la medición del rendimiento se puede hacer de varias maneras, dependiendo de las normas de funcionamiento, incluidos los estados financieros, informes de ventas, resultados de producción, la satisfacción del cliente, y las evaluaciones de desempeño formales. Los gerentes de todos los niveles participan en la función gerencial de controlar hasta cierto punto.

Estándares de Cantidad. Se refiere al volumen de producción, los niveles del inventario y el número de horas trabajadas.

Estándares de Calidad. Se refiere al control de calidad de los productos o servicios, especificaciones del producto o servicio y se encarga del control de la calidad de la materia prima.

Estándares de tiempo. Se refiere al tiempo estándar de producción, tiempo medio de almacenamiento y el estándar del rendimiento.

Estándares de costo. Se refiere al costo de la producción, de almacenamiento y al costo estándar.

2.3.1.4. Dimensiones de la Gestión Administrativa.

Eficacia.

Llevar de forma inherente la definición previa de objetivos y el seguimiento de éstos a través de un sistema mínimo de información que permita informar sobre aspectos básicos del programa o la gestión a ser evaluada, entre los que se mencionan:

Productos que entregan el programa o el servicio.

Usuarios a quienes se dirige (número, características).

Objetivos principales o estratégicos (logro que se pretende obtener, mejorar, ampliar, optimizar, etc.).

Metas concretas con las cuales hacer el seguimiento (cuándo, dónde, en qué condiciones). (Arellano, M. 2013 p.21)

Eficiencia.

La eficiencia se enfoca en el control de los recursos o las entradas del proceso, evalúan la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento por parte de los mismos. Consisten en el examen de costos en que incurren las entidades encargadas de la producción de bienes y/o la

prestación de servicios, para alcanzar sus objetivos y resultados. (Arellano, M. 2013 p.21)

Es posible obtener mediciones de eficiencia, relacionando por ejemplo número de subsidios entregados, cantidad de usuarios atendidos, inspecciones realizadas, etc., con nivel de recursos utilizados para tales actividades, como son gastos de infraestructura, personal requerido para la atención, horas hombre requeridas, etc.

Efectividad.

Según Arellano (2013) "Para el análisis de este tipo de dimensión es necesario involucrar la eficiencia y la efectividad, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles". p.14

Se relaciona con la medición del nivel de satisfacción del usuario, que aspira a recibir un producto o servicio en condiciones favorables de costo y oportunidad, y con el establecimiento de la cobertura del servicio prestado.

Calidad.

Arellano (2013). Teniendo en cuenta que las entidades vienen desarrollando sus operaciones de acuerdo a un modelo basado en procesos, es importante recordar que en dicho modelo las partes interesadas o Stakeholder “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”, juegan un papel significativo para definir los requisitos de entrada necesarios para la elaboración del producto o prestación del servicio de dichas entidades, al tiempo, su satisfacción frente a la entrega o prestación de los mismos, permite evaluar una dimensión específica y determinante para las entidades públicas, la cual se encuentra relacionada con un principio fundamental de Enfoque al cliente, en donde se establece que “la razón de ser de las entidades es prestar un servicio dirigido a satisfacer a sus clientes; por tanto es fundamental que las entidades comprendan cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, que cumpla con sus requisitos y que se esfuerce por superar sus expectativas”. p.19

Tipos De Objetivos Empresariales.

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. (Salazar, 2012)

Objetivos generales.

Los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero si que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad.

Objetivos específicos.

Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir

aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores.

Objetivos operativos.

Concreten los objetivos específicos. Son cuantificables, medibles mediante indicadores y directamente verificables. Así nos permiten hacer seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los efectos que se quieren conseguir con los objetivos específicos. (Salazar, 2012)

Políticas empresariales.

De acuerdo con Muñoz (2011), las políticas empresariales son un recurso muy útil, ya que permiten comunicar de forma explícita, los principios básicos de la compañía para la toma de decisiones. Este proceso debe ser coherente con los objetivos globales de la empresa, es decir, las decisiones que se tomen deben ir orientadas a la consecución de las metas propuestas, de lo contrario, se habrá perdido todo el esfuerzo.

Es importante que las políticas empresariales afecten a toda la organización, ya que de ese modo se creará una cadena de trabajo orientado a cumplir las políticas y a trabajar por el objetivo común de la compañía. Esto les permite a los directivos medios elaborar planes concretos de acción orientados al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Documentos de gestión

TUPA

El TUPA es un documento de gestión que contiene toda la información relacionada a la tramitación de procedimientos que los administrados realizan ante sus distintas dependencias. El objetivo es contar con un instrumento que permita unificar, reducir y simplificar de preferencia todos los procedimientos (trámites) que permita proporcionar óptimos servicios al usuario. (Sucamec, 2011)

MOF

Según Zegarra (2012), El manual de organización y funciones (MOF) es un documento formal que las empresas

elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado, y que sirve como guía para todo el personal.

El MOF contiene, esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada organigrama y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suelen incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación.

Hoy en día, se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, no solo porque todas las certificaciones de calidad (ISO, OHSAS, entre otras), lo requieran, sino porque su uso interno y diario minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo y fomenta el orden, etc.

ROF

Es el documento técnico normativo de gestión institucional que formaliza la estructura orgánica de la entidad, orientada al esfuerzo institucional y al logro de su misión, visión y objetivos. Contiene las funciones generales de la entidad, y

las funciones específicas de los órganos y unidades orgánicas, estableciendo sus relaciones y responsabilidades.

Tipos de recursos de la empresa.

Recursos humanos. Se relacionan con todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en las que realizan su actividad laboral. Es muy complicado dirigir un equipo de personas debido a la heterogeneidad de todas ellas. Son difíciles de valorar porque, como ocurre con los recursos intangibles, no aparecen en los estados contables, y es que una persona está contratada por una empresa, pero no es de su propiedad.

Los recursos humanos son un activo, sí, importantísimo para que la empresa sobreviva, pero no aparece su valoración en el activo del Balance de la empresa.

Recursos financieros. Los recursos financieros de las empresas en cuanto a su gestión, o movimiento de los fondos disponibles, están a cargo de un área específica, denominada de gestión financiera, que se ocupa de la liquidez de la empresa y de su rentabilidad. Es muy

importante realizar un planeamiento financiero, que se convierte en un plan estratégico de cómo conseguir fondos y como invertirlos.

Recursos Materiales Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa. Instalaciones: edificios, terrenos. Equipo: maquinaria, herramientas, vehículos. Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

Comunicación en la empresa.

La comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

La comunicación en una empresa debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. Y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

Comunicación externa

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, labores sociales, etc., se busca crear y mantener una buena imagen o reputación de la empresa.

Comunicación interna

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc.

Motivación.

La motivación laboral es una técnica esencial en las empresas, ésta técnica se basa en mantener a los empleados con un alto estímulo en el cual ellos puedan desarrollar actitudes positivas, las cuales puedan mejorar su desempeño en el trabajo, se menciona que es una técnica esencial para las empresas, ya que la presencia de los empleados correctamente motivados para ejecutar lo mejor posible sus funciones y tareas laborales es beneficioso, tanto para la organización que tendrá mayor probabilidad de obtener mejores resultados, como para los propios trabajadores quienes experimentarán un aumento en su calidad de vida laboral.

2.3.1.5. Satisfacción del cliente.

Los últimos años son testigos de un cambio de rol en lo que a los clientes y sus percepciones se refiere, con vistas al logro de elevados niveles competitivos. Los clientes valoran el servicio desde una óptica multi atributo, por lo que se necesita diferenciar aquellos que resultan significativamente importantes por la influencia que ejercen en los niveles de satisfacción experimentados. (Kotler, 2009 p. 146)

“La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2009 p. 146)

2.3.1.6. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

De acuerdo a Kotler (2009) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que

obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Kotler, 2009 p. 147)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” (Kotler, 2009 p. 147). Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es

atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción (Kotler, 2009 P. 148):

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Coincide que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios. (Castillo, 2005 P. 86)

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido,

cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

La satisfacción del cliente cuenta con dimensiones como: "La confiabilidad, siendo la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (entregar lo que se promete). Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento

de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizara su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas". "Validez, característica principal del servicio que brinda el producto de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del cliente, Es decir que la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuan apropiadas y adecuadas son las interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario.". (Valerie, 2002 P. 34)

Muchos creen que "lealtad y satisfacción" tienen el mismo significado incluso años atrás señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del paciente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. De hecho, en condiciones de libre competencia un "Cliente leal" siempre será un "Cliente satisfecho", pero un "Cliente satisfecho no

es necesariamente un “Cliente Leal”, por ejemplo: una persona que va a un supermercado y por la gran atención, se sintió satisfecha, es cierto que existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar , pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor por siempre, se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel aquella empresa”.

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

Compras repetitivas.: Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.

Cross buying.: El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa. Por ejemplo, una persona que hace tiempo compró un frigorífico Siemens con el que ya tiene una experiencia y se siente satisfecho, cuando tenga que comprar una lavadora, seguramente optará por una de la misma marca.

Propaganda boca a boca: Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa. Existen estudios que ubica de los clientes satisfechos comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo cuentan a once por término medio.

Reducción de costes: Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.

Insensibilidad a subidas de precio. En los entornos empresariales business to business (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor.

2.3.1.7. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un

activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (Idelfonso, 2005 p. 46-47)

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios

Características que generan la satisfacción del cliente.

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma

manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

Características básicas: Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. Por ejemplo, cuando una persona se compra un coche, el hecho de que el coche tenga cuatro ruedas no genera una satisfacción, porque se da por supuesto que debe ser así. Pero si falta alguna de las cuatro ruedas el cliente estará muy molesto.

Características atractivas.: Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta. Siguiendo con el ejemplo del coche, una característica de este tipo es encontrar el depósito de la gasolina lleno cuando el cliente compra su coche nuevo.

Características lineales: Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la satisfacción del cliente con el coche será mayor en la

medida en que el motor consuma menos, el ruido sea menor y todo funcione correctamente.

2.3.1.8. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del Cliente

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. (Idelfonso, 2005 p. 51-60)

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

Teoría de la Equidad: de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995, citado por Idelfonso, 2005).

Teoría de la Atribución Causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995, citado por Idelfonso, 2005).

Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Brooks 1995, citado por Idelfonso, 2005).

Teoría de las Expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de

las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Brooks 1995, citado por Idelfonso, 2005).

2.3.1.9. Dimensiones de la satisfacción:

Valerie (2002) describe las siguientes dimensiones de la satisfacción:

Servicio: “Se refiere al nivel de servicio recibido en temas distintos al uso de la herramienta tecnológica, tales como:

atención de consultas, solicitudes de pruebas, capacitación brindada, tarifas aplicadas y otros”. (Valerie, 2002 p. 72)

Oportunidad/Tiempo de respuesta: “grado en que las distintas áreas, reaccionan con prontitud a los requerimientos del cliente y brindan el servicio en un tiempo razonable”. (Valerie, 2002 p. 72)

Funcionalidad del sistema: “grado en que las facilidades brindadas por la plataforma tecnológica satisfacen las necesidades de los clientes”. (Valerie, 2002 p. 73)

Información: grado en que las necesidades de información relacionadas con el sistema son cubiertas por la empresa. (Valerie, 2002 p. 73)

El prestador del servicio: Nivel de comportamiento del prestador del servicio en la atención al mencionar que en algunas ocasiones, o tal vez en la mayoría, el cliente valora mucho el servicio rápido que se le proporcione. La seguridad

tiene qué ver con los conocimientos de que dispone quien proporciona el servicio y la atención, también lo interpretan como la credibilidad y confianza en el servicio. Finalmente, el identificarse se refiere a la identificación de la empresa con el cliente en determinada situación, es la atención personalizada que le puedan ofrecer en la empresa a los clientes, que en la empresa se identifiquen con el cliente al atenderle, ponerse en los zapatos del cliente. (Valerie, 2002 p. 74)

Dimensiones de satisfacción En la mayoría de la literatura conocida referente al proceso de formación de satisfacción, se ha analizado este tema desde el punto de vista de los atributos del producto. Sin embargo, el proceso de comparación de las percepciones del desempeño de un producto o servicio con sus expectativas y deseos, produce no sólo sentimiento de satisfacción con los atributos o cualidades observadas, sino también sentimiento de satisfacción con la información. Investigaciones más recientes, específicamente las realizadas por Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) consideran este elemento. Ellos estiman que ambos tipos de satisfacción son producidos por la evaluación de los consumidores con

respecto a cómo el desempeño de un producto o servicio es percibido, si ha reunido o excedido sus deseos y expectativas y son vistas como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto o servicio experimentado. (Valerie, 2002 p. 75)

2.3.2. Definición de términos básicos

Competitividad. Es la comprensión productiva de la industria el nivel por el cual las empresas se encuentran en el mismo rango que las otras ya sean en su competencia directa o indirecta. Este es un proceso que se gana con el simple hecho de ser productivos en el entorno ya que para ser competitivo se tiene que ser productivo y además utilizar con inteligencia los recursos del ambiente externo de esta manera se crea líder en el mercado. (Arellano, 2013)

Cliente

Un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. (Kotler, 2009)

Eficiencia La eficiencia en los procesos productivos es un concepto cada vez más utilizado no sólo en el lenguaje científico y empresarial sino también en el lenguaje coloquial: se trata ante

todo de ser eficiente para poder competir en las mejores condiciones posibles en unos mercados cada día más abiertos e internacionalizados. (Arellano, 2010)

Gestión.

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. (Kotler, 2009)

Gestión administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de fases del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Kotler, 2009)

Productividad

Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el

rendimiento de los talleres, las máquinas los equipos de trabajo y los empleados. (Briescas, 2010)

Satisfacción.

Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo. (Buton, 2009)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describieron características relacionadas a las dos variables en estudio (gestión administrativa y satisfacción del cliente), analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

Correlacional, porque permitió examinar y analizar la información sobre la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

3.2. Población y Muestra

La población que permitió el análisis de la variables dependiente e independiente estuvieron integrados por los socios y trabajadores de la Asociación Bosques Verdes Exportadores de

Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca 2015,
conformados 212 personas.

Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

1- α	Coficiente (Z α)
90.0%	1.645
95.0%	1.96
97.5%	2.24
99.0%	2.576

N: Total de Población:	212
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
e: Nivel de error aceptado:	5%

$$n = \frac{212^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(212 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 119$$

3.3. Hipótesis

Hi: La gestión administrativa influye en la satisfacción de los clientes de la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

Ho: La gestión administrativa no influye en la satisfacción de los clientes de la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.

3.4. Variables

Variable Independiente: Gestión Administrativa.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

3.5. Operacionalización de variables. (Arias 2008)

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición	Técnica e instrumento de recolección de datos
Gestión Administrativa	Planeación	<p>Planeación estratégica Planeación táctica Planeación operacional</p> <p>Objetivos</p> <p>Politica empresarial Procedimiento (Documento)</p>	<p>¿Existe una adecuada gestión de los recursos? ¿La Asociación cuenta con los elementos o recursos necesarios para el logro de objetivos? ¿La Asociación aplica procedimientos y reglas definidas en la asignación de tareas?</p> <p>¿Con que tipos de objetivos cuenta la asociación? ¿Qué políticas empresariales aplica? ¿Cuenta ud. con los documentos de gestión de la asociación?. ¿Se aplica los documentos de gestión?</p>	<p>Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p> <p>Objetivos generales, específicos Plan Operativo Tupa MOF Si, no</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
	Organización	<p>Nivel institucional Nivel intermedio Nivel operacional</p> <p>Recursos Humano, materiales y financieros.</p>	<p>¿Está de acuerdo con la participación de los gerentes para el logro de objetivos? ¿Existe coordinación y apoyo entre trabajadores de la asociación? ¿La asociación asigna tareas según el perfil del trabajador? ¿Cuáles son los recursos más empleados por la empresa para llevar a cabo su gestión administrativa?</p>	<p>Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p> <p>Humano Materiales Financiero</p>	

	Dirección	<p>Dirección Gerencia Supervision</p> <p>Comunicación Motivacion</p>	<p>¿Existe una buena relación entre proveedores, clientes y distribuidores con la asociación?</p> <p>¿La gerencia participa en la toma de decisiones de cada área?</p> <p>¿Las tareas asignadas son supervisadas por el encargado de su área de trabajo?</p> <p>¿Existe adecuada comunicación entre trabajadores y superiores inmediatos?</p> <p>¿La empresa aplica técnica de motivación para el logro de objetivos?</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>Si, no</p> <p>Si, no</p>	
	Control	<p>Estándares de calidad</p> <p>Estándares de cantidad</p> <p>Estándares de tiempo</p> <p>Estándares de costos</p>	<p>¿Está usted de acuerdo con la calidad de la materia prima?</p> <p>¿La asociación posee un adecuado volumen de producción para atender a todos sus clientes?</p> <p>¿La producción de la asociación se cumple en los tiempos pactados?</p> <p>¿La asociación mantiene un adecuado nivel de costos en la producción?</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Técnica e instrumento
Satisfacción del cliente	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención de consultas - Solicitudes de pruebas - Capacitación brindada - Tarifas aplicadas 	<p>¿La asociación atiende oportunamente sus consultas respecto al producto?</p> <p>¿La asociación le envía muestras de sus productos ofrecido para su evaluación?</p> <p>¿Está de acuerdo con el traslado y empaquetado del producto?</p> <p>¿Ha recibido información respecto a las especificaciones y atributos del producto?</p> <p>¿La asociación le dio a conocer las tarifas que se aplican en el proceso de comercialización internacional?</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
	Oportunidad/ tiempo de respuesta	Nivel de compra	<p>¿La asociación cubre con la cantidad solicitada por su empresa?</p> <p>¿Está usted de acuerdo con la negociación del importador?</p> <p>¿Cree usted que volverá a adquirir los productos de la asociación?</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>	
	Funcionalidad del sistema	Nivel de funcionalidad del producto	¿Está usted de acuerdo con la presentación del producto?		
	Información	Información del producto	¿El producto muestra características y especificaciones de fabricación?		

	Prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio rápido - Confianza en el servicio - Atención personalizada 	<p>¿La solicitud de sus pedidos es atendida eficientemente y a tiempo?</p> <p>¿La información brindada por la asociación es confiable y veraz sobre los productos?</p> <p>¿La asociación atiende sus pedidos de manera personalizada?</p>		
--	-------------------------	---	---	--	--

3.1.1. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Inductivo-deductivo: El método inductivo-deductivo, de acuerdo a Bernal (2010), es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). En tal sentido, en el presente trabajo de investigación se utilizó este método, porque fue analizada la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca 2015.

Técnicas:

Encuesta. Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

La encuesta, de acuerdo a Vilca (2012), se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario SERVQUAL (Cálculos basados en un análisis exhaustivo de confiabilidad y validez del instrumento de medición, asegurando así escoger niveles altos de confiabilidad muestral) utilizando la escala tipo Likert para ser aplicado a la muestra estudiada.

Se contó con una relación ítems 13 para medir la calidad de administrativa de la empresa y 13 ítems para medir la satisfacción del cliente, las cuales se aplicaron a todos los integrantes de la muestra que se estudiarán con el fin de obtener la información que se requiere.

El cuestionario SERVQUAL tiene una escala genérica del 1 al 5 y está estructurada como se muestra a continuación:

Tabla 1
Puntuación de los ítems del cuestionario SERVHOSP

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia del investigador.

3.1.2. Procedimiento para la recolección de datos

En la investigación se midieron las percepciones y expectativas de los clientes de la Asociación de exportadores.

El procedimiento realizado para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos es:

- a) Aplicación de la escala de valoración SPSS de acuerdo con las ejecuciones observadas.
- b) Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
- g) Elaboración del diagnóstico en base al análisis e interpretación de resultados

3.1.3. Plan de análisis estadístico de datos

Para el análisis de datos se aplicó el cuestionario SERVQUAL donde cada ítem tuvo una serie de alternativas de respuestas en forma graduada, de menor a mayor.

Después de aplicarse los instrumentos de recolección de datos se procedió a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS 22 y en Microsoft

Excel para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

3.1.4. Criterios éticos

Los criterios éticos que son tomados en cuenta para la investigación están detallados en la tabla a continuación:

Tabla 1

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocerán sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaran de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.1.5. Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. 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.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante el método mixto	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declara la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tendrán correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

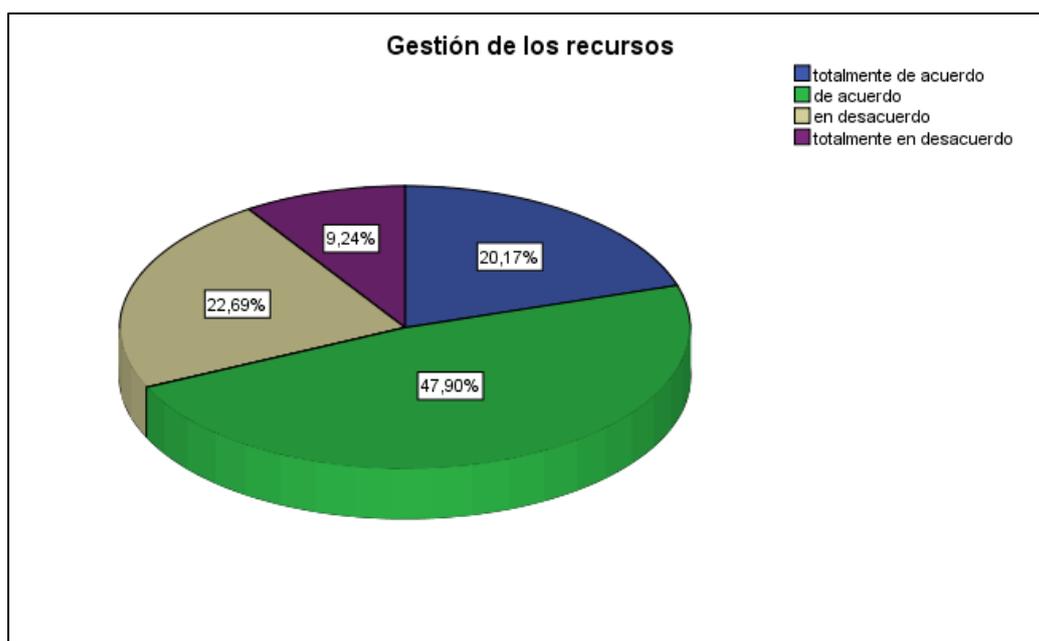
4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla N° 1

Gestión de los recursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	24	20,2	20,2	20,2
de acuerdo	57	47,9	47,9	68,1
en desacuerdo	27	22,7	22,7	90,8
totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

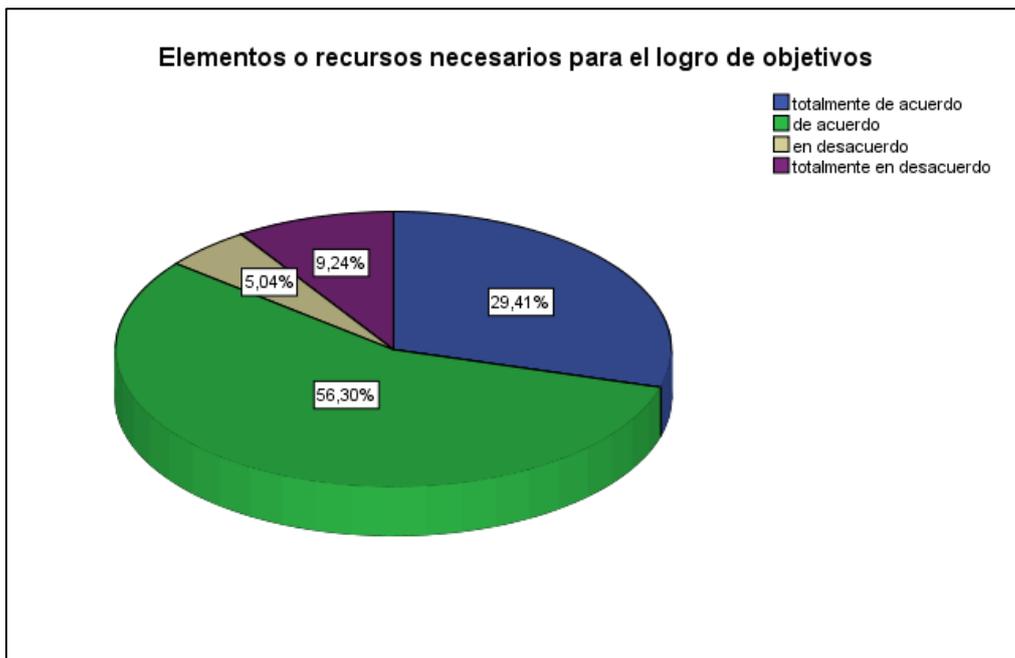
Figura 1: El resultado muestra el nivel de gestión de recursos que posee la asociación, donde se observa que 20% está totalmente de acuerdo, 47% se manifiesta de acuerdo, 23% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 2

La asociación cuenta con los elementos o recursos necesarios para el logro de objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente de acuerdo	35	29,4	29,4	29,4
de acuerdo	67	56,3	56,3	85,7
en desacuerdo	6	5,0	5,0	90,8
totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

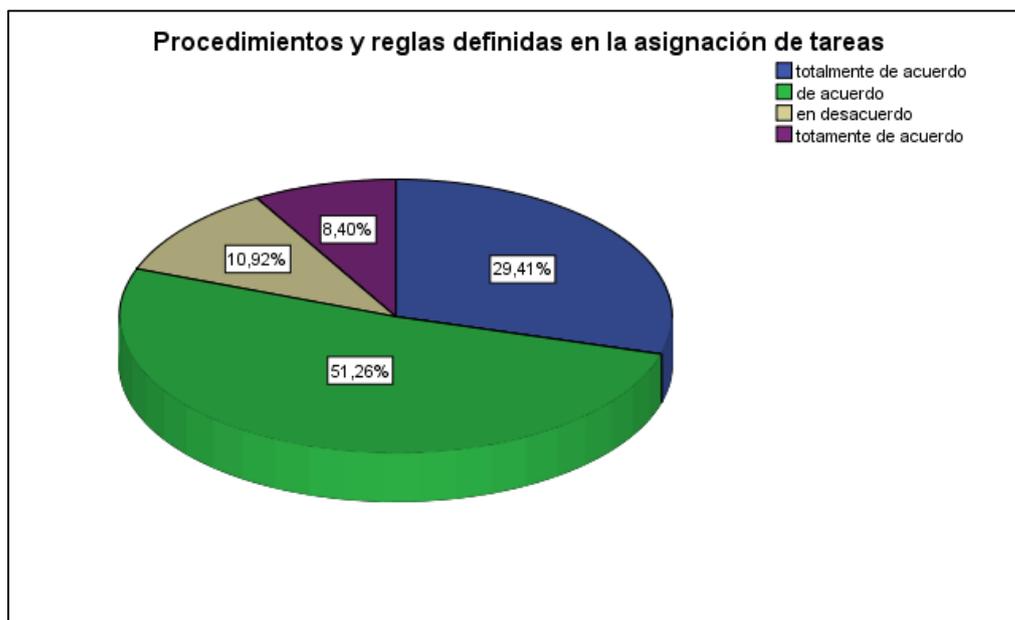
Figura 2: El resultado respecto a los elementos o recursos necesarios para el logro de objetivos, se observa que 29% está totalmente de

acuerdo, 56% se manifiesta de acuerdo, 5% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 3

La Asociación aplica procedimientos y reglas definidas en la asignación de tareas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente de acuerdo	35	29,4	29,4	29,4
	de acuerdo	61	51,3	51,3	80,7
	en desacuerdo	13	10,9	10,9	91,6
	totalmente de acuerdo	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 3: El resultado respecto a los procedimientos y reglas definidas en la asignación de tareas, se observa que 29% está totalmente de

acuerdo, 51% se manifiesta de acuerdo, 11% está en desacuerdo y 7% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 4

Esta de acuerdo con la participación de los gerentes para el logro de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	12,6	12,6	12,6
	de acuerdo	75	63,0	63,0	75,6
	en desacuerdo	18	15,1	15,1	90,8
	totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

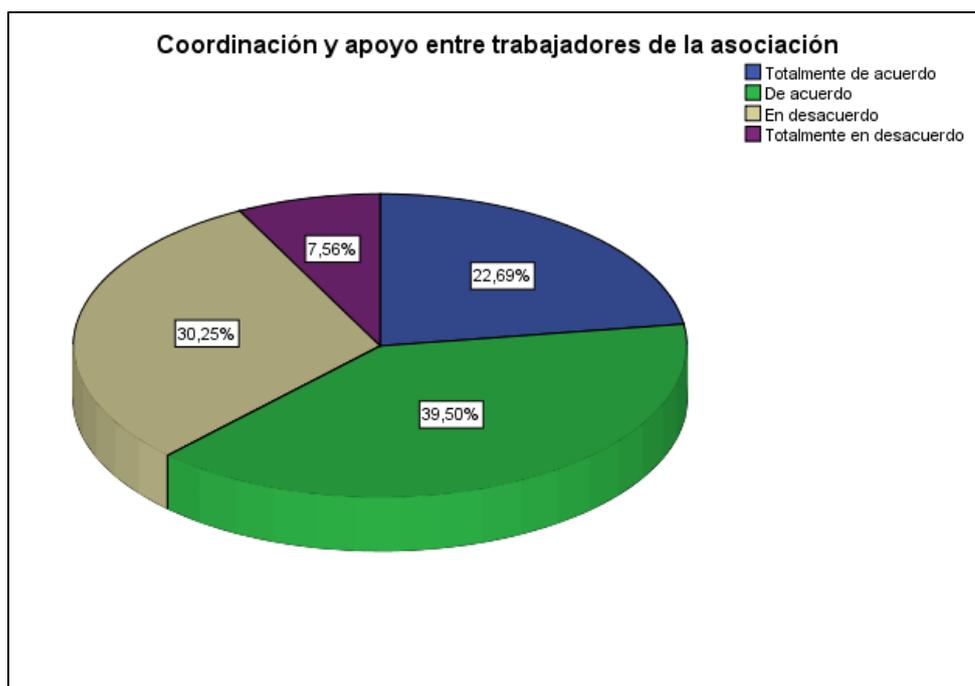
Figura 4: El resultado respecto a la participación de los gerentes para el logro de objetivos, se observa que 12% está totalmente de acuerdo,

63% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 5

Existe coordinación y apoyo entre trabajadores de la asociación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	47	39,5	39,5	62,2
	En desacuerdo	36	30,3	30,3	92,4
	Totalmente en desacuerdo	9	7,6	7,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 5: El resultado respecto a la coordinación y apoyo entre trabajadores de la asociación, se observa que 22% está totalmente de

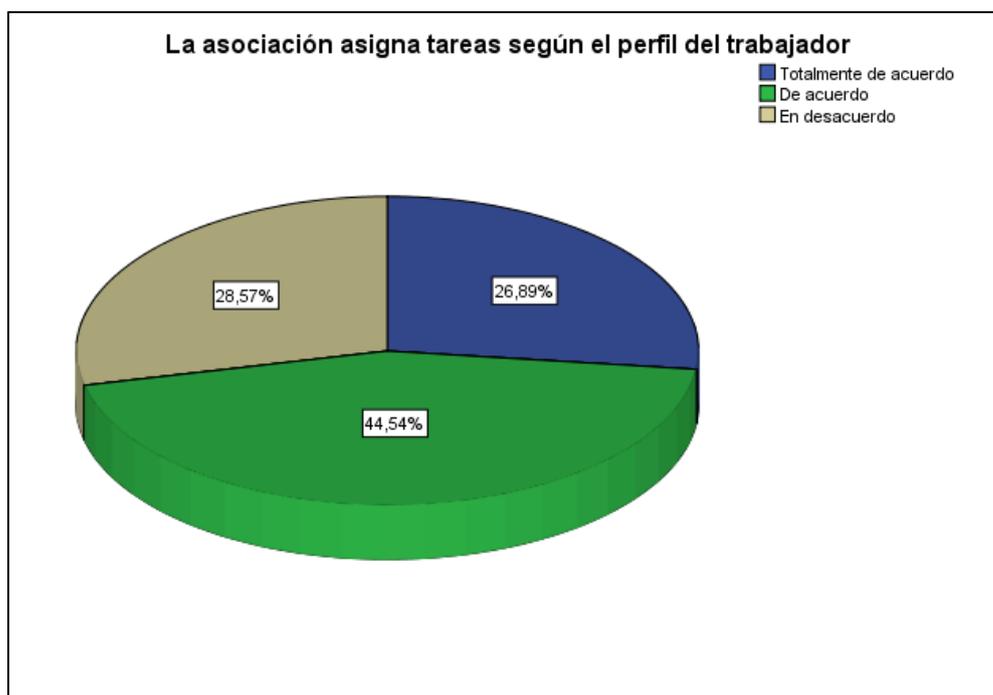
acuerdo, 39% se manifiesta de acuerdo, 30% está en desacuerdo y 7% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 6

La asociación asigna tareas según el perfil del trabajador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	32	26,9	26,9	26,9
De acuerdo	53	44,5	44,5	71,4
En desacuerdo	34	28,6	28,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 6: El resultado respecto a la asignación tareas según el perfil del trabajador, se observa que 27% está totalmente de acuerdo, 44%

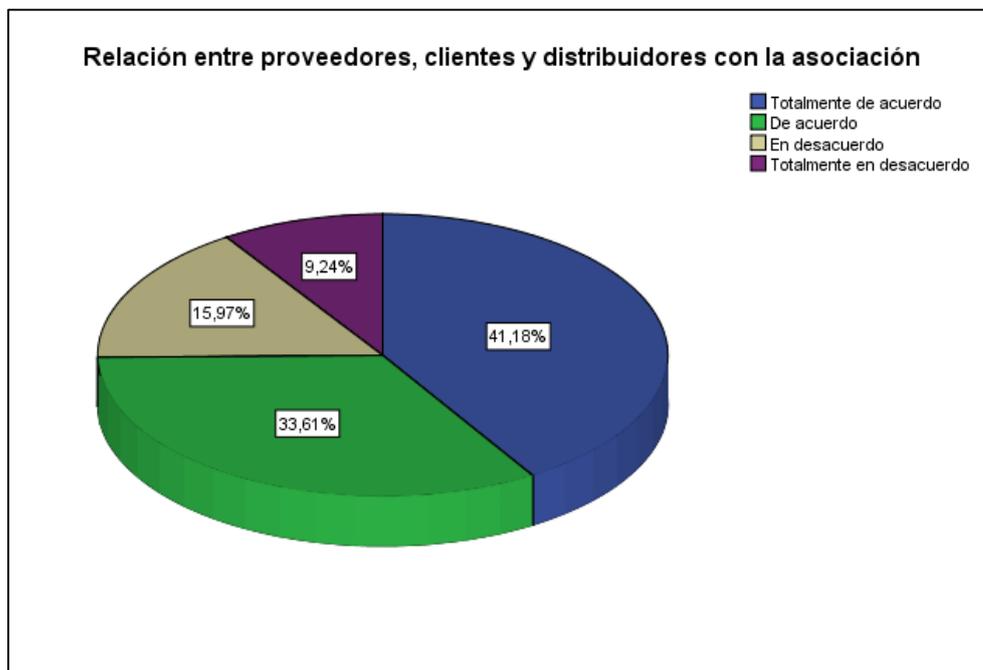
se manifiesta de acuerdo, 28% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 7

Existe una buena relación entre proveedores, clientes y distribuidores con la asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	49	41,2	41,2	41,2
De acuerdo	40	33,6	33,6	74,8
En desacuerdo	19	16,0	16,0	90,8
Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



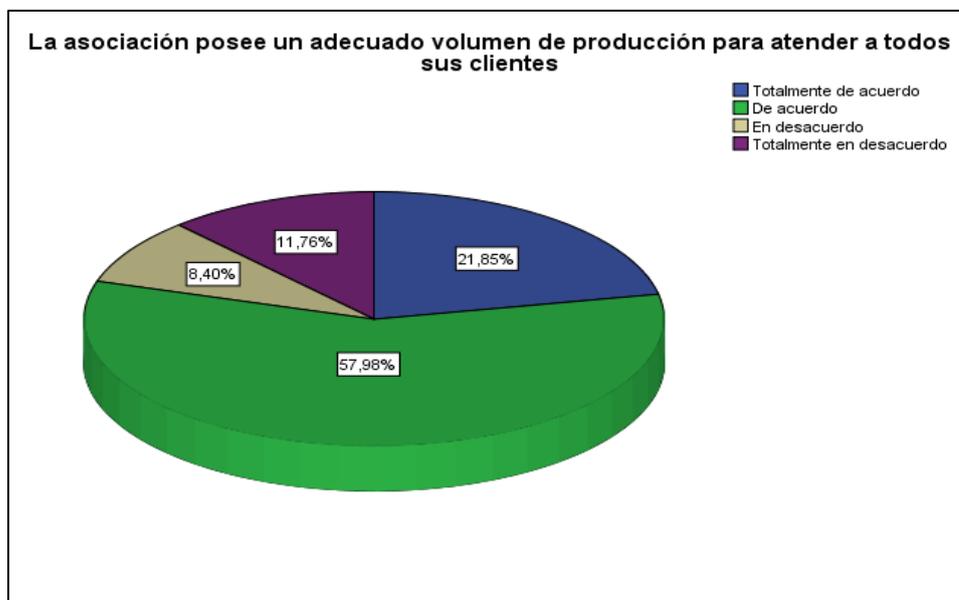
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 7: El resultado respecto a la relación entre proveedores, clientes y distribuidores con la asociación, se observa que 41% está totalmente de acuerdo, 33% se manifiesta de acuerdo, 16% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 8

La asociación mantiene un adecuado nivel de costos en la producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	11,8	12,1	12,1
	De acuerdo	34	28,6	29,3	41,4
	En desacuerdo	60	50,4	51,7	93,1
	Totalmente en desacuerdo	8	6,7	6,9	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,5		
Total		119	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

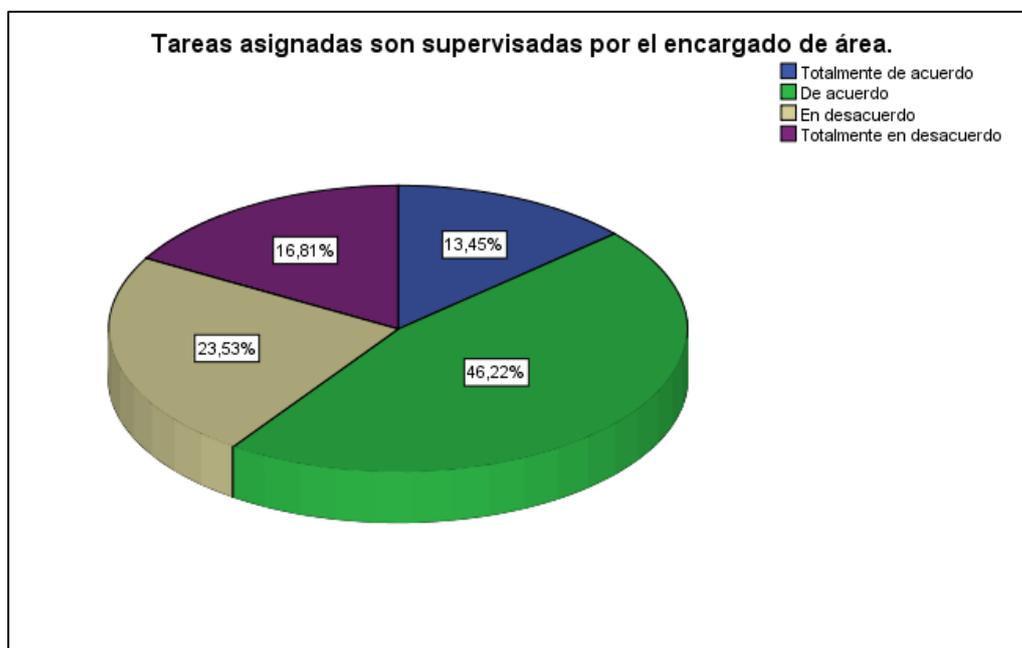
Figura 8: El resultado respecto al adecuado nivel de costos en la producción de la asociación, se observa que 21% está totalmente de acuerdo, 58% se manifiesta de acuerdo, 8% está en desacuerdo y 11% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 9

Las tareas asignadas son supervisadas por el encargado de su área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	13,4	13,4	13,4
De acuerdo	55	46,2	46,2	59,7
En desacuerdo	28	23,5	23,5	83,2
Totalmente en desacuerdo	20	16,8	16,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



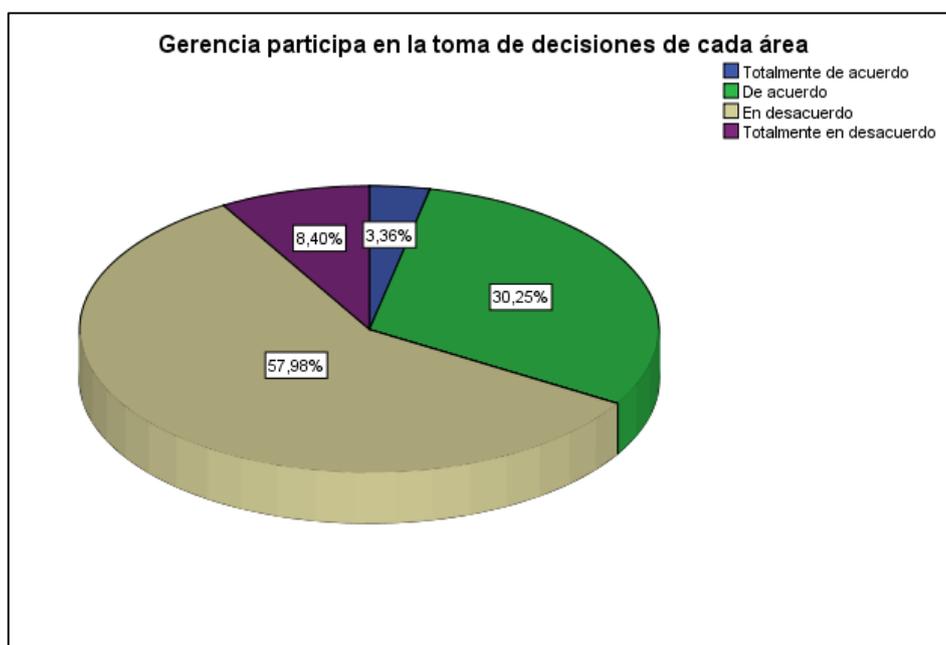
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 9: El resultado respecto a la supervisión de tareas asignadas por el encargado de su área de trabajo, se observa que 13% está totalmente de acuerdo, 46% se manifiesta de acuerdo, 23% está en desacuerdo y 17% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 10

La Gerencia participa en la toma de decisiones de cada área					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	36	30,3	30,3	33,6
	En desacuerdo	69	58,0	58,0	91,6
	Totalmente en desacuerdo	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

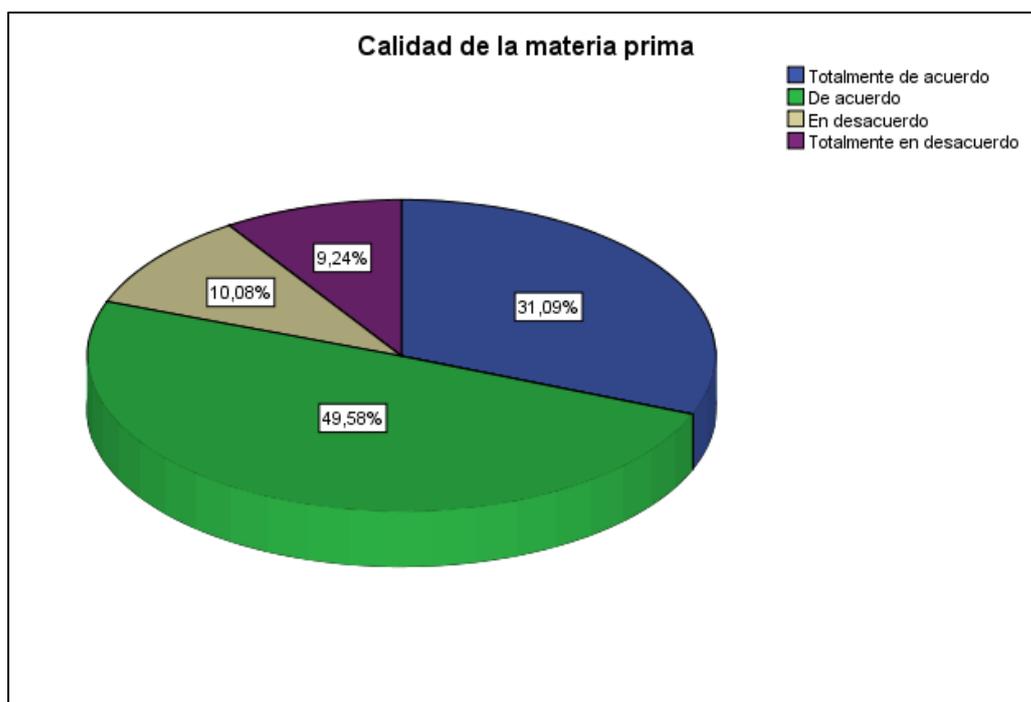
Figura 10: El resultado respecto a la participación de la gerencia en la toma de decisiones de cada área, se observa que 3% está totalmente de acuerdo, 30% se manifiesta de acuerdo, 56% está en desacuerdo y 8% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 11

Esta Ud. de acuerdo con la calidad de la materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	31,1	31,1	31,1
	De acuerdo	59	49,6	49,6	80,7
	En desacuerdo	12	10,1	10,1	90,8
	Totalmente en desacuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



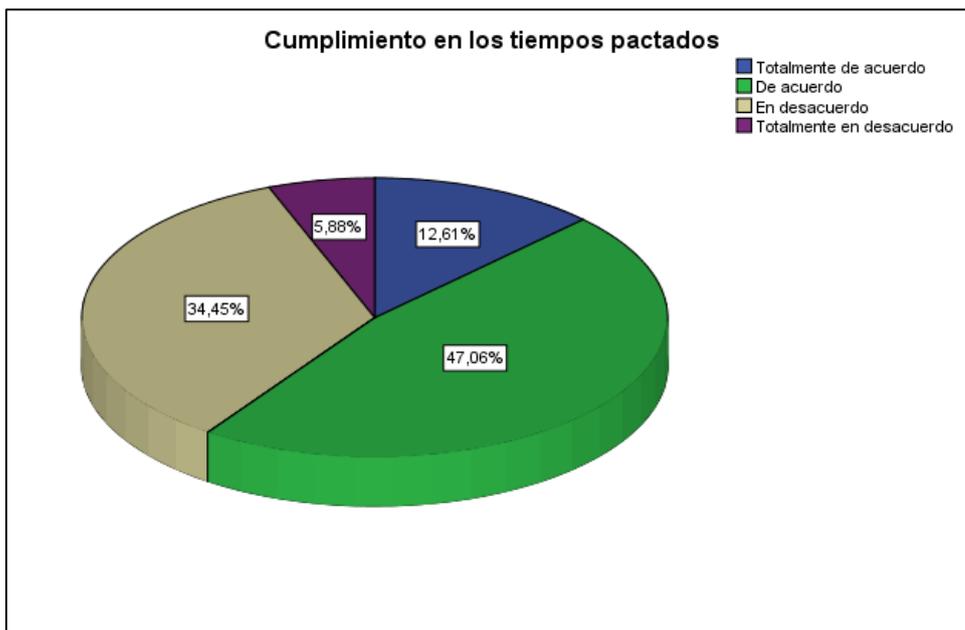
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 11: El resultado respecto al acuerdo con la calidad de la materia prima, se observa que 31% está totalmente de acuerdo, 49% se manifiesta de acuerdo, 10% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 12

La producción de la asociación se cumple en los tiempos pactados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	12,6	12,6	12,6
	De acuerdo	56	47,1	47,1	59,7
	En desacuerdo	41	34,5	34,5	94,1
	Totalmente en desacuerdo	7	5,9	5,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

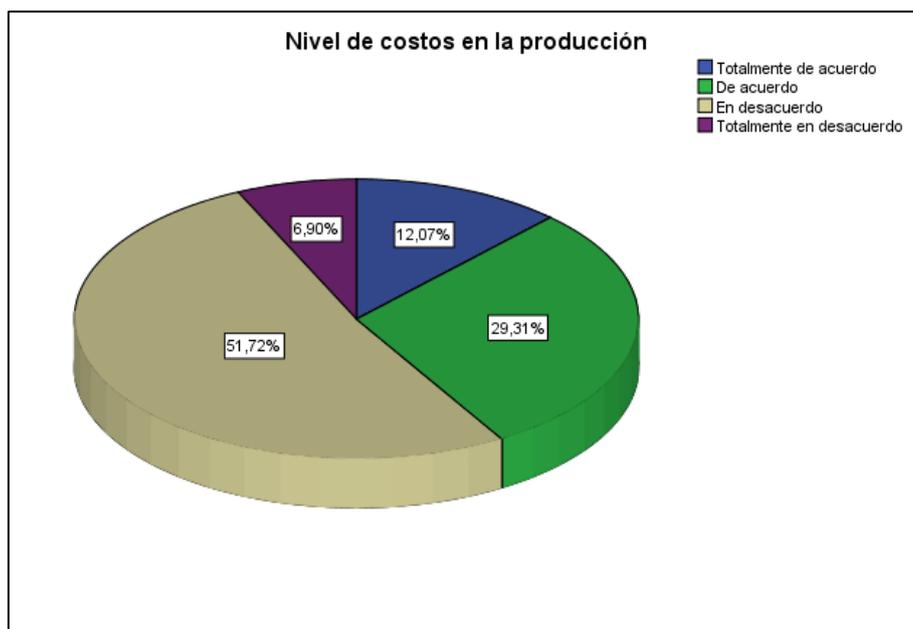
Figura 12: El resultado respecto a la producción de la asociación se cumple en los tiempos pactados, se observa que 12% está totalmente de acuerdo, 47% se manifiesta de acuerdo, 34% está en desacuerdo y 5% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 13

La asociación mantiene un adecuado nivel de costos en la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	11,8	12,1	12,1
	De acuerdo	34	28,6	29,3	41,4
	En desacuerdo	60	50,4	51,7	93,1
	Totalmente en desacuerdo	8	6,7	6,9	100,0
	Total	116	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,5		
Total		119	100,0		

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



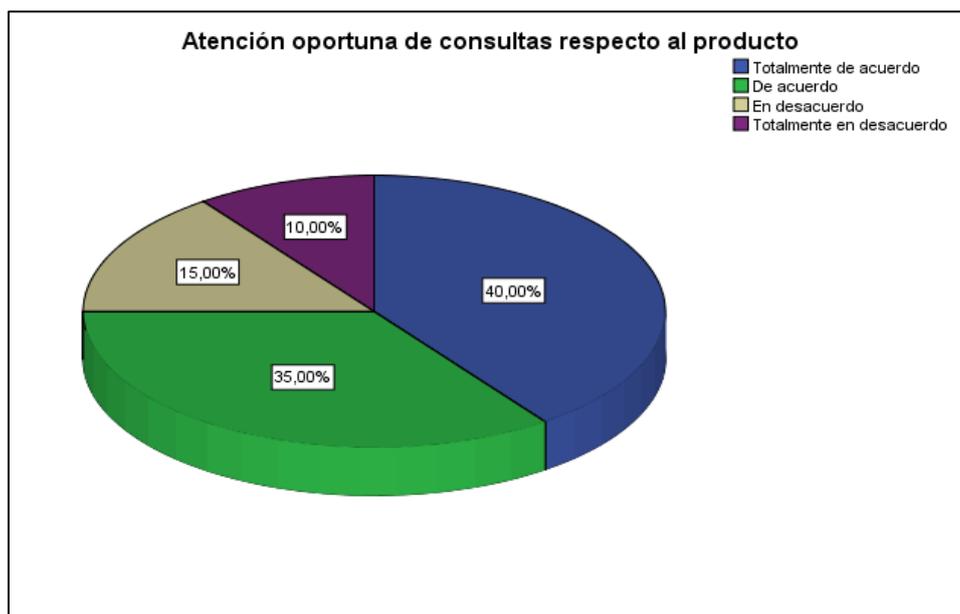
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 13: El resultado respecto a la asociación mantiene un adecuado nivel de costos en la producción, se observa que 12% está totalmente de acuerdo, 29% se manifiesta de acuerdo, 51% está en desacuerdo y 7% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 14

La asociación atiende oportunamente sus consultas respecto al producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	En desacuerdo	3	15,0	15,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

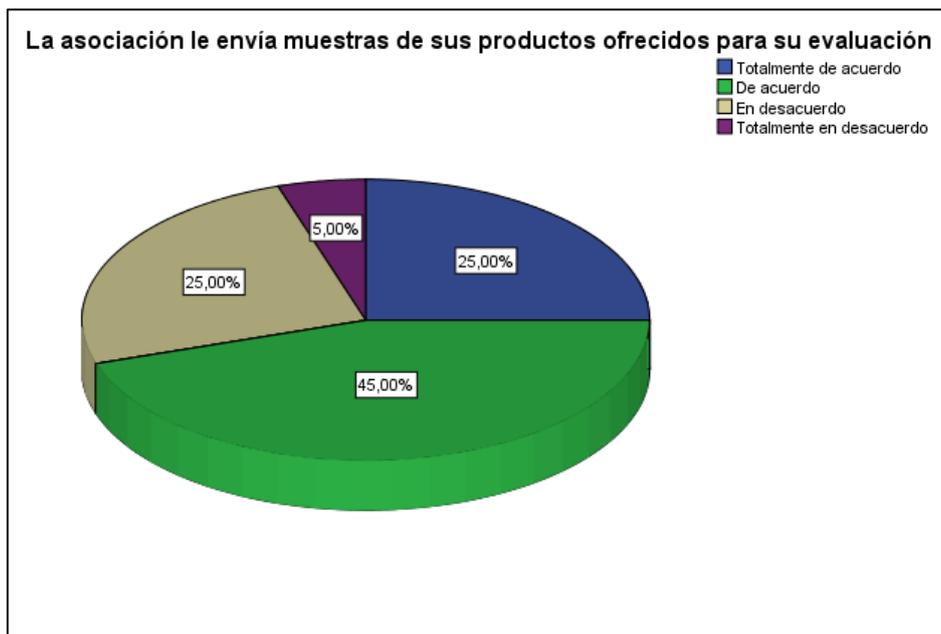
Figura 14: El resultado respecto a la atención oportuna de consultas respecto al producto, se observa que 40% está totalmente de acuerdo, 35% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 15

La asociación le envía muestras de sus productos ofrecidos para su evaluación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	9	45,0	45,0	70,0
En desacuerdo	5	25,0	25,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

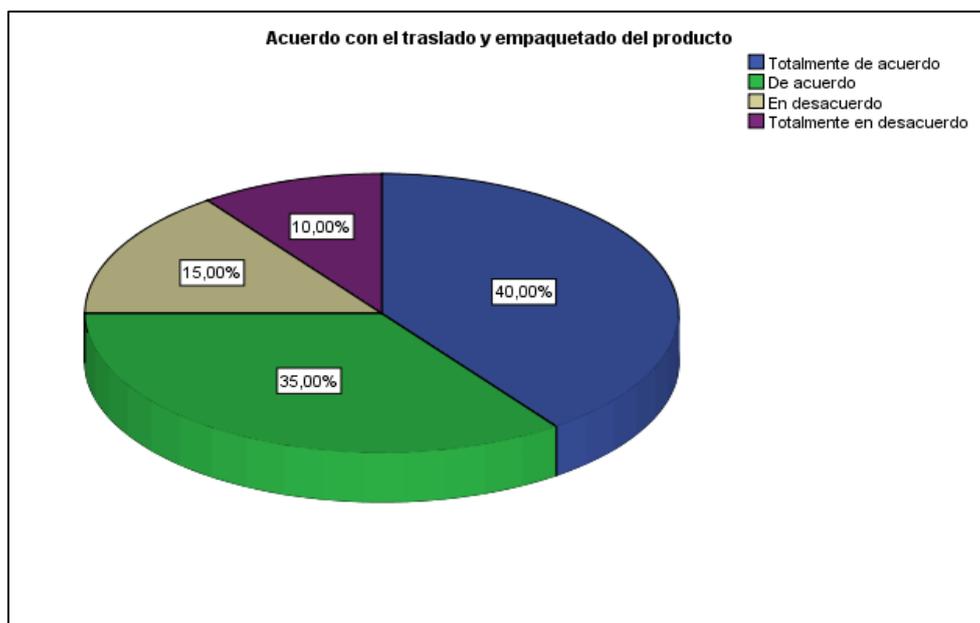
Figura 15: El resultado respecto a la asociación envía muestras de sus productos ofrecidos para su evaluación, se observa que 25% está totalmente de acuerdo, 45% se manifiesta de acuerdo, 25% está en desacuerdo y 5% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 16

Está de acuerdo con el traslado y empaquetado del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	En desacuerdo	3	15,0	15,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



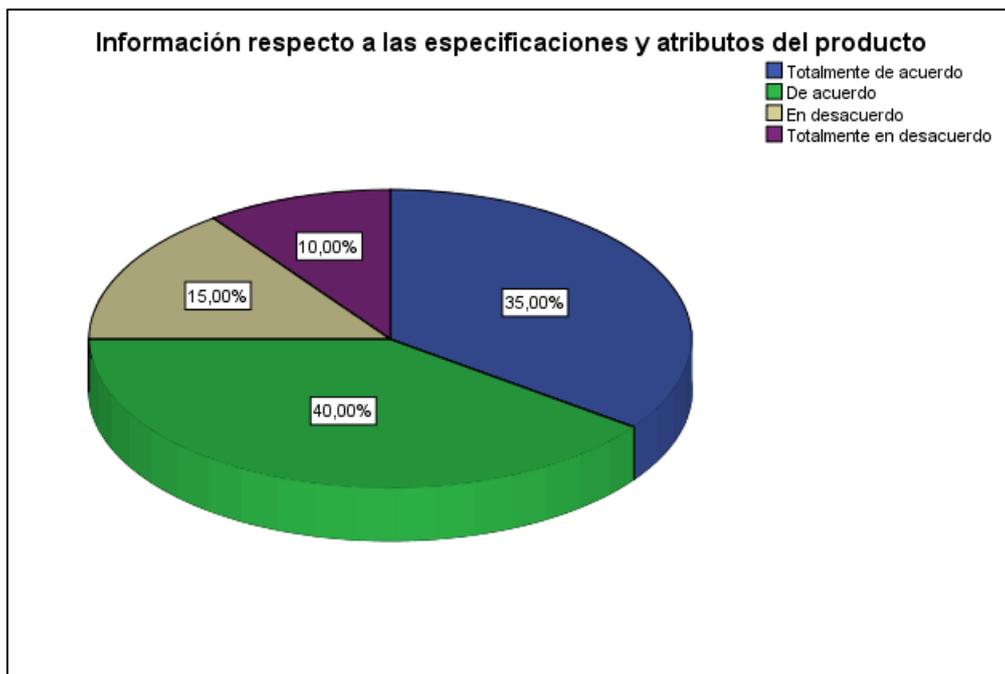
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 16: El resultado respecto al acuerdo con el traslado y empaquetado del producto, se observa que 40% está totalmente de acuerdo, 35% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 17

Ha recibido información respecto a las especificaciones y atributos del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	75,0
	En desacuerdo	3	15,0	15,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 17: El resultado respecto a la información respecto a las especificaciones y atributos del producto, se observa que 35% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo.

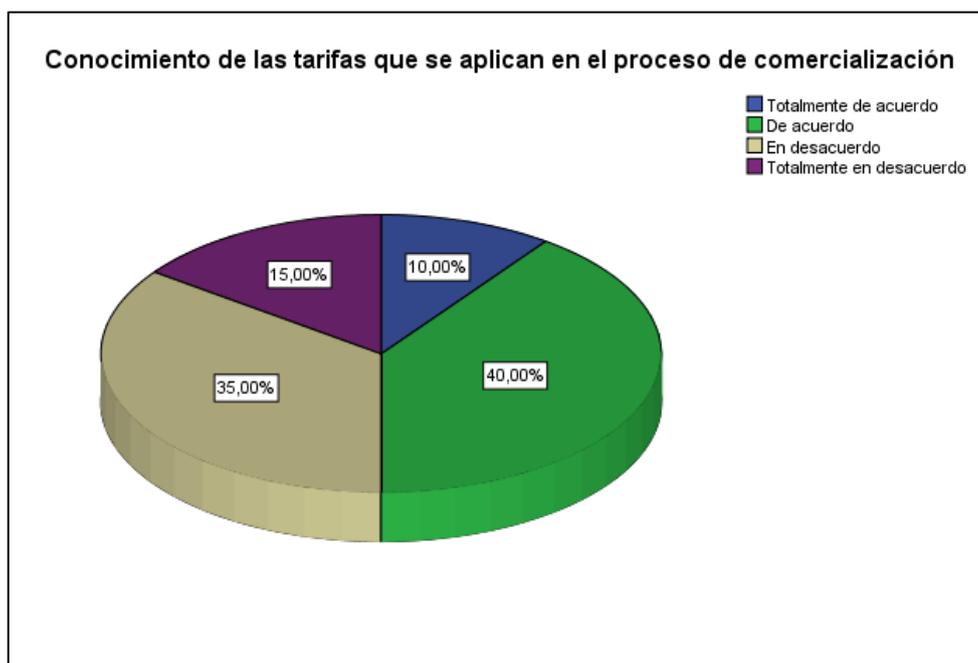
Tabla N° 18

La asociación le dio a conocer las tarifas que se aplican en el proceso de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	8	40,0	40,0	50,0
En desacuerdo	7	35,0	35,0	85,0

Totalmente en desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 18: El resultado respecto al conocimiento de las tarifas que se aplican en el proceso de comercialización, se observa que 10% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 35% está en desacuerdo y 15% se encuentra en total desacuerdo.

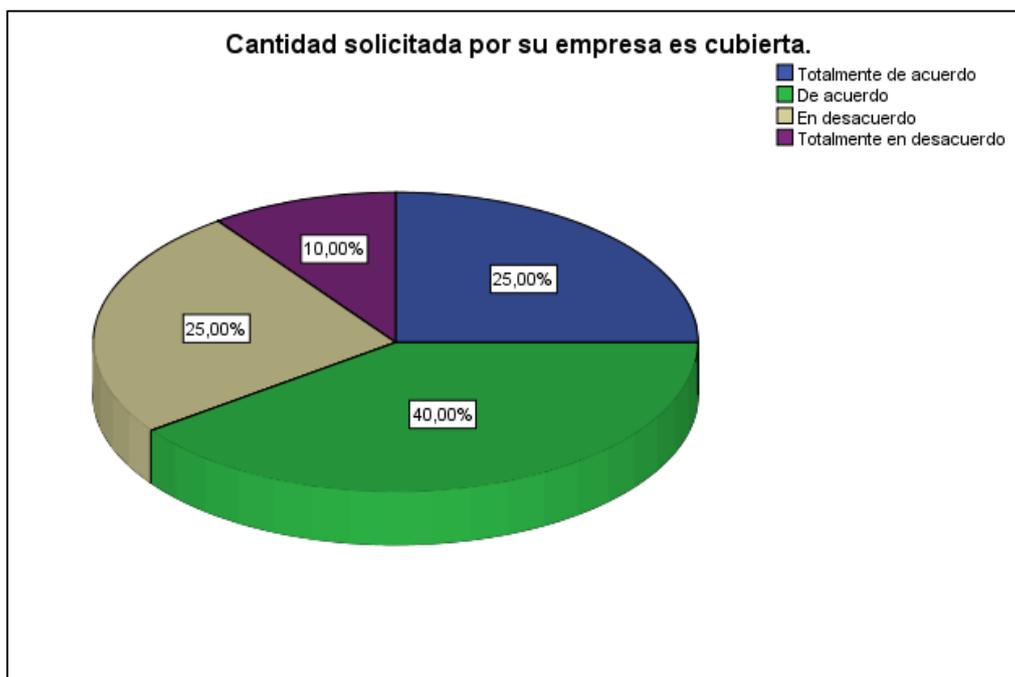
Tabla N° 19

La asociación cubre con la cantidad solicitada por su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	8	40,0	40,0	65,0

En desacuerdo	5	25,0	25,0	90,0
Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 19: El resultado respecto a la asociación cubre con la cantidad solicitada por su empresa, se observa que 25% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 25% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo.

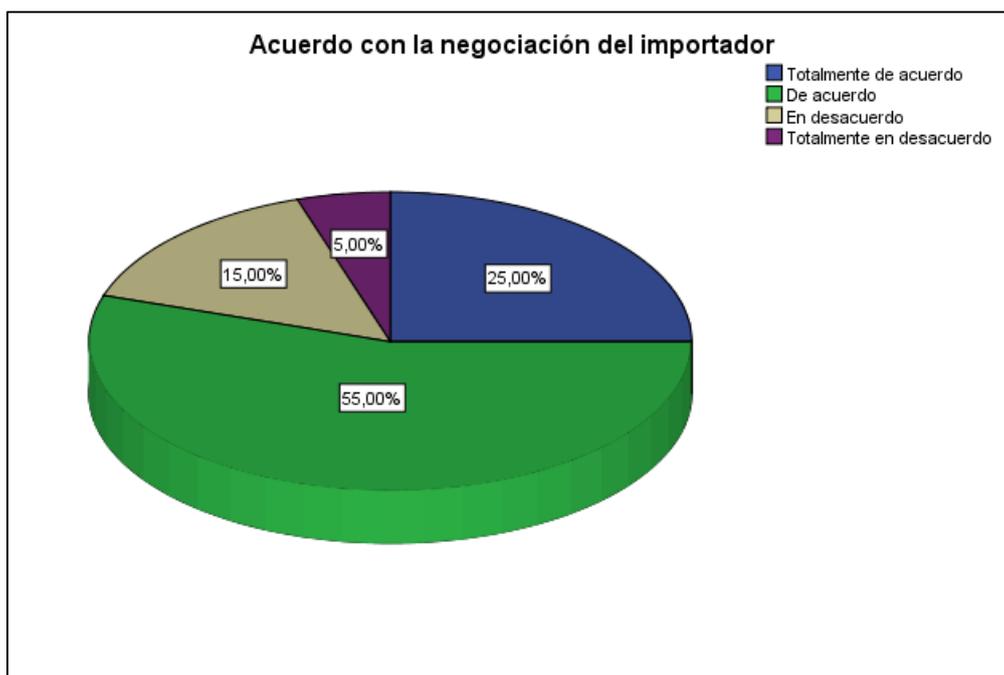
Tabla N° 20

Esta Ud. de acuerdo con la negociación del importador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	25,0

De acuerdo	11	55,0	55,0	80,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

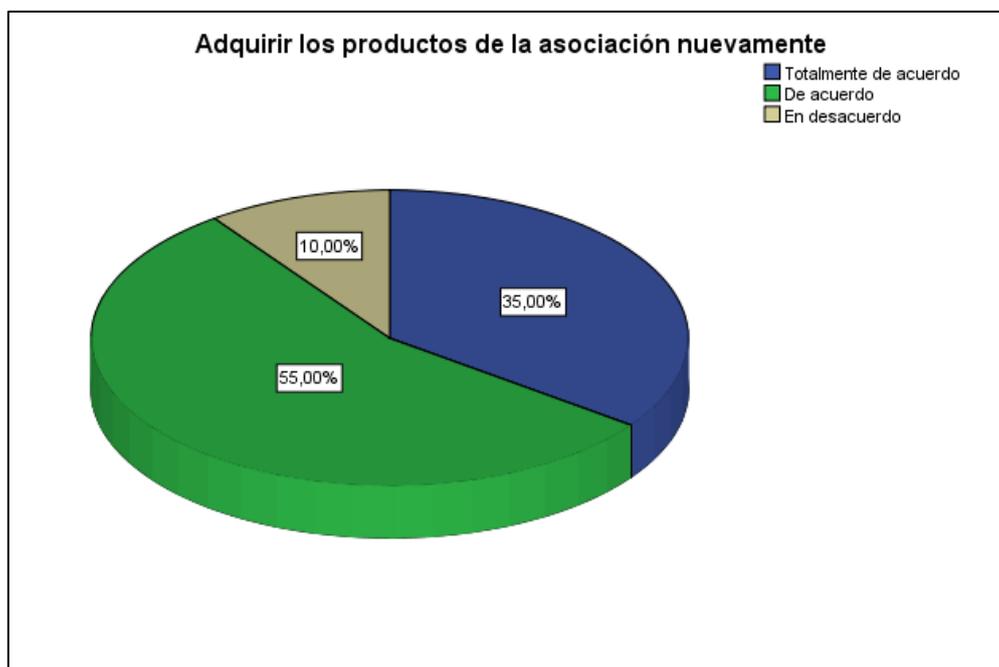
Figura 20: El resultado respecto al acuerdo con la negociación del importador, se observa que 25% está totalmente de acuerdo, 55% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 5% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 21

Cree Ud. que volverá a adquirir los productos de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	90,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

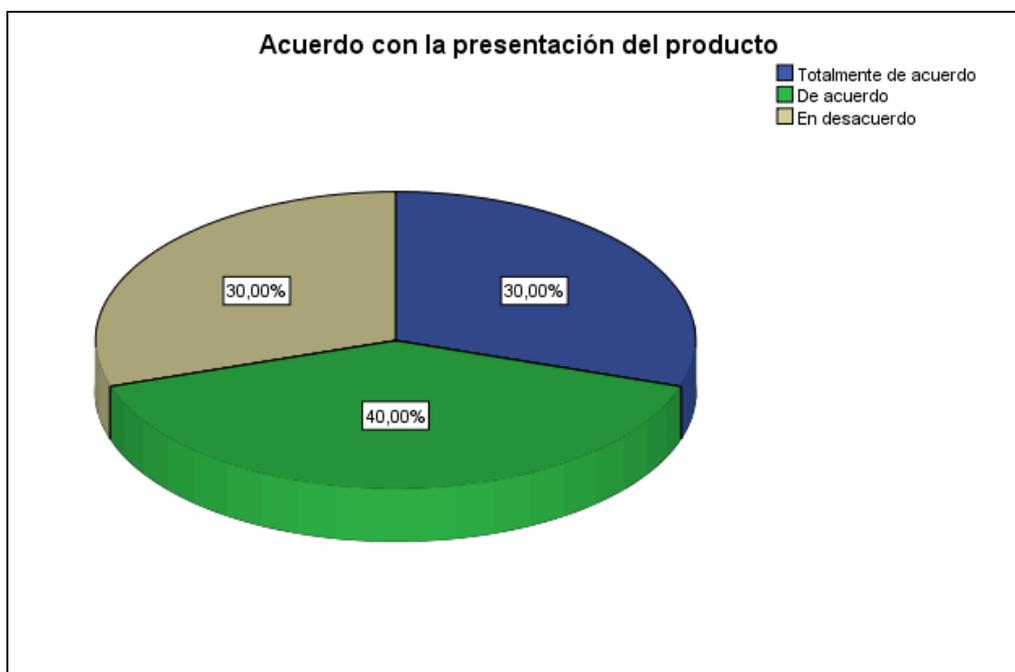
Figura 21: El resultado respecto a la continuidad de adquirir los productos de la asociación, se observa que 35% está totalmente de acuerdo, 55% se manifiesta de acuerdo, 10% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 22

Está usted de acuerdo con la presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	70,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

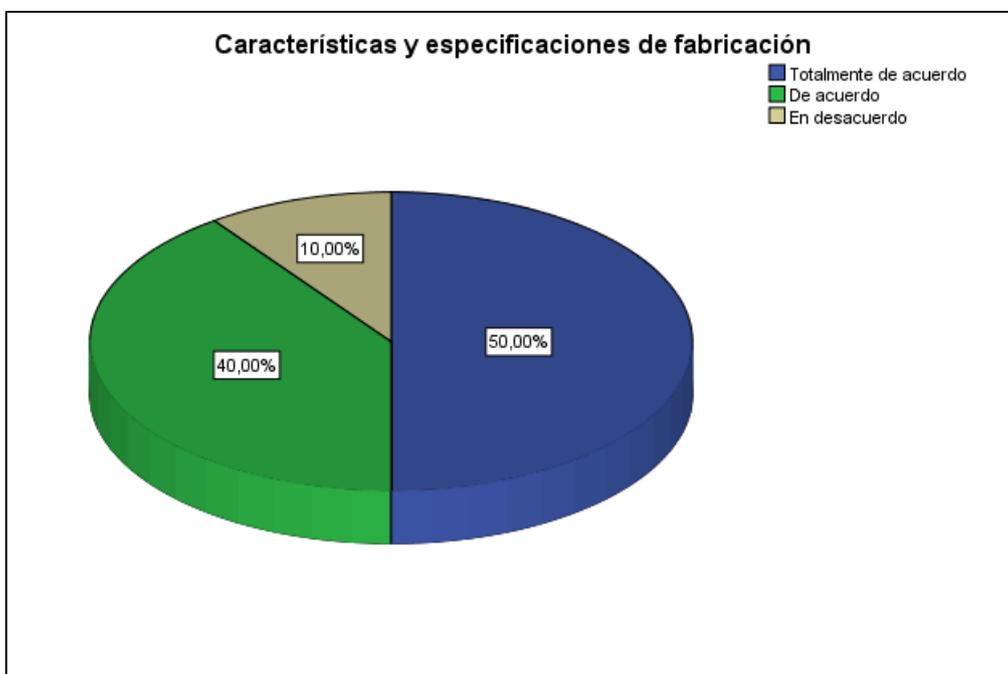
Figura 22: El resultado respecto al acuerdo con la presentación del producto, se observa que 30% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 30% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 23

El producto muestra características y especificaciones de fabricación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	90,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

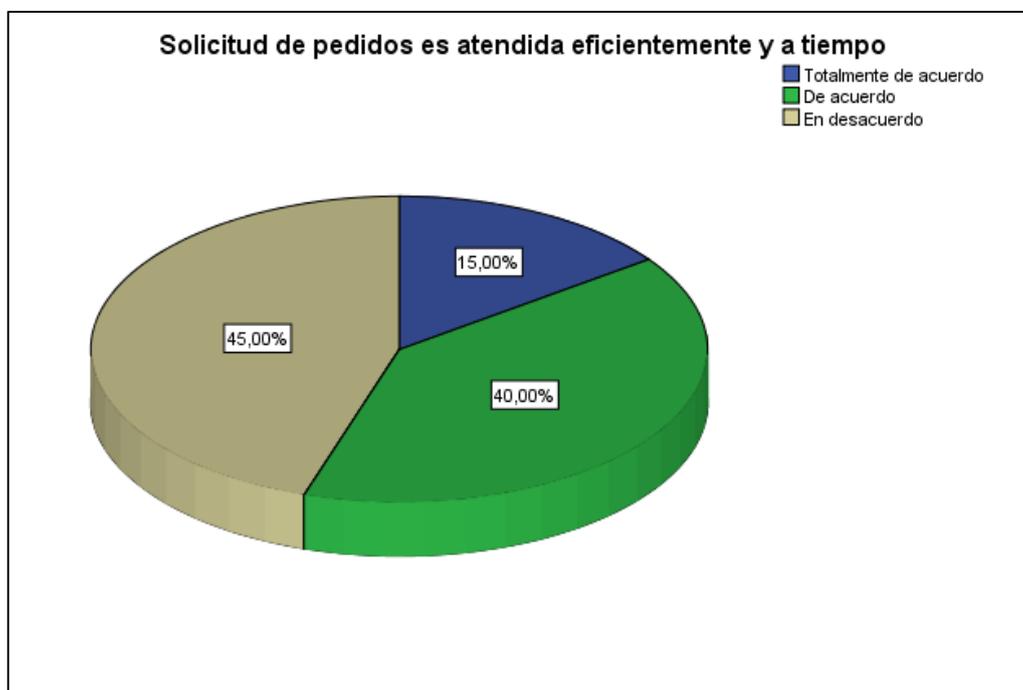
Figura 23: El resultado respecto al producto muestra características y especificaciones de fabricación, se observa que 50% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 10% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 24

La solicitud de sus pedidos es atendida eficientemente y a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	55,0
	En desacuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

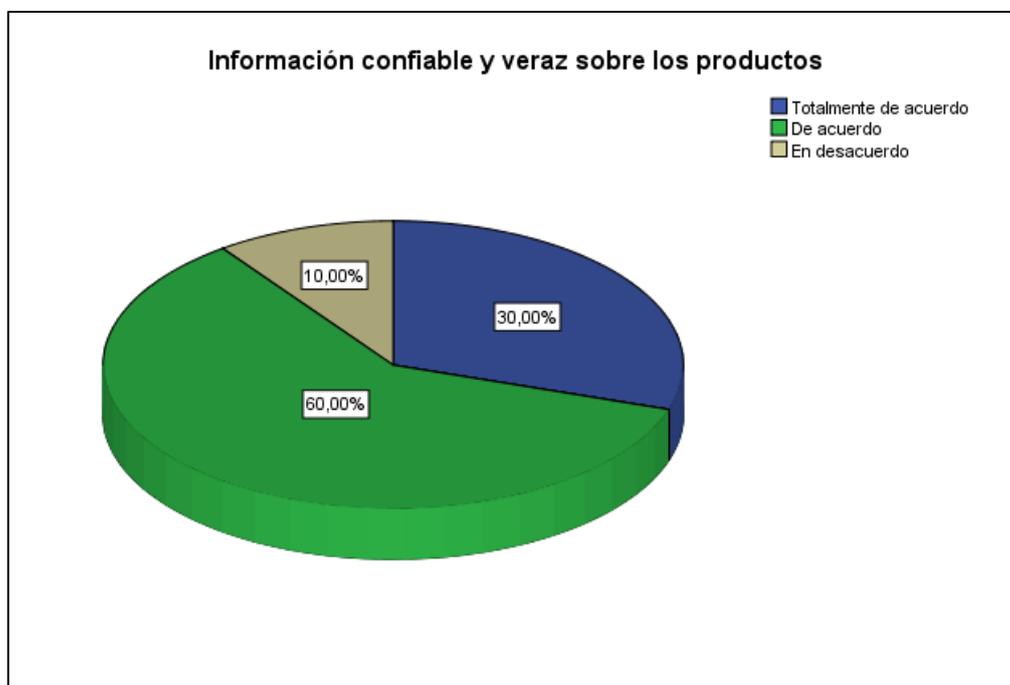
Figura 24: El resultado respecto a la solicitud de sus pedidos es atendida eficientemente y a tiempo, se observa que 15% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 45% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 25

La información brindada por la asociación es confiable y veraz sobre los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	90,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

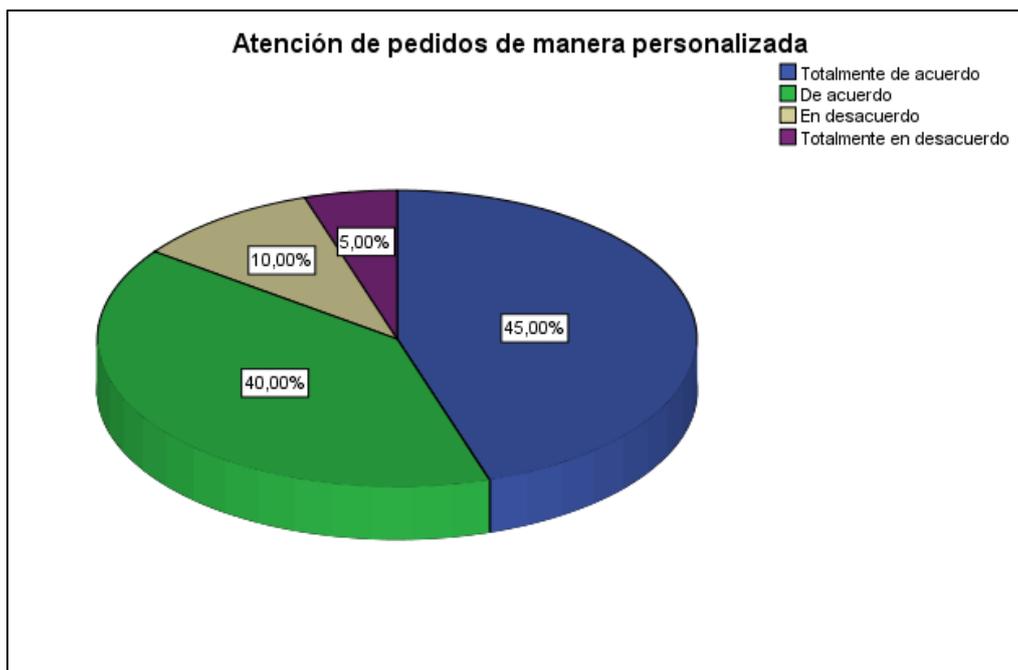
Figura 25: El resultado respecto a la información brindada por la asociación es confiable y veraz sobre los productos, se observa que 30% está totalmente de acuerdo, 60% se manifiesta de acuerdo, 10% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 26

La asociación atiende sus pedidos de manera personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
De acuerdo	8	40,0	40,0	85,0
En desacuerdo	2	10,0	10,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 26: El resultado respecto a la asociación atiende sus pedidos de manera personalizada, se observa que 45% está totalmente de

acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 10% está en desacuerdo y 5% se encuentra en total desacuerdo.

Tabla N° 27

Tipos de objetivos cuenta la asociación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Objetivos Generales	72	60,5	60,5	60,5
	Objetivos específicos	47	39,5	39,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

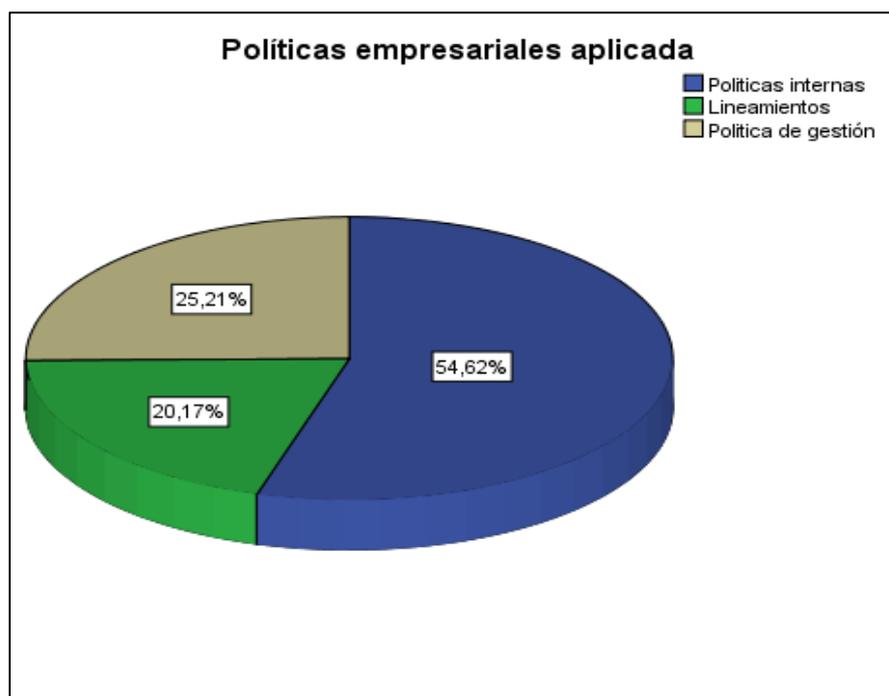
Figura 27: El resultado respecto a lo tipos de objetivos que posee la asociación, muestra que 60% de trabajadores encuestados manifiesta

que la empresa cuenta con objetivos generales y el 40% manifiesta que se cuenta con objetivos específicos.

Tabla N° 28

Políticas empresariales aplicadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Políticas internas	65	54,6	54,6	54,6
	Lineamientos	24	20,2	20,2	74,8
	Política de gestión	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

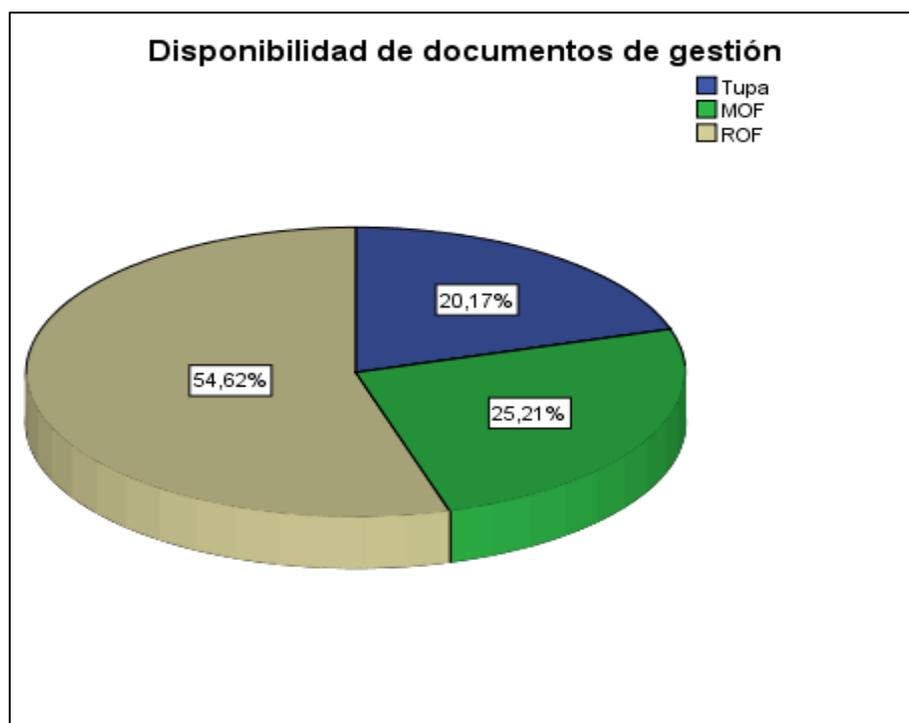
Figura 28: El resultado respecto a las políticas empresariales aplicada, se observa que 55% de trabajadores encuestados

manifestaron que la asociación aplica políticas internas, 20% lineamientos y el 25% manifestó que se aplica políticas de gestión.

Tabla N° 29

Disponibilidad de documentos de gestión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tupa	24	20,2	20,2	20,2
	MOF	30	25,2	25,2	45,4
	ROF	65	54,6	54,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

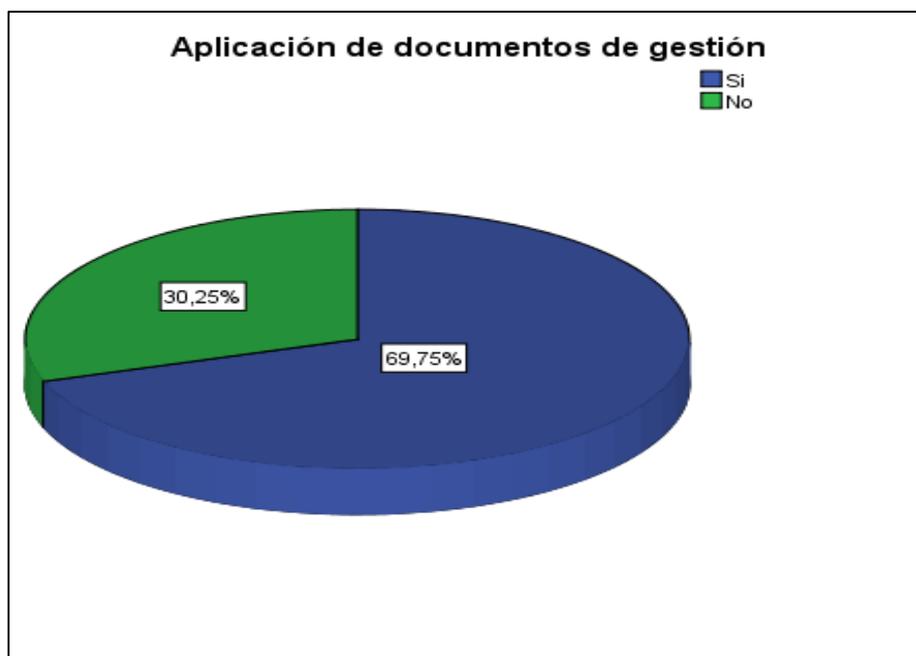
Figura 29: El resultado respecto a la disponibilidad de documentos de gestión, se observa que el 20% de trabajadores encuestados

manifestaron que está disponible en TUPA, 25% manifestaron el MOF y el 54% indicó el ROF.

Tabla N° 30

Aplicación de documentos de gestión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	69,7	69,7	69,7
	No	36	30,3	30,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

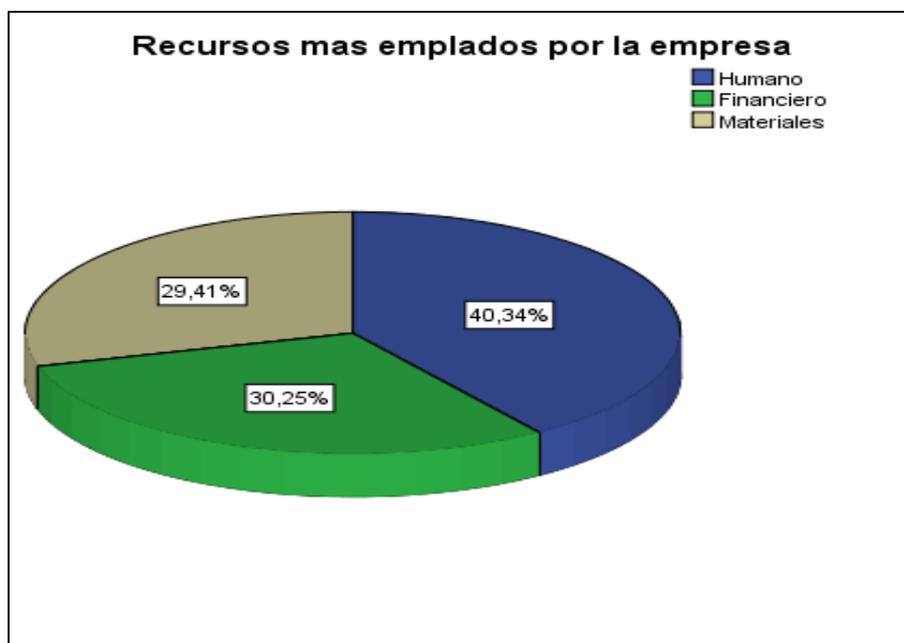
Figura 30: El resultado respecto a la aplicación de documentos de gestión, se observa que 70% de trabajadores encuestados manifestaron que si se aplican documentos de gestión en la asociación y el 30% manifestó lo contrario.

Tabla N° 31

Recursos más empleados por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Humano	48	40,3	40,3	40,3
	Financiero	36	30,3	30,3	70,6
	Materiales	35	29,4	29,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 31: El resultado respecto a los recursos más empleados por la empresa, se observa que 40% de trabajadores encuestados manifestaron que se emplea con más frecuencia el recurso humano, el 30% manifestó por el recurso financiero y el 29% por los recursos materiales.

Tabla N° 32

Comunicación entre trabajadores y superiores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	39,5	39,5	39,5
	No	72	60,5	60,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



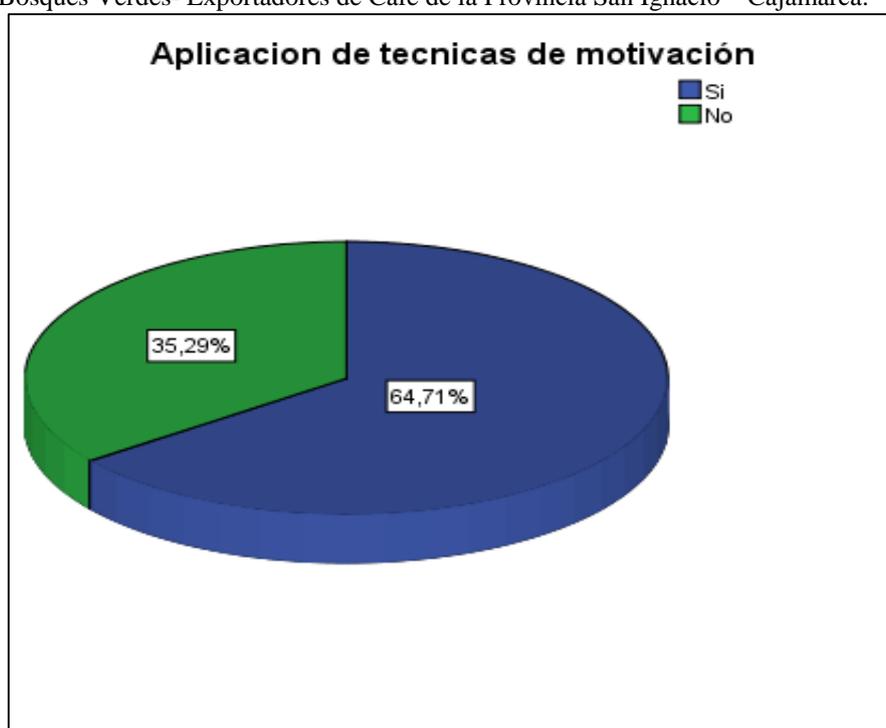
Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 32: El resultado respecto al nivel de comunicación entre trabajadores y superiores, 40% manifestaron que si existe un buen nivel de comunicación entre trabajadores y superiores inmediatos y el 60% manifestó lo contrario.

Tabla N° 33

Aplicación de técnicas de motivación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	64,7	64,7	64,7
	No	42	35,3	35,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.



Fuente: Elaboración propia con datos de los trabajadores y asociados La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca.

Figura 33: El resultado respecto a la aplicación de técnicas de motivación, se observa que 65% de trabajadores encuestados manifestaron que si se aplican técnicas motivacionales y el 35% manifestó lo contrario.

Relación entre la Gestión Administrativa y la Satisfacción de los clientes en La Asociación Bosques Verdes- Exportadores de Café de la Provincia San Ignacio - Cajamarca:

Relación 1:

<p>Variable I.: Gestión Administrativa</p> <p>Dimensión: Planificación</p> <p>Indicador: Nivel Institucional.</p> <p>Pregunta: Está de acuerdo con la participación de los gerentes para el logro de objetivos</p>	<p>Variable D.: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensión: Servicio</p> <p>Indicador: Solicitud de pruebas.</p> <p>Pregunta: Está de acuerdo con el traslado y empaquetado del producto.</p>
--	---

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,923 ^a	6	,819
Razón de verosimilitud	3,113	6	,094
Asociación lineal por lineal	,155	1	,694
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

La significación de la prueba chi-cuadrado es 0,819 el cual es menor a 0,094 por lo que se puede determinar que existe una relación significativa por lo tanto la hipótesis es verdadera (H1), es decir, el nivel institucional es un indicador de la gestión

administrativa que influye considerablemente en la satisfacción del clientes, por tanto se acepta H_1 .

Relación 2:

<p>Variable I.: Gestión Administrativa</p> <p>Dimensión: Dirección.</p> <p>Indicador: Supervisión.</p> <p>Pregunta: Las tareas asignadas son supervisadas por el encargado de su área de trabajo.</p>	<p>Variable D.: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensión: Prestación del servicio</p> <p>Indicador: Atención personalizada.</p> <p>Pregunta: La asociación atiende sus pedidos de manera personalizada.</p>
---	---

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,126 ^a	6	,409
Razón de verosimilitud	7,454	6	,081
Asociación lineal por lineal	,792	1	,374
N de casos válidos	20		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

La significación de la prueba chi-cuadrado es 0,409 el cual es menor a 0,081 por lo que se puede determinar que existe una relación significativa por lo tanto la hipótesis es verdadera (H_1), es

decir, la supervisión que es un indicador de la gestión administrativa influye considerablemente en la satisfacción del cliente, por tanto se acepta H_1 .

Relación 3:

<p>Variable I.: Gestión Administrativa</p> <p>Dimensión: Control.</p> <p>Indicador: Estándares de calidad.</p> <p>Pregunta: Está usted de acuerdo con la calidad de la materia prima.</p>	<p>Variable D.: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensión: Información</p> <p>Indicador: Información del producto.</p> <p>Pregunta: El producto muestra características y especificaciones de fabricación.</p>
---	---

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,866 ^a	6	,695
Razón de verosimilitud	4,650	6	,087
Asociación lineal por lineal	,192	1	,661
N de casos válidos	20		

a. 11 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

La significación de la prueba chi-cuadrado es 0,695 el cual es menor a 0,087 por lo que se puede determinar que existe una relación significativa por lo tanto la hipótesis es verdadera (H_1), es

decir, los estándares de calidad que es un indicador de la gestión administrativa influye considerablemente en la comunicación que se brinda respecto a los productos, por tanto se acepta Hi.

4.2. Discusión de Resultados

Mediante la aplicación de encuestas a la muestra en estudio previamente estructurados en base a las variables y su relación entre sí, se han obtenido datos relevantes respecto a la situación actual de la asociación y la relación que existe entre estas variables, lográndose determinar que el proceso de gestión administrativa en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca, presenta deficiencias en procesos vitales los cuales son complementarios para llevar a cabo un adecuado proceso de comercialización, como se demuestra en la Tabla No 03 donde el resultado respecto a los procedimientos y reglas definidas en la asignación de tareas, se observa que 29% está totalmente de acuerdo, 51% se manifiesta de acuerdo, 11% está en desacuerdo y 7% se encuentra en total desacuerdo, lo cual manifiesta que existen problemas internos de gestión por la falta de procedimientos adecuados conllevando , a que trabajadores y asociados realicen tareas deficientes. De Acuerdo con Jiménez (2014), La gestión

administrativa intenta encontrar una manera racional para diseñar una organización en su conjunto mediante procedimientos ya establecidos y asignados correctamente al personal y así mantener en un 100% una gestión administrativa eficiente. Por otro lado, los resultados de la Tabla No 07 respecto a la relación entre proveedores, clientes y distribuidores con la asociación, se observa que 41% está totalmente de acuerdo, 33% se manifiesta de acuerdo, 16% está en desacuerdo y 9% se encuentra en total desacuerdo, por lo tanto, otro de los problemas causados por la inadecuada gestión administrativa están dados por la falta de procedimientos o técnicas para mejorar las relaciones entre los elementos del micro ambiente de la asociación como proveedores, clientes y distribuidores. Según Hitt (2010), menciona que antes de iniciar cualquier acción administrativa, es importante que toda empresa cuente con las técnicas de comunicación entre los elementos del micro ambiente debido a que mediante las buenas relaciones entre ellos hace posible obtener una gestión administrativa adecuada y eficiente.

Para diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca 2015, se tomó en cuenta dimensiones de satisfacción como el nivel de atención, nivel de información y personalización,

tenemos los resultados obtenidos de la Tabla No 14, respecto a la atención oportuna de consultas respecto al producto, se observa que 40% está totalmente de acuerdo, 35% se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo, en la cual podemos apreciar que un porcentaje considerable de clientes no está del todo satisfecho debido a que no se les informa sobre los productos al momento que lo solicitan, causando retrasos de comercialización y sobre todo insatisfacciones. De acuerdo con Arellano (2013), la satisfacción del cliente es el resultado de una gestión administrativa eficiente de la empresa en la cual implica el uso de información oportuna para brindar un servicio de calidad. De igual forma, otro dato relevante se determinó en la Tabla No 18, respecto al conocimiento de las tarifas que se aplican en el proceso de comercialización, se observa que 10% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 35% está en desacuerdo y 15% se encuentra en total desacuerdo, donde se puede apreciar claramente problemas de insatisfacciones causados por la deficiente gestión administrativa empleada por la asociación, por lo tanto, se afirma la Relación 1 entre ambas variables, manifestándose que es de gran importancia que a nivel institucional, los directivos, gerentes, asociados y trabajadores participen activamente en las solicitudes de los clientes, con la finalidad de lograr la satisfacción plena del clientes,

De acuerdo con Kotler (2009) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, la cual solo se obtiene mediante el apoyo y la participación en conjunto de todo el personal de la empresa.

Por último, para determinar qué Proceso de la gestión administrativa influye en la satisfacción del cliente en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca 2015, tomamos como dato relevante el obtenido en el Tabla No 24, respecto a la solicitud de los pedidos de los clientes es atendida eficientemente y a tiempo, se observa que 15% está totalmente de acuerdo, 40% se manifiesta de acuerdo, 45% está en desacuerdo y 0% se encuentra en total desacuerdo, donde se comprueba repetidamente la importancia de una adecuada gestión administrativa en una empresa, ya que son los mismos clientes (45%) quienes manifiestan que sus pedidos no son atendidos con eficiencia, en consecuencia, el proceso más importante de toda la gestión administrativa de la asociación es el proceso de planeación la cual da inicio a todo el proceso de comercialización interna y externa, este debe ir de la mano con la eficiencia, solo así es posible satisfacer en un 100% al cliente. Según Idelfonso (2005), la eficiencia solo se logra mediante la planeación

estratégica y una gestión administrativa correctamente estructurada. La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos. Respecto al resultado obtenido en el cuadro de Relación 2, podemos observar que existe una importante influencia de la dimensión de Dirección con su indicador Supervisión en la prestación del servicio, por consiguiente, es importante considerar estrategias de atención personalizada para dar solución a los problemas de insatisfacción de clientes y mejorar la gestión administrativa a través de procesos más eficientes. Según Hitt (2010), la supervisión es una actividad de vital importancia la cual permite que las tareas realizadas por el personal se ejecuten correctamente, de este modo, es posible obtener clientes satisfechos y mayores probabilidades de que adquiera nuevamente los productos o servicios de la organización. Por lo tanto, las evidencias de los resultados de los antecedentes y su comparación con los obtenidos en la presente investigación podemos afirmar que el proceso que más influye en la satisfacción al cliente es la planificación.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

V

RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE CAFÉ DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO - CAJAMARCA

1. Introducción.

En el presente capítulo de la investigación se dará a conocer la propuesta y los lineamientos para la aplicación de una correcta gestión administrativa orientada a satisfacer al cliente de forma más eficiente y los objetivos que esta desea alcanzar, siendo estos favorables para las actividades de la empresa y para los mismos clientes quienes constantemente buscan una mejor atención y satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado, contiene los procesos y pasos a seguir de manera ordenada y secuencial para la implementación del modelo de gestión administrativa, manteniendo su veracidad respecto a la teoría contenida en la presente investigación, basándose en los estudios y resultados obtenidos por los autores mencionados en el marco teórico.

1.1. Misión, visión y principios empresariales de la asociación.

Misión: (Propuesto)

Somos una empresa que ofrece a sus clientes la mayor diversidad en productos de exportación, bajo una política de precio justo, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometidos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, con la finalidad de que este esté comprometido con la organización y los clientes.

Visión: (Propuesto)

Ser líderes en el rubro y mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo.

Principios corporativos de la Asociación Bosques Verdes-Exportadores de café de la Provincia San Ignacio – Cajamarca. (Propuestos)

Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

Eficiencia: Cuidar los recursos de la empresa como si fueran los propios.

Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.

Disciplina: Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

2. Objetivo de la propuesta.

Desarrollar estrategias de gestión administrativa más eficiente para el impacto favorable en la satisfacción del cliente.

3. Descripción del producto (Café para exportación)

El café es el principal producto agrícola de exportación en el Perú. Su cultivo se concentra en el café arábico (*Coffea arabica*), en las variedades Typica, Bourbon, Pache, Caturra y Catimor. Su producción directa genera 43 millones de jornales al año, a los que se suman 5 millones de jornales generados por los servicios de comercio, industria y transporte, que participan en la cadena productiva del café.

El café es el principal producto de agroexportación del Perú, con un valor FOB de exportación que supera los US\$ 1,500 millones que se

llegó en el 2011, y este año se proyecta cerrar las ventas al exterior con más de US\$ 750 millones.

El Perú es hoy en día, un referente a nivel mundial de cafés especiales, siendo el segundo productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo), abarcando el 25% de este nicho de mercado.

También el café tiene gran importancia económica y social, donde su cultivo sirve de sustento a 223 mil familias de pequeños productores, distribuidas en 338 distritos rurales, 68 provincias y 17 regiones, generando más de 54 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la cadena productiva.

4. Diagnóstico de la asociación

	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Épocas de alto nivel de ventas 2. Nuevos mercados emergentes. 3. Posibilidad de ser proveedor DE una entidad pública. 4. Acceso a préstamos bancarios 5. Crecimiento de las exportaciones. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad. 2. Competencia desleal. 3. Inflación en los precios. 4. Ingreso de empresas multinacionales. 5. Mercado saturado.
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de tipos de café. 2. Infraestructura moderna. 3. Experiencia y conocimiento de los propietarios. 4. Buena reputación entre los proveedores. 5. Precios accesibles. 	<p>FO (F3 – O2)</p> <p>UTILIZAR EL AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL RUBRO PARA BRINDAR UN MEJOR PRODUCTO EN NUEVOS MERCADOS O NICHOS DE MERCADO.</p>	<p>FA (F3 – A2)</p> <p>IMPLEMENTAR PRODUCTOS ADICIONALES PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL</p>
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de atención al cliente. 2. Asesoramiento al cliente escaso. 3. Bajo conocimiento de los empleados. 4. Falta de metas a lograr. 5. Falta de incentivos por el buen desempeño. 6. Ineficiencia del manejo de inventarios. 7. Personal poco capacitado. 	<p>DO (D2 - O3):</p> <p>CAPACITAR AL TRABAJADOR CON TÉCNICAS DE PRODUCCION EFICIENTE APROVECHANDO LA EXPERIENCIA DE LOS ASOCIADOS.</p>	<p>DA (D3, D4, D5 - A2):</p> <p>ELABORACIÓN DE METAS CON PREMIOS E INCENTIVOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE ATENCIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.</p>

5. Desarrollo de estrategias

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 1:

CAPACITAR AL TRABAJADOR CON TÉCNICAS DE PRODUCCION EFICIENTE APROVECHANDO LA EXPERIENCIA DE LOS ASOCIADOS.

OBJETIVO: Mejorar la eficiencia y el nivel de satisfacción al cliente.

PLAN DE ACCIÓN 1

VARIABLE DE ACCIÓN: Elaborar indicadores de eficiencia

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Proporcionar mayor eficiencia de desempeño a los trabajadores	1º Estrategias para el incremento de la eficiencia a través de capacitaciones.
2. Comparar el nivel de desempeño de los trabajadores en respecto a su nivel productivo	2º Elaborar un cuadro de nivel de desempeño que otorgue información relevante.
3. Evaluar a los trabajadores para medir su rendimiento	3º Elaborar exámenes mensuales de rendimiento laboral.

	ACCIÓN Nº 1	ACCIÓN Nº 2	ACCIÓN Nº 3
¿QUÉ?	Capitaciones para incrementar conocimientos a cada trabajador	Se hará seguimiento de la eficiencia a través de un cuadro, mostrando a los más destacados.	Rendir exámenes de conocimientos y posibles problemas para dar soluciones más acertadas.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Supervisor
¿CÓMO?	Se realizará una reunión trimestral de todo el personal de la empresa con la finalidad de aumentar conocimientos y su desempeño.	Clasificación de datos estadísticos del total de producción por trabajador	Se rendirán exámenes tipo simulacros de posibles problemas de clientes para su más acertada solución.
IMPACTO	Eficiente gestión administrativa	Mejora el nivel de satisfacción al cliente	Generará mayor capacidad en los trabajadores para la solución de problemas

PLAN DE ACCIÓN 2

VARIABLE DE ACCIÓN: Dar incentivos según el nivel de eficiencia logrado.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Proporcionar mayor eficiencia de desempeño a los trabajadores	1º Establecer metas semanales y mensuales.
2. Comparar el nivel de desempeño de los trabajadores	2º Motivar el trabajo en equipo
3. Evaluar a los trabajadores para medir su rendimiento	3º Realizar retroalimentación para lograr objetivos.

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Motivación a través del logro de metas incentivando a la mejora del desempeño.	Otorgar a los trabajadores tiempos de producción	Mejorar el desempeño y eliminación de cuellos de botella.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Jefe de área
¿CÓMO?	Dando a conocer a los trabajadores los incentivos que la empresa dará a quienes alcancen las metas establecidas.	Fomentando el trabajo en equipo intercambiando ideas, con la finalidad de mejorar el desempeño	Se analizará de manera mensual que colaboradores fueron menos productivos para incentivarlos más y hacer retroalimentación.
IMPACTO	Mayor empeño y mejora de la satisfacción del cliente.	Mayor trabajo en equipo y reducción de tiempos vacíos.	Eliminación de errores repetidos y cuellos de botella

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 2:

ELABORACIÓN DE METAS CON PREMIOS, INCENTIVOS O DÍAS LIBRES.

OBJETIVO GENERAL: Mejorar el desempeño y compromiso de los trabajadores para incrementar el nivel de la calidad de producción que influya en la satisfacción al cliente.

PLAN DE ACCIÓN 1

VARIABLE DE ACCIÓN: Establecer un listado de incentivos según la meta alcanzada.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
1. Aumentar el número de cliente atendidos semanales	1º Elaborar un cuadro de metas según el número de clientes satisfechos.
2. Superar las metas y objetivos establecidos.	2º Establecer incentivos a quienes superen las metas establecidas
3. Generar estrategias relacionadas con el buen desempeño y logro e metas.	3º Proporcionar capacitaciones de desempeño y elaboración de estrategias.

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Dar a conocer la importancia del cliente satisfecho y las metas para la empresa	Motivar de constantemente a quienes sobrepasen las metas.	Charlas para generar estrategias propias del buen desempeño.
¿QUIÉN?	Propietario	Jefe de área	Propietario
¿CÓMO?	Organizando una reunión donde se explique la importancia del cliente satisfecho y logro de metas.	Motivando a los trabajadores más destacados con premios y días libres, continuando con ese buen nivel laboral.	Reuniones con el propietario de la empresa sobre rendimiento y desempeño.
IMPACTO	Incremento de la satisfacción del cliente.	Metas y objetivos superados fácilmente.	Mejores estrategias y alto nivel de desempeño.

PLAN DE ACCIÓN 2

VARIABLE DE ACCIÓN: mejorar la gestión de recursos humanos.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
Aumentar el número de unidades producidas	1º Crear un sistema de incentivos por rendimiento
Superar las metas y objetivos establecidos.	2º elaborar cuadros estadísticos de rendimiento por mes
Generar estrategias relacionadas	3º Crear un adecuado clima

con el buen desempeño y logro e metas.	organizacional
--	----------------

	ACCIÓN N° 1	ACCIÓN N° 2	ACCIÓN N° 3
¿QUÉ?	Los trabajadores están motivados a desempeñarse de forma eficaz	Lograr mediante la acción auto motivación personal generando un desempeño eficaz	Brindar al trabajador los adecuados medios de trabajo para mejorar su desempeño
¿QUIÉN?	Jefe de área	Jefe de área	Jefe de área
¿CÓMO?	Organizando una reunión con la gerencia para elaborar los sistema de incentivos	Se elaboraran los cuadros de acuerdo al desempeño del personal de manera mensual	Analizar la infraestructura donde se desempeña el colaborador para mejorar las condiciones de trabajo
IMPACTO	El personal tendrá mejor predisposición laboral	Se lograra el direccionamiento empresarial de forma eficaz	El personal se desempeñara de forma eficaz debido a un buen clima laboral.

PLAN DE ACCIÓN 3

VARIABLE DE ACCIÓN: Charlas motivacionales y de compromiso con el trabajo.

OBJETIVOS DE MEJORA	ACCIONES DE MEJORA
Aumentar el número de clientes atendidos semanales	1º Incrementar el compromiso con el trabajo para desarrollar la calidad.
Superar las metas y objetivos establecidos.	2º Incentivar a mantener un buen nivel de desempeño.
Generar estrategias relacionadas con el buen desempeño y logro e metas.	3º Fomentar el interés por adquirir nuevos conocimientos de implementación de estrategias.

	ACCIÓN Nº 1	ACCIÓN Nº 2	ACCIÓN Nº 3
¿QUÉ?	Personal comprometido y generador crecimiento sostenible.	El personal se esmera por superar la calidad de su producción.	Se fomentará al trabajador interés por incrementar su práctica en el área de trabajo.
¿QUIÉN?	Jefe de área	Supervisor	Jefe de área
¿CÓMO?	Aplicando liderazgo motivacional.	Con cuadros de buen desempeño quienes superen muy por encima las metas.	Aplicación de Brainstorming entre Propietarios, jefes de área, supervisores y trabajadores.
IMPACTO	Trabajadores eficientes y mejora de la gestión administrativa	Trabajadores comprometidos a superar siempre sus metas.	Interés por nuevos conocimientos y trabajo en equipo.

DEFINICION DE ESTRATEGIA 3: FO (F3 – O2)

UTILIZAR EL AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL RUBRO PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO EN NUEVOS MERCADOS O NICHOS DE MERCADO.

Táctica: A través del conocimiento en el rubro por parte de los socios o dueños de la empresa, aplicando métodos de eficiencia productiva a través de una adecuada gestión administrativa.

Acciones: La empresa buscará expandir su presencia en el mercado a través de su conocimiento en el rubro, capacitando a los trabajadores respecto a nuevos métodos de producción respecto al café.

Desarrollar técnicas y métodos de información a través de los supervisores de la asociación a fin de dar a conocer los recursos

disponibles y de los manuales de gestión como fuentes de apoyo en la mejora de procesos productivos.

Establecer procesos más eficientes en toda la empresa mediante el rediseño de las dimensiones de organización, planeación, control y dirección.

Brindar capacitaciones en gestión de procesos para tecnificar y especializar al trabajador.

DEFINICION DE ESTRATEGIA 4: FA (F3 – A2)

IMPLEMENTAR PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS ADICIONALES PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL

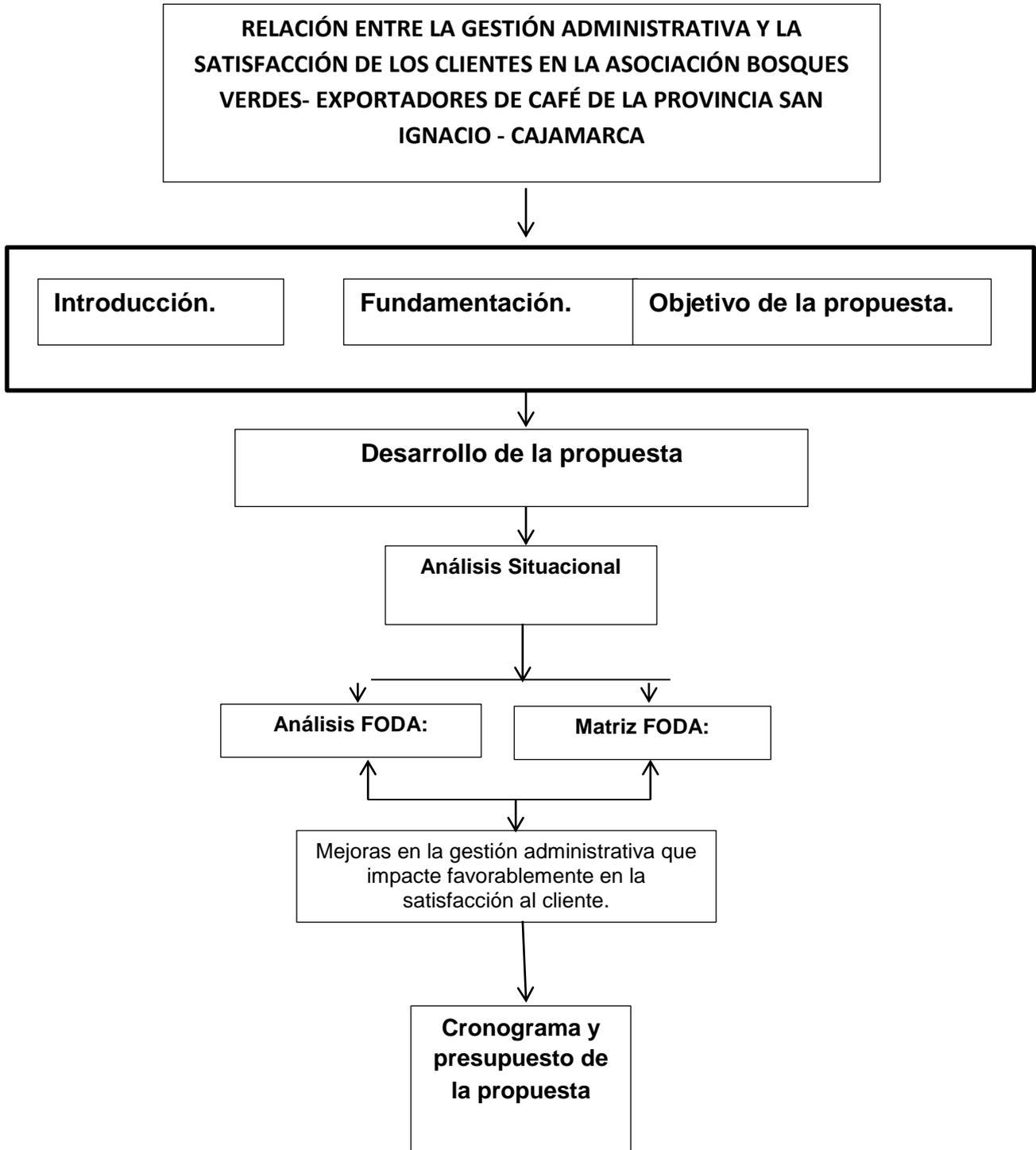
Táctica: Adicionar productos como nuevos tipos de café para la exportación.

Acciones: Establecer alianzas con productores de café en zona como sierra y selva alta.

Otorgar valor agregado en nuestros productos mediante mejoras en la presentación, embalaje y empaquetado de café.

Aumentar el trabajo en equipo entre las áreas de la asociación estableciendo objetivos internos respecto a su planeación y control de la producción.

4.1. Síntesis gráfico-operativo de la propuesta



4.2. Presupuesto y Cronograma de actividades:

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	Costo
CAPACITAR AL TRABAJADOR CON TÉCNICAS DE PRODUCCION EFICIENTE APROVECHANDO LA EXPERIENCIA DE LOS ASOCIADOS.														Gerente	s/. 2950
														Gerente, Jefe de área	
ELABORACIÓN DE METAS CON PREMIOS, INCENTIVOS O DÍAS LIBRES														Sub Gerente	s/. 2250
														Sub Gerente	
														Sub Gerente	
UTILIZAR EL AMPLIO CONOCIMIENTO EN EL RUBRO PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO EN NUEVOS MERCADOS O NICHOS DE MERCADO														Gerente	s/. 1250
														Supervisor	
														Sub gerente	
IMPLEMENTAR PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS ADICIONALES PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL														Supervisor	s/. 1750
														Asesores	
														Total Inversión	S/.8200

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI

6.1. Conclusiones

Como primera conclusión respecto al diagnóstico del proceso de gestión administrativa en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café, se observa que existen falencias internas que competen tanto a trabajadores como asociados donde se observa que 11% de trabajadores está en desacuerdo con los procedimientos y reglas definidas y 7% se encuentra en total desacuerdo los cuales tienen un efecto negativo en la satisfacción al cliente debido a que la producción café en algunas ocasiones no cumple con los estándares de calidad para los importadores.

En cuanto al diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes de la asociación, a través de los resultados se puede observar que el nivel de satisfacción de clientes es moderado ya que 35% de trabajadores se manifiesta de acuerdo, 15% está en desacuerdo y 10% se encuentra en total desacuerdo respecto a la atención oportuna de consultas respecto al producto, debido a que existen descoordinaciones de despacho y un inadecuado proceso administrativo causado por su falta de organización, planeamiento y control de la administración en general.

Por último, se ha determinado que la planeación es el proceso que más influye en la satisfacción al cliente ya que la prueba chi-

cuadrado fue 0,819 el cual es menor a 0,094 por lo que se puede determinar que existe una relación significativa entre la planeación y las satisfacción al cliente, por lo tanto la hipótesis es verdadera (H1), en ese sentido, el proceso de planificación es fundamental para establecer estrategias y metas con las finalidad de satisfacer al cliente cumpliendo con sus requerimientos.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la asociación realizar un diagnóstico situacional de los procesos de gestión interna tanto en las actividades que realizan los trabajadores como en la gestión administrativa de los superiores inmediatos a fin de mejorar los procesos de producción e incrementar la calidad que se ofrece actualmente a los clientes importadores.

Es importante tomar en cuenta medidas correctivas en cada uno de los procesos de organización, planeación, control y dirección ya que a través de su óptimo desarrollo, se logrará una gestión administrativa eficiente, eliminando problemas de coordinación e influyendo positivamente en la satisfacción de los clientes de la asociación.

Por último, se recomienda a la asociación la implementación de las estrategias y metas desarrolladas en el presente estudio puesto que estas contienen las tácticas y acciones de planificación necesarias para mejorar en nivel de satisfacción de clientes tomando en cuenta los recursos disponibles y las necesidades de mejora de la asociación.

REFERENCIAS

Accenture (2008). *La satisfacción de los clientes*. Madrid. Pearson Educación.

Álvarez, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

Álvarez, N. (2014) Estrategias de gestión administrativa y la satisfacción del cliente como propuesta de mejora en la empresa Sartre Ltda, de la ciudad de Buenos Aires.

Arellano, M. (2013). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Perú. ECOE Ediciones.

Bribiescas S., Francisco A., Ignacio M., (2013), "Gestión de certificación de calidad como factor de competitividad en el sector industrial de manufactura, en la región transfronteriza CD.

Buton, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Recuperado de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence>

Button J. (2011). *Incidencia de la Gestión Administrativa en los resultados de las empresas*. Dirección y Administración de Empresas. Donostia San. p.12

Cardozo, E. (2013). *Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC*. Pimentel, Perú. Universidad Señor de Sipán.

Evans, J. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. Madrid. ESIC Editorial.

Gonzales (2008). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora de abarrotes*. Recuperado de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1230>

Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC Editorial.

Jiménez B. et al., (2014). *Administración de la calidad*. México. Pearson Educación. p. 56

Kotler, P. (2009): *Dirección de Marketing*. Madrid. Pearson Educación.

Kotler, P. (2009): Dirección de Marketing. Madrid. Pearson Educación.

Ladrón, U. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una Empresa de Transformación*. Recuperado de <http://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/URIEL-LADRON-DE-GUEVARA-ACUNA.pdf>

López, F. (2010). *Validación de un instrumento para evaluar la gestión administrativa que brindan instituciones educativas parroquiales*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2409/1/diaz>

Martínez P. (2012). *Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú*. Lambayeque, Perú. Universidad Pedro Ruiz Gallo. p.9

Mazón S. (2014) *La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro*". Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/76.pdf

Mendoza P. (2013). *"gestión administrativa y mejoramiento continuo aplicado a la satisfacción del cliente"*.

Miller A., (2005). *Ajustarse a las especificaciones*. Madrid. Pearson Educación.

Pacheco, M.E. (2013). Chiclayo. Propuesta de mejora en la calidad y servicio al cliente de la empresa Imdige SAC. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNANDEZ_AVILA_FCA/

Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz Del Jean del Cantón Pelileo*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>

Valerie, A. (2010). *Satisfacción del cliente*. Perú. Pearson Educación.

Anexo 01: Matriz de Consistencia.

RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EL LA ASOCIACIÓN BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE CAFÉ DE LA PROVINCIAS SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2015			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General		Variable Independiente
¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes en la asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca?	Determinar la relación existente entre la gestión administrativa y la satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.	Hi: La gestión administrativa influye en la satisfacción de los clientes de la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca,	Gestión Administrativa.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál será el proceso de gestión administrativa en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca?	OE1: Diagnosticar el proceso de gestión administrativa en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.	H0: La gestión administrativa no influye en la satisfacción de los clientes de la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio –	Satisfacción del cliente.

		Cajamarca.	
PE2: ¿Cómo identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca?	OE2: Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.		
PE3: ¿Cómo identificar qué proceso de la gestión administrativa influye en la satisfacción de los cliente en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca?	OE3: Determinar qué proceso de la gestión administrativa influye en la satisfacción de los clientes en la Asociación Bosques Verdes Exportadores de Café de la provincia San Ignacio – Cajamarca.		

Anexo N° 02: Encuesta a los socios de la Asociación



RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EL LA ASOCIACIÓN BOSQUES VERDES- EXPORTADORES DE CAFÉ DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO - CAJAMARCA

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted crea conveniente en la siguiente lista de preguntas:

ÍTEM ENCUESTA

- 1. ¿Existe una adecuada gestión de los recursos?**
 - a) Totalmente de acuerdo 1
 - b) De acuerdo 2
 - c) En desacuerdo 3
 - d) Totalmente en desacuerdo 4

- 2. ¿La asociación cuenta con los elementos o recursos necesarios para el logro de objetivos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

- 3. ¿La Asociación aplica procedimientos y reglas definidas en la asignación de tareas?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

- 4. ¿Esta de acuerdo con la participación de los gerentes para el logro de objetivos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) *De acuerdo*
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Existe coordinación y apoyo entre trabajadores de la asociación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

6. ¿La asociación asigna tareas según el perfil del trabajador?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Existe una buena relación entre proveedores, clientes y distribuidores con la asociación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

8. ¿La Gerencia participa en la toma de decisiones de cada área?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Las tareas asignadas son supervisadas por el encargado de su área de trabajo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Esta Ud. de acuerdo con la calidad de la materia prima?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

11. ¿La asociación posee un adecuado volumen de producción para atender a todos sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

12. ¿La producción de la asociación se cumple en los tiempos pactados?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

13. ¿La asociación mantiene un adecuado nivel de costos en la producción?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Con que tipos de objetivos cuenta la asociación?

- a) Objetivos Generales
- b) Objetivos específicos.

15. ¿Qué políticas empresariales aplica?

- a) Políticas internas
- b) Lineamientos
- c) Política de gestión.

16. ¿Cuenta ud. con los documentos de gestión de la asociación? Indique una o varias alternativas:

- a) Tupa
- b) MOF
- c) ROF

17. ¿Se aplica los documentos de gestión?

- a) Si
- b) No

18. ¿Cuáles son los recursos más empleados por la empresa para llevar a cabo su gestión administrativa?

- a) Recursos humanos
- b) Recursos financieros
- c) Recursos materiales

19. ¿Existe adecuada comunicación entre trabajadores y superiores inmediatos?

- a) Si
- b) No

20. ¿La empresa aplica técnica de motivación para el logro de objetivos?

- a) Si
- b) No

Anexo N° 03: Encuesta a los Clientes de la asociación.

ÍTEM ENCUESTA

1. ¿La asociación atiende oportunamente sus consultas respecto al producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

2. ¿La asociación le envía muestras de sus productos ofrecidos para su evaluación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está de acuerdo con el traslado y empaquetado del producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Ha recibido información respecto a las especificaciones y atributos del producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

5. ¿La asociación le dio a conocer las tarifas que se aplican en el proceso de comercialización?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

6. ¿La asociación cubre con la cantidad solicitada por su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Esta Ud. de acuerdo con la negociación del importador?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree Ud. que volverá a adquirir los productos de la asociación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Está usted de acuerdo con la presentación del producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

10. ¿El producto muestra características y especificaciones de fabricación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

11. ¿La solicitud de sus pedidos es atendida eficientemente y a tiempo ?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

12. ¿La información brindada por la asociación es confiable y veraz sobre los productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

13.¿La asociación atiende sus pedidos de manera personalizada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo