

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES**

PLASTIC FELIX E.I.R.L, 2021

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

ZAVALA SOTO OMAR JAVIER
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8906-5577

ASESOR:

Mg. ENCISO HUAMÁN MIRIAN JULIA
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5156-8478

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2022

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre Longuina por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, a mi padre Valeriano quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. Y a mi pareja quien ha velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional.

Agradecimientos

Agradezco nuevamente a mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. Y a mi padre, por inculcarme buenos valores. Y a su gran apoyo por permitirme culminar mi formación profesional.

Agradezco a la Universidad Peruana de las Américas por abrirme sus puertas y poder estudiar mi carrera profesional. También agradecer a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos día a día. Y, agradezco a la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R., por apoyarme en el desarrollo de mi tesis.

Agradezco también a mi asesora de tesis, la Mg. Mirian Julia Enciso Huamán, por haberme brindado su asesoramiento y conocimientos en el desarrollo de mi tesis.

Resumen

La presente tesis, su finalidad fue determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021.

Se aplicó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional; se trabajó con una población oficial de 38 clientes; no se utilizó muestra debido a que se pudo trabajar con accesibilidad en toda la población identificada.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento dos cuestionarios elaborados con ítems cerrados, con escala de Likert, los cuales se aplicaron a la población objetivo del estudio. También, ambos cuestionarios fueron sometidos a validez de juicio de expertos y los veredictos fueron de aprobados; posteriormente se calculó la confiabilidad de los cuestionarios con la técnica Alfa de Cronbach; cuyos coeficientes fueron 0,834 y 0,813 en los cuestionarios para las variables Gestión Administrativa y Satisfacción del cliente respectivamente; lo cual indicó que los instrumentos eran altamente confiables para su aplicación.

Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Donde el coeficiente de correlación fue 0,677; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables.

Palabras claves: Gestión administrativa, satisfacción del cliente, industrias.

Abstract

The present thesis, its purpose was to determine how administrative management relates to customer satisfaction in the company Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021.

We applied a quantitative research approach, basic type, correlative level; we worked with an official population of 38 clients; we did not use a sample because we could work with accessibility in the entire identified population.

For data collection, the survey technique and the instrument were used two questionnaires prepared with closed items, with Likert scale, which were applied to the target population of the study. Also, both questionnaires were submitted to expert judgment validity and the verdicts were approved; later the reliability of the questionnaires was calculated with the Cronbach Alpha technique; whose coefficients were 0,834 and 0.813 in the questionnaires for the variables Administrative Management and Customer Satisfaction respectively; which indicated that the instruments were highly reliable for their application.

It was concluded that administrative management is related to customer satisfaction in the company Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Where the correlation coefficient was 0.677; which indicates a moderate and direct correlation between both variables.

Keywords: Administrative management, customer satisfaction, industries.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	2
1.1.Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2.Planteamiento del problema	4
1.2.1.Problema general	4
1.2.2.Problemas específicos	4
1.3.Objetivo de la investigación	4
1.3.1.Objetivo general.....	4
1.3.2.Objetivos específicos	5
1.4.Justificación e importancia de la investigación	5
1.5.Limitaciones	6
Capitulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos básicos.....	31
Capítulo III: Metodología de Investigación	33
3.1. Enfoque de la Investigación	33
3.2. Variables.....	33
3.2.1.Operacionalización de las variables.....	34
3.3.Hipótesis	36
3.3.1. Hipótesis general.....	36
3.3.2. Hipótesis específicas.....	36

3.4. Tipo de investigación.....	36
3.5. Diseño de la investigación.....	37
3.6. Población y Muestra	37
3.6.1. Población.....	37
3.6.2. Muestra	38
3.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos	38
Capítulo IV: Resultados	44
4.1. Análisis de los resultados	44
4.2. Discusión	72
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Referencias	77
Apéndice.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1: Los ocho pasos de que consta el proceso de toma de decisiones de un gerente.....	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable Gestión administrativa	34
Tabla 3: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	35
Tabla 4: Ficha técnica del cuestionario de la variable Gestión administrativa.....	39
Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario de la variable Satisfacción del cliente	40
Tabla 6: Resumen del veredicto de los expertos	41
Tabla 7: Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach	42
Tabla 8: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Gestión administrativa.....	43
Tabla 9: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente	43
Tabla 10: Frecuencias para la pregunta 01 de la variable Gestión administrativa.....	44
Tabla 11: Frecuencias para la pregunta 02 de la variable Gestión administrativa.....	45
Tabla 12: Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Gestión administrativa.....	46
Tabla 13: Frecuencias para la pregunta 04 de la variable Gestión administrativa.....	47
Tabla 14: Frecuencias para la pregunta 05 de la variable Gestión administrativa.....	48
Tabla 15: Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Gestión administrativa.....	49
Tabla 16: Frecuencias para la pregunta 07 de la variable Gestión administrativa.....	50
Tabla 17: Frecuencias para la pregunta 08 de la variable Gestión administrativa.....	51
Tabla 18: Frecuencias para la pregunta 09 de la variable Gestión administrativa.....	52
Tabla 19: Frecuencias para la pregunta 10 de la variable Gestión administrativa.....	53
Tabla 20: Frecuencias para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 21: Frecuencias para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 22: Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 23: Frecuencias para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	57
Tabla 24: Frecuencias para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	58
Tabla 25: Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	59
Tabla 26: Frecuencias para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.....	60

Tabla 27: Frecuencias para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.....	61
Tabla 28: Frecuencias para la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.....	62
Tabla 29: Frecuencias para la pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente.....	63
Tabla 30: Frecuencias para la pregunta 11 de la variable Satisfacción del cliente.....	64
Tabla 31: Frecuencias para la pregunta 12 de la variable Satisfacción del cliente.....	65
Tabla 32: Prueba de Normalidad para las variables Gestión administrativa y Satisfacción del cliente.	66
Tabla 33. Prueba de Correlación de Pearson para las variables Gestión administrativa y Satisfacción del cliente	68
Tabla 34: Prueba de Correlación de Pearson para la Gestión administrativa y la percepción del cliente	69
Tabla 35: Prueba de Correlación de Pearson para la Gestión administrativa y las expectativas del cliente	70
Tabla 36: Prueba de Correlación de Pearson para la Gestión administrativa y la Calidad de servicio .	71
Tabla 37: Valores para la interpretación de los coeficientes de correlación de Pearson	72

Lista de Figuras

Figura 1: Procesos administrativos.....	20
Figura 2: Ciclo de la satisfacción del cliente	28
Figura 3: Gráficos de barras de la pregunta 01 de la variable Gestión administrativa	44
Figura 4: Gráficos de barras de la pregunta 02 de la variable Gestión administrativa	45
Figura 5: Gráficos de barras de la pregunta 03 de la variable Gestión administrativa	46
Figura 6: Gráficos de barras de la pregunta 04 de la variable Gestión administrativa	47
Figura 7: Gráficos de barras de la pregunta 05 de la variable Gestión administrativa	48
Figura 8: Gráficos de barras de la pregunta 06 de la variable Gestión administrativa	49
Figura 9: Gráficos de barras de la pregunta 07 de la variable Gestión administrativa	50
Figura 10: Gráficos de barras de la pregunta 08 de la variable Gestión administrativa	51
Figura 11: Gráficos de barras de la pregunta 09 de la variable Gestión administrativa	52
Figura 12: Gráficos de barras de la pregunta 10 de la variable Gestión administrativa	53
Figura 13: Gráficos de barras de la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente	54
Figura 14: Gráficos de barras de la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente	55
Figura 15: Gráficos de barras de la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente	56
Figura 16: Gráficos de barras de la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente	57
Figura 17: Gráficos de barras de la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente	58
Figura 18: Gráficos de barras de la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente	59
Figura 19: Gráficos de barras de la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente	60
Figura 20: Gráficos de barras de la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente	61
Figura 21: Gráficos de barras de la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente	62
Figura 22: Gráficos de barras de la pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente	63
Figura 23: Gráficos de barras de la pregunta 11 de la variable Satisfacción del cliente	64
Figura 24: Gráficos de barras de la pregunta 12 de la variable Satisfacción del cliente	65

Introducción

La presente investigación de título: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021, se llevó a cabo con la finalidad de mejorar la gestión administrativa en dicha empresa y lograr una mejor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la gestión administrativa debe ser manejado por profesionales capacitados para cumplir con los objetivos trazados.

Se presenta el capítulo I, la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, los objetivos de la investigación, la justificación y las limitaciones

Se presenta el capítulo II, los antecedentes de la investigación, internacionales como nacionales de diversas universidades, también se presenta el desarrollo las bases teóricas y las definiciones de términos.

Se presenta el capítulo III, la metodología de la investigación, la operacionalización de ambas variables, la formulación de las hipótesis, el tipo de investigación, el diseño, la población y la muestra y el instrumento que sirvió para la obtención de datos.

Se presenta el capítulo IV, los resultados obtenidos del instrumento, también se presenta la estadística que se aplicó para comprobar las hipótesis planteadas. Por último, se presentaron discusiones, las conclusiones realizadas de la investigación, así como las recomendaciones, las referencias y los diversos apéndices.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad la gestión administrativa conlleva a tener procesos organizados, con dinamismo, coherencia y participación de todos los miembros. Asimismo, tiene la capacidad de fortalecer diversas tareas, contribuir al crecimiento y lograr que se cumplan con los objetivos que diseñó la empresa. Por lo tanto, Para lograr los objetivos y metas trazadas por la empresa, se debe aplicar procesos como la planificación, organización, dirección y control. Y ser manejada por especialistas que usen correctamente los recursos económicos, humanos y materiales.

En el ámbito internacional, Según Cavallo y Powell (2021) detallaron en el informe del Banco Interamericano de Desarrollo, que las economías de los países de América Latina sufrieron impactos por los confinamientos para detener la propagación del virus, asimismo, los empleos de millones de trabajadores formales tuvieron consecuencias negativas. Por otra parte, los socios comerciales de muchas empresas redujeron la demanda de exportaciones y se redujo las cadenas de suministro. Otra gran preocupación de las industrias del sector de plásticos, textilera, metalúrgica, turismo entre otros, fue la falta de liquidez.

En el ámbito nacional, Según la Sociedad Nacional de Industrias (2021) informó que las empresas peruanas, en el entorno de la gestión administrativa y sobretodo en el sector industrial se vio afectado por la pandemia del covid-19, por falta de capacidad financiera y esta situación generó preocupación en que estaban a punto de fracasar. Sin embargo, el gobierno peruano brindó apoyo económico con bajos interés como el Reactiva Perú” y el “Arranca Perú”.

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021, con dirección: Calle 1 Mza. G Lote 3^a Asociación Santa Martha de Ate - Lima, con número RUC: 20550463874, su principal actividad es la fabricación y comercialización de cauchos, bobinas, bolsas, mangas y láminas plásticas de polietileno de alta, densidad c/s aditivo biodegradable. Todos sus productos son con impresión a full. Sus principales clientes son del sector industrial (como supermercados, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas entre otros). Los problemas que se observó en la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes, es que algunos de ellos, se quejaron que el área de reparto de mercaderías se demora en la entrega de los pedidos en las fechas establecidas, falta variedad de productos para satisfacer las expectativas de algunos clientes. También se observó que algunos trabajadores de la empresa no conocen la descripción total de los productos que ofrecen, falta estrategias de contingencia para brindar soluciones ante problemas que se presentan en el área de ventas, falta repuesta inmediata ante algunas quejas de los clientes con respecto a la entrega de las mercaderías, y falta instalar un servicio posventa para generar mayor confianza y fidelización con los clientes.

Las causas de estos problemas mencionados líneas arriba, se debe a que la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, es una empresa familiar, donde no aplican una gestión administrativa eficiente, como tener una planificación con objetivos y metas, contar con un pronóstico en la demanda de pedidos. Asimismo, le falta establecer costos, recursos y tiempos para la producción de todos los productos solicitados por los clientes y falta un área de control de calidad para reducir al mínimo los productos defectuosos y de baja calidad. Y los almacenes no cuentan con un control de ingreso y salida de mercadería eficiente.

Por otra parte, no existe un organigrama establecido, falta un liderazgo en la empresa, para simplificar el trabajo de la empresa, no se capacita eficientemente a los trabajadores, y se contrata a un grupo de personal sin experiencia y con pago al destajo.

En ese sentido, la gestión administrativa es la base para desarrollar actividades, unir esfuerzos y utilizar los recursos de una organización, con el fin de lograr su supervivencia y crecimiento de toda empresa. Por consiguiente, la gestión administrativa es de gran apoyo a los empresarios y a trabajadores para disminuir o erradicar pérdidas de tiempo y de recursos y conseguir resultados exitosos.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?

¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?

¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021

Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021

Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Desde el punto de vista práctico, la presente tesis trascendental e importante, porque muestra como es la realidad de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, con respecto a su gestión administrativa y satisfacción del cliente, Por consiguiente, este estudio sirve para que la empresa lo tome en cuenta en mejorar la gestión administrativa, asimismo satisfacer la percepción y expectativas de los clientes.

Desde el punto de vista teórico, la presente tesis tiene la finalidad de contribuir en conocimiento con respecto a la variable Gestión Administrativa y Satisfacción del cliente. Asimismo, los resultados y recomendaciones serán de gran aporte para mejorar en gran medida los problemas que presenta la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L.

Por lo tanto, esta tesis es importante, porque pretende aportar en cómo se puede mejorar la percepción de los clientes con respecto a la empresa, las expectativas y la satisfacción del cliente de los clientes, y sobretodo poner énfasis que la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., necesita contar con profesionales que manejen eficientemente la Gestión Administrativa en cuanto a la planeación, organización, dirección y control.

1.5. Limitaciones

Solo se presentó algunas limitaciones en el proceso de las encuestas a los clientes, ya que algunos clientes de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., se demoraban en responder por correo y WhatsApp.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Espinoza (2019) desarrolló una tesis de título: “La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el hotel “El Molino” periodo 2018”, para la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, donde la problemática fue que el hotel “El Molino”, presentó un sistema organizacional desactualizado, incumplimiento de los principios de gestión administrativa, inadecuados procedimientos de funcionamiento, a su vez se originó pérdidas y a los dueños y clientes insatisfechos. La finalidad fue determinar de qué manera la gestión administrativa incide en la calidad del servicio al cliente en el hotel El Molino, periodo 2018. La investigación fue de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) de método de analítico-deductivo, tipo de investigación de campo y documental, de diseño no experimental, las técnicas fueron observación directa, entrevista y encuesta. La población estuvo conformada por 8 trabajadores administrativos.

Se concluyó que los procesos administrativos son fundamentales para lograr optimizar las actividades diarias de trabajo y sobre todo cumplir con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, llevar a cabo una eficiente planificación, organización, dirección y control en una empresa, se logrará obtener una excelente calidad de servicio al cliente.

Esta investigación recomienda al hotel El Molino, debe aplicar un manual de funciones y procedimientos donde debe estar detallado las actividades de cada empleado. Asimismo, es importante que toda empresa tenga una planificación estratégica, cumplir con los lineamientos y objetivos de la empresa; mejorar la gestión en todos los servicios de hotelería para contar con altos índices de calidad y así el cliente recomienda el buen servicio.

Yépez (2017) desarrolló una tesis de título: “Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de taxi Divino Niño Jesús” del Cantón Baba, Provincia de los Ríos, para la Universidad técnica de Babahoyo de Ecuador. Donde la problemática fue que el personal no recibía capacitación constante, esta situación originó un mal servicio a los usuarios. La finalidad fue analizar la influencia en la gestión administrativa en la satisfacción al cliente de la mencionada empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional-explicativa, con diseño no experimental. Se aplicó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario. La población estuvo conformada por 50 clientes y 2 empleados.

Se concluyó que la gestión administrativa influyó en la satisfacción del cliente de la cooperativa de taxi “Divino Niño de Jesús” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, ya que se demostró que hubo carencia de conocimientos en el manejo de la gestión administrativa. Asimismo, se concluyó que es necesario cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

Esta investigación resalta que es trascendental utilizar una guía para que sirva de modelo para aplicar eficientemente una gestión administrativa y lograr la satisfacción de los clientes. Por otra, parte la gerencia debe aplicar estrategias para mejorar la gestión administrativa en beneficio de la cooperativa de taxis Divino Niño de Jesús.

Guzmán (2017) desarrolló una tesis de título: Modelo de gestión administrativa para la empresa de plásticos “Marcelo” ubicado en la ciudad de Quito, y el clima laboral, para la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador. Cuya finalidad fue diseñar un modelo de gestión administrativa para optimizar los procesos de la empresa Plásticos Marcelo.

La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo bibliográfica y de campo. Se aplicaron las técnicas como la entrevista, observación y encuesta. La población estuvo conformada por 7 personas que son el gerente general y el personal administrativo de la empresa.

Se concluyó que no se está llevando eficientemente la gestión de la administración de la empresa Plásticos Marcelo, esta situación originó desorden en todos los procesos administrativos. Asimismo, se evidenció que no se aplicaba un liderazgo en la empresa de parte de los jefes, ya que es una herramienta que sirve para potenciar a los equipos de trabajo.

El investigador recomienda, que se debe aplicar estrategias para los colaboradores y fomentar que todos participen. También, recomienda que la gerencia debe establecer un nuevo modelo de gestión administrativa, con la finalidad de lograr una expansión y crecimiento empresarial y sobre todo satisfacer a los clientes.

Márquez et al. (2017) presentaron una investigación científica de título: “Gestión administrativa en MIPYMES sur Estado de México, 2016”, para la revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. Cuya finalidad fue determinar la gestión administrativa en micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), donde el rubro es el comercio mayorista y minorista en el Sur del Estado de México. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y de diseño no experimental. Se aplicó la técnica encuesta con el instrumento el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 332 empresas. Un 60 % de empresarios respondieron que no cuenta con un organigrama de la empresa, 45 % respondieron que no conocen el manual de organización, 40 % respondieron que no utilizan el manual de procedimientos, 20 % respondieron que no conocen el proceso administrativo, y 15 % respondieron que si cuenta con el apoyo de consultores.

Se concluyó que las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), necesitan aplicar un proceso administrativo adecuado, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa, como reducción de costos, aumentar la productividad y utilidades, invertir en infraestructura, maquinarias, equipos y capacitación laboral.

Los investigadores consideran importante que toda empresa debe aplicar una gestión administrativa con sus cuatro etapas como: planear, organizar, dirigir y controlar una organización para el éxito de las mismas. También, se recomienda implementar una cultura organizacional, utilizar un manual de organización y funciones; y, por otro lado, se debe aplicar un software administrativo, para mejorar los procesos administrativos de las MIPYMES.

Gonzales (2018) desarrolló una tesis de Maestría de título: “Influencia de la Gestión administrativa en el servicio al cliente de Matagalpa Tours en el periodo enero - agosto 2017, para la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Cuya finalidad fue valorar la influencia de gestión administrativa en el servicio al cliente de la mencionada empresa. La investigación fue de enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo), de diseño no experimental, de corte transversal. Las técnicas que se aplicaron fueron la entrevista y la encuesta, con los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. La población estuvo conformada por 5 trabajadores administrativos de la empresa y 197 clientes que se les encuestó.

La conclusión fue que, si existe una relación positiva entre la gestión administrativa y el servicio percibido por los clientes. También, se concluyó que los clientes se sienten satisfechos con la atención que brinda la empresa, y esto se debe a la buena atención de los trabajadores de la empresa Matagalpa Tours con los clientes.

Esta investigación considera que la gestión administrativa que aplicaba la empresa Matagalpa Tours fue eficiente, ya que la comunicación fue efectiva, la gestión de la gerencia

de ventas y de productos aplicaban estrategias de promociones y nuevos servicios donde el cliente quedaba satisfecho, y a su vez recomendaba a amigos y familiares. Pero, aun la empresa debe implementar otras estrategias como el desarrollo de un manual de atención al cliente, y un plan estratégico de ventas, mes por mes, y de esta forma realizar cuadros comparativos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Suarez y Vásquez (2021) desarrollaron una tesis de título: Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados "Valles" SAC del distrito el Porvenir - Trujillo, 2020, para la Universidad Privada Antenor Orrego. Donde, la problemática fue que los trabajadores manifestaron sentirse insatisfechos en sus laborales, y que no se le entregaba incentivos correspondientes a su productividad del trabajador. La finalidad fue determinar la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente de Calzados "Valles" SAC del Distrito El Porvenir – Trujillo, 2020. La investigación fue enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional,

La población investigada estuvo conformada por los clientes distribuidores de la empresa Calzados "VALLES" SAC, de la provincia de Trujillo que ascienden a un total de 50 distribuidores. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva correlacional, se aplicó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario. La población estuvo conformada por 50 distribuidores.

Se concluyó que la Gestión administrativa tiene una influencia significativa en la Satisfacción del cliente de la empresa de calzado "Valles" SAC., del distrito El Porvenir, provincia de Trujillo 2020, por lo tanto, es importante implementar correctamente los procesos de la gestión administrativa, para aumentar la Satisfacción de los clientes.

Los investigadores recomiendan que se debe aplicar nuevas políticas y estrategias como capacitar a los trabajadores. Asimismo, se debe planificar estrategias de ofertas para los clientes, mejorar la comercialización, monitorear los procesos de producción y mejorar la atención a los clientes.

Bazalar y Palomino (2021) presentaron una tesis de título: “Análisis en la gestión empresarial de las empresas privadas en la industria de plásticos que han incorporado a las asociaciones de recicladores en su cadena de valor, en Lima Metropolitana”, para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuya finalidad fue analizar el impacto en la gestión empresarial de las empresas privadas de la industria de plástico. La investigación fue de enfoque cualitativo, el tipo de bibliográfica, de acción y de campo. Se aplicó las técnicas como la entrevista, observación y la encuesta, con los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. La muestra estuvo conformada por 20 trabajadores administrativos.

Se concluyó que existe una inadecuada gestión de la dirección, en las empresas privadas en la industria de plásticos, asimismo, se evidenció que no consideran a los clientes internos o colaboradores como prioridad, y esta situación se debe a la poca interrelación entre empleador y empleado.

Los investigadores recomiendan que se debe mejorar la gestión de dirección de todas las empresas privadas en la industria de plásticos. También, recomiendan que toda empresa debe ser sostenible y sobretodo demostrar interés por el cuidado del medio ambiente.

Ramírez (2017) desarrolló una tesis de título: “Gestión administrativa y su influencia con el nivel de satisfacción del cliente externo del área de operaciones de la Caja Financiera CrediScotia S.A. Ferreñafe 2017”, para la Universidad César Vallejo. La problemática fue que dicho empresa no contaba con un software para el manejo de las operaciones, la infraestructura no era cómoda y el personal no cumplía con políticas establecidas por la

empresa. El propósito fue determinar la influencia entre la gestión administrativa y el nivel de satisfacción del cliente externo del área de operaciones de la caja financiera CrediScotia S.A. Ferreñafe 2017. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-explicativa y de diseño no experimental. Se aplicó la encuesta con el instrumento cuestionario. La población estuvo conformada por 70 clientes.

Se concluyó que si existe una influencia de manera significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia Ferreñafe 2017. Por otra parte, el 40 % de trabajadores respondieron que la gerencia no mostraba una empatía con ellos.

Esta tesis recomendó que la financiera CrediScotia, debe hacer una reestructuración de estrategias, identificarse con todos los colaboradores, establecer capacitaciones, fomentar una retroalimentación entre empleador y empleado; y establecer estrategias para fidelizar a los clientes.

Mayta (2019) desarrolló una tesis de Maestría de título: “Gestión administrativa y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Olleros – Huaraz, 2018”, para la Universidad César Vallejo. Esta Municipalidad presentó problemas como quejas de parte de los clientes por una inadecuada calidad de atención, demoras de atención en cada oficina, y una burocracia en los trámites administrativos. La finalidad fue determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y satisfacción de los usuarios de la mencionada Municipalidad. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental. Se aplicó fue la encuesta con el instrumento fue el cuestionario. La población estuvo conformada por 77 usuarios.

Se concluyó, que la gestión administrativa se relaciona de manera significativa con la satisfacción del usuario. Por consiguiente, se corroboró que la gestión de la municipalidad en

atender a los usuarios, en agilizar sus trámites, es necesario, para mejorar la satisfacción del usuario.

Esta investigación recomienda que se debe fomentar talleres de capacitación a todos los trabajadores con la finalidad de mejorar la atención a los usuarios. Asimismo, se debe escuchar las quejas de todos los usuarios, para que los gerentes de las distintas áreas de la municipalidad apliquen estrategias en mejorar la calidad de atención al usuario.

Galindo (2017) desarrolló una tesis de título: “Gestión administrativa y satisfacción del cliente en el área de tesorería de la Municipalidad de Carabaylo, año 2017”, para la Universidad César Vallejo. La problemática que presentó fue que había una ineficiente gestión de cobranza en el área de arbitrios, y había una insatisfacción de los clientes con el servicio de la limpieza pública, serenazgo, parques y jardines. Cuya finalidad fue determinar la relación de la gestión administrativa y la satisfacción del cliente en el área de tesorería de la mencionada Municipalidad. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental. Se aplicó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario y la población estuvo conformada por 146 clientes.

Se concluyó que existe una relación positiva débil, entre la variable gestión administrativa y la satisfacción del cliente. Por consiguiente, es necesario mejorar la gestión administrativa en todos los procesos administrativos, con el fin de satisfacer a los clientes.

El investigador recomendó que la Municipalidad, debe contar con profesionales idóneos, para llevar a cabo una eficiente gestión administrativa en todos los procesos administrativos, y siempre preocuparse por ofrecer una calidad del servicio y atención a los contribuyentes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión Administrativa

2.2.1.1. Definición de gestión

Según Mora et al. (2016) explica que: “la palabra gestión se refiere a la administración de recursos, dentro de una institución estatal o privada, con el fin de lograr objetivos propuestos por la misma” (p.513). En ese sentido, para llevar a cabo una gestión, es necesario crear un ambiente para el éxito, reducir los problemas y aprovechar las grandes oportunidades en la organización.

Según La Real Academia Española (2019) menciona que la gestión hace referencia a toda acción y a la consecuencia de llevar a cabo procesos de administrar o gestionar algo.

2.2.1.2. Definición de gestión administrativa

Según Ramírez et al. (2017) explica que: “la gestión administrativa se refiere a que se debe poner en práctica los procesos de la administración, para una toma de decisiones oportunas y el cumplimiento de objetivos de una empresa” (p.5). Por lo tanto, si se organiza y se utiliza correctamente los recursos de una empresa, la administración de una empresa reacciona de manera positiva ante situaciones negativas.

Según Koontz et al. (2012) ponen énfasis, que la gestión administrativa debe cumplir con los objetivos de una organización, aplicando los procesos administrativos como planear, organizar, dirigir y controlar. Por otra parte, es un conjunto de acciones y mecanismos donde se debe utilizar recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, para alcanzar el objetivo propuesto de la misma.

Según Mendoza (2017) explica que la gestión administrativa debe cumplir con las cuatro funciones clásicas del proceso administrativo que son: planear, organizar, dirigir y controlar.

2.2.1.3. Características de la gestión administrativa

Según Chiavenato (2017) detalla que las características de la gestión administrativa son los siguientes:

- Universalidad; porque es libre de aplicarse en todo tipo de empresa independiente del giro del negocio, como hospitales, hoteles, fábricas, entre otros.
- Valor instrumental; es un instrumento, donde los directivos o gerentes de una empresa buscan alcanzar sus objetivos, quiere decir, que la meta es obtener mejorar los resultados.
- Unidad temporal; donde debe ser incluida en cada una de las etapas de los procesos dentro de la empresa.
- Amplitud de ejercicio; debe ser aplicado en todos los niveles jerárquicos dentro de una empresa.
- Especificidad; en una empresa la gestión es específica dentro de los procesos administrativos de la empresa.
- Interdisciplinariedad; debe tener relación directa con aquellas ciencias para lograr la eficiencia en los procesos.
- Flexibilidad; se adapta a cualquier tipo de empresa, en contextos sociales, adaptándose a las necesidades de los clientes.
- Estrategias; debe implementar talleres, capacitaciones periódicas para los colaboradores. La gerencia, también debe implementar estrategias bien delimitadas, analizadas y concebidas.

- Utilizar recursos; se debe utilizar recursos humanos, recursos financieros, recursos materiales y recursos tecnológicos.

2.2.1.4. Objetivos de la gestión administrativa

Según Mendoza (2017) considera que en este siglo XXI el mercado es más competitivo y se ha vuelto muy exigente. Por consiguiente, la gestión administrativa debe cumplir las funciones de generar rentabilidad, mantener el bienestar laboral y social, controlar los factores ambientales, respetar el medio ambiente para el beneficio de la comunidad y cumplir las normas legales que establece cada país. Asimismo, el autor resalta los siguientes objetivos de la gestión administrativa:

- Optimizar los procesos de gestión para que todas las actividades laborales con facilidad, eficacia y eficiencia.
- Brindar los mejores productos o servicios al cliente.
- Establecer procedimientos de monitoreo y control de los procesos internos, asimismo, hacer supervisión de los productos o servicios que se ofrecen.
- Estar pendientes de las nuevas tecnologías, que surgen en este siglo XXI, para aumentar la oferta de productos y servicios.

2.2.1.5. La Administración

Según Henry Fayol (1916, como se citó en Torres, 2014) afirma que: “la administración se encarga de prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar a través de la gerencia”.(p.6). Por otra parte, la administración es considerado como una ciencia social que busca los objetivos institucionales a través de una estructura y de un equipo humano coordinado.

Según Koontz et al. (2012) afirman que: “la administración es un proceso donde se diseña un ambiente para que las personas trabajen en grupos o equipos, cumplan metas y objetivos específicos de manera eficaz”. (p.4).

Según Aceituno (2012) considera que la gestión de empresas, establece estrategias, con la finalidad que las empresas logren tener viabilidad económica. Por consiguiente, la gestión de empresas considera factores como: los financieros, productivos, logísticos, entre otros. Asimismo, el autor pone énfasis que todo plan de una empresa debe tener un análisis de viabilidad de un negocio y tener carta de presentación para establecer relaciones empresariales frente a nuevos socios que se presenten. Sin embargo, se debe considerar que un manejo inadecuado de la gestión de empresas depende de un profesional capacitado.

2.2.1.6. La gestión administrativa y la toma de decisiones del gerente

Según Robbins y Coulter (2014) explican que existen gerentes de rango más alto, y son ellos, los encargados de lograr los objetivos de una organización, los gerentes de rango medio y bajo, se encargan de la toma de decisiones, etapas de producción, obtención de productos de calidad, de los salarios y normativas para los empleados.

Ramírez et al. (2017) ponen énfasis que la toma de decisiones de un gerente, es un proceso fundamental para las organizaciones, porque incide de forma positiva o negativa en los resultados que desea una empresa, a su vez puede lograr el éxito o fracaso frente al entorno o sector donde se encuentra. Por lo tanto, las decisiones de los gerentes brindan un mayor nivel de competitividad frente al mercado.

A continuación, los autores proponen ocho pasos para la toma de decisiones de un gerente para aplicar en una organización.

Tabla 1

Los ocho pasos de que consta el proceso de toma de decisiones de un gerente.

Pasos	Descripción
Primer paso: Identificar el problema	La toma de decisiones comienza con la existencia de un problema, es así que un gerente debe identificar su origen.
Segundo paso: Identificar los criterios de decisión.	Identificar aspectos que son relevantes para la toma de decisiones y determinar criterios de decisión para resolver dicho problema.
Tercer paso: Ponderación de los criterios	El gerente debe ponderar la decisión con la asignación de puntajes, y darle el peso correcto de la decisión.
Cuarto paso: Desarrollar alternativas	El gerente es quien toma la decisión y prepara una lista de alternativas que sean viables para resolver los problemas.
Quinto paso: Analizar las alternativas	Después de haber identificado las alternativas, se debe evaluar con criterios establecidos en el primer y segundo paso. Con esta comparación se revelan las ventajas y desventajas de cada alternativa.
Sexto paso. Seleccionar una alternativa	En este caso, se deben tomar decisiones y sobretodo elegir la mejor alternativa que obtuvo el mejor puntaje.
Séptimo paso: Implementar la alternativa	En este caso, son los gerentes, que deben reevaluar el entorno de una empresa, sobre todo si la decisión tiene efectos a largo plazo.
Octavo paso: Evaluar la eficacia de la decisión	En este caso se evalúa la decisión del gerente, si es que fue eficaz o tiene que hacer cambios de decisión, si se equivocó.

Fuente: Robbins y Coulter (2014).

2.2.1.7. Procesos Administrativos

Según Chiavenato (2006) afirma que: “Los procesos administrativos son básicamente procesos decisorios, que busca armonizar las fases sucesivas para lograr la satisfacción de los objetivos institucionales” (p. 302). Asimismo, hay que recordar que Henry Fayol fue uno de los pioneros en hacer propuestas iniciales sobre el “Proceso Administrativo” para la empresa, en el año 1916.

Por otra parte, Koontz et al. (2012) menciona que en los procesos administrativos, se produce una interacción entre la planeación, organización, dirección y control, con la finalidad de obtener el aprovechamiento de los recurso humanos, técnicos, materiales y entre otros, para que la organización pueda desempeñarse de manera efectiva.

Figura 1

Procesos administrativos.



Fuente: Koontz et al. (2012).

2.2.1.8. Dimensiones de la gestión administrativa

- **Planeación**

Según Poveda (2020) explica que la planeación es una herramienta estratégica, es fundamental en el proceso administrativo, ya que define objetivos para el futuro, se toma decisiones sobre los recursos, se minimizan riesgos, se aprovechan oportunidades y, se busca incrementar el éxito de actividades, para obtener resultados de alto nivel en la productividad y en el éxito empresarial.

Según Koontz et al. (2012) puntualiza que la planeación sirve de base fundamental de todas las funciones de una gerencia. Asimismo, busca seleccionar la misión y objetivos, y traza una ruta de acción. En ese sentido, es una etapa se enfoca en el futuro de la empresa, a través de proyecciones y análisis para influir en el futuro.

Según Munch (2014) explica los elementos básicos de la planeación y están conformados por los siguientes:

- Misión; es el propósito o motivo por el cual existe una empresa, es su razón de ser. Por lo tanto, la misión es de carácter permanente y coherente en detallar lo que debe realizar una empresa.
- Visión; es el enunciado de lo que desea una empresa en el futuro, provee dirección, traza el futuro de la empresa a través de acciones concretas en el presente.
- Objetivos; son resultados precisos y específicos, hacia donde se desea alcanzar, en un tiempo para cumplir con la misión.
- Estrategias; son acciones que muestra la dirección de una empresa, donde utiliza recursos para lograr los objetivos, en un entorno cambiante y competitivo.
- Planes o Programas; son un conjunto de actividades, reglas, tareas, a tomar en cuenta, para cumplir con las estrategias.

- Presupuestos; son necesarios, porque a través de estos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que necesita la empresa, para alcanzar con sus objetivos.
- Políticas; se refiere a lineamientos generales que sirven para la toma de decisiones. Por lo general se basa en principios, formas de pensar y formas de actuar de parte de la gerencia.
- Reglas; se refiere a las decisiones de la alta gerencia, que se aplican para que el personal lo cumpla.

- **Organización**

Según Munch (2014) puntualiza que: “la organización se enfoca en el diseño y determinación de las estructuras, con procesos, sistemas, métodos y procedimientos para la optimización del trabajo” (p.57). En ese sentido, la organización es considerado en un sistema conformado por personas, procesos y recursos, siempre para cumplir los propósitos comunes de una empresa como ser productivo, rentable y competitivo. De forma general la organización busca prestar servicios o producir bienes y recursos.

Según Koontz et al. (2012) explica que existen organizaciones formales e informales. Donde la organización formal (se observa líneas de mando y control, con niveles de autoridad, jerarquía en las diferentes departamentalizaciones); en cambio en una organización informal (nacen espontáneamente, busca establecer relaciones de amistad o sus objetivos son personales y comunes).

Los indicadores de la dimensión organización para la presente investigación son:

- Estructura organizacional; según Bastidas y Pérez (2018) explican que una empresa necesita de una estructura organizacional, en función de sus necesidades, basándose en sus fortalezas. En ese sentido, la estructura organizacional cumple patrones de diseños para organizar una empresa, con el propósito de cumplir las metas y los objetivos. Asimismo, no importa si la organización es grande o pequeña, pero debe

tener una estructura para que se pueda diferenciar de su competencia.

- Cultura organizacional; según Alvarado y Monroy (2013) resaltan que la cultura organizacional se basa en una realidad social y se construye por quienes trabajan en las organizaciones. Por otra parte, la cultura organizacional contribuye a la sostenibilidad de las empresas e incide en el comportamiento de la empresa y en su desempeño.
- Mecanismos establecidos para servicios de créditos; según Tolentino (2019) explica que toda empresa puede establecer créditos a sus clientes con la finalidad de brindar un determinado plazo en el pago de sus facturas emitidas por alguna venta de un producto o prestación de un servicio.

- **Dirección**

Según Poveda (2020) puntualiza que la dirección se basa en principios y trabajo en equipo, brinda soluciones efectivas y el aumento de la riqueza organizacional. En ese sentido, en todas las organizaciones, la dirección es una parte fundamental del proceso administrativo, y que en esta etapa se ejecutan actividades planificadas y organizadas, a través de la interacción entre los trabajadores y el gerente y lograr objetivos organizacionales.

Según Mendoza (2017) explica que la dirección involucra el compromiso de los todos los miembros de una organización para la persecución de los objetivos trazados. Es así que la responsabilidad recae en quien dirige en dicha organización. Asimismo, la dirección debe ser ejecutada por un líder y éste debe tener las siguientes características:

- Monitoreo del personal para supervisar el cumplimiento de las tareas asignadas.
- Transmitir una comunicación fluida.
- Motivar al personal y fomentar el liderazgo en los equipos de trabajo.

- Lograr integrar a todos los miembros de la empresa y hacer una evaluación y control.
- Velar por las necesidades y la calidad de vida de los trabajadores.
- Dirigir la empresa con eficacia y eficiencia.

Los indicadores de la dimensión dirección, para la presente investigación son:

- Manual de organización y funciones; según Febre y Vera (2019). Explica que toda empresa debe contar con un documento formal donde se debe detallar la forma de la organización, es por ello que debe contar con el manual de organización y funciones; ya que se establecen las funciones, requisitos, relaciones, dependencia y coordinación de cada puesto de trabajo de cada trabajador.
- Toma de decisiones; según Poveda (2020) explica que la toma de decisiones, se produce cuando los administradores manejan adecuadamente los procesos administrativos, con un análisis de la información financiera, y con sostenibilidad en el tiempo.

- **Control**

Según Chiavenato (2006) explica que el control es una función restrictiva y coercitiva. Se aplica para limitar algunas situaciones indeseables o de comportamientos no aceptados.”(p. 150).

Por otra parte, el autor Fuentes (2018) considera que esta etapa es fundamental para toda organización y pueda sobrevivir, a través de la ejecución de planes, estructuras y un buen liderazgo. Asimismo, se entiende que el control es la medición y corrección del desempeño y se encarga de garantizar que los objetivos de una organización se logren, y se relacionen con la función de planear.

Los indicadores de la dimensión control, para la presente investigación son:

- Sistemas de controles; Según Munch (2014) pone énfasis que existe tres sistemas de controles en una empresa:
 - Control preliminar: se encarga de la creación de operaciones, creación de políticas, procedimientos y reglas para asegurar que todas las actividades planeadas en una empresa serán ejecutadas con coherencia.
 - Control concurrente; se da en la fase de acción para ejecutar los planes donde incluye la dirección y vigilancia de las actividades.
 - Control de retroalimentación; se basa en el uso de información de los resultados anteriores, y se encarga de corregir algunas desviaciones futuras.
- Supervisión; se encarga de llevar a cabo un eficiente, para ello necesita de una retroalimentación, planificación, orientación y ejecución constante dentro de una empresa.
- Herramientas; se aplican para determinar, medir, analizar y brindar soluciones a posibles problemas que se identifiquen en los procesos de una organización, asimismo, tiene la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de satisfacción

Según la Real Academia Española (2019) define a la satisfacción como un sentimiento para la obtención de logros, capacidades o méritos de uno mismo, donde una persona se siente interesada.

Los autores Kotler y Armstrong (2008) afirman que la satisfacción es: “el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio contrasta con las expectativas del consumidor”. (p.14).

2.2.2.2. Definición de satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2016) puntualizan que la: “satisfacción del cliente está considerado como un conjunto de sentimientos que abarca el placer o decepción que se produce en un consumidor, después de comparar los atributos del producto o servicio con las expectativas” (p.131).

Según Caballero et al., (2020) menciona que la satisfacción del cliente es la base para todo negocio, por lo tanto, las decisiones de una organización se basan en el deseo de brindar un mejor servicio o producto para el consumidor. Por otra parte, la satisfacción del cliente es fundamental para los sistemas de gestión de la calidad.

Lizano y Villegas (2019) también consideran que la satisfacción del cliente es considerada como una medida o parámetro de productos y servicios proporcionados por una organización, en el cual cumplen o superan las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Factores de la satisfacción del cliente

El autor Carbonell (2009, como se citó en Caballero et al., 2020) explica los siguientes factores que debe tener en cuenta las organizaciones para lograr la satisfacción de los clientes:

- Realizar esfuerzos para agradar al cliente, enfocándose en las necesidades, expectativas del cliente y preocuparse de ofrecer productos y servicios de calidad.
- Tomar en cuenta la opinión del cliente para tener una mejor visión de los productos o servicios que ofrecen, y así mejorar la calidad.
- Tomar en cuenta el grado de satisfacción que ofrece la competencia.

- Incrementar el valor de la oferta, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, sobretodo incrementar las ofertas.
- Tener conocimiento de la capacidad productiva de todas sus etapas de la empresa, para alcanzar mejores resultados.
- Brindar facilidades al cliente, sobre todo a clientes que expresen sugerencias.
- Preocuparse por las quejas y/o reclamos y brindar la atención del caso.

2.2.2.4 Estrategias que se debe aplicar para lograr clientes satisfechos

Según Kotler y Keller (2016) resalta que todas las empresas, si quieren lograr satisfacer a sus clientes deben aplicar estrategias de ventas. En ese sentido, la atención del cliente, debe ser preocupación de toda empresa en todos los procesos de compra y también en los canales de relación con los clientes, como, por ejemplo: online u offline, el contacto directo, vía telefónica, vía correo electrónico o redes sociales. Por lo cual, se debe buscar ofrecer a los clientes lo que necesita de la forma más rápida y amable. Las estrategias que proponen los autores son.

- Disminuir el nivel de tasa de deserción o abandono de los clientes.
- Brindar capacitaciones del buen servicio a los clientes.
- Impulsar relaciones extensas con el cliente, y lograr la fidelización.
- Incrementar el potencial de crecimiento de cada cliente, a través de carteras de clientes, ventas cruzadas y ventas ascendentes.
- Impulsar estrategias, para el caso de clientes que son menos rentables para la empresa, por lo cual se debe aumentar la rentabilidad.
- Para los clientes que ofrecen alta rentabilidad, se debe ofrecer tratos especiales, con detalles y cortesías.

2.2.2.5. Ciclo de la satisfacción del cliente

Según Gonzáles et al. (2008, como se citó en Sánchez, 2017) explica que siempre es oportuno considerar la medición de la satisfacción del cliente, dentro del sistema de gestión de la organización, para garantizar su realización sistemática, eficaz y eficiente posible. Asimismo, el autor considera tomar en cuenta el ciclo de satisfacción del cliente, que está conformado por entender al cliente (en sus necesidades, expectativas y objetivos), orientar la organización hacia el cliente (desplegar los objetivos a todos los niveles) y evaluación de satisfacción (análisis de resultados). A continuación, se muestra el ciclo de la satisfacción en la siguiente figura.

Figura 2

Ciclo de la satisfacción del cliente.



Fuente: Gonzales et al. (2008).

2.2.2.6. Dimensiones de Satisfacción del cliente

- **Percepción del cliente**

Según Sánchez (2017) explica que la percepción del cliente, se enfoca en la sensación interior del individuo y se produce una impresión material producida en los sentidos corporales del cliente. En ese sentido, la percepción del cliente, se refiere a la imagen inconsciente de un cliente, acerca de un producto, servicio o marca, y también se basa en estímulos y sensaciones con respecto a una empresa. Por lo tanto, la percepción del cliente, se desarrolla a través de la interacción entre el cliente y un negocio de forma directa o indirecta.

Los indicadores de la dimensión percepción del cliente, para la presente investigación son:

- Satisfacción de necesidades; se refiere a tener una retroalimentación con los clientes, conociendo su opinión de la calidad de los productos o servicios, Y no solo la empresa se va a dedicar a vender y despreocuparse de los resultados.
- Instalaciones de la empresa; se refiere a un conjunto de medios o recursos necesarios para el desarrollo de procesos de fabricación y de servicio en una empresa.
- Apariencia de los trabajadores; es considerado como una herramienta vital para una empresa, sobretodo es considerado como una herramienta de comunicación eficaz y con identidad propia.
- Puntualidad en la entrega de pedidos; toda empresa debe mantener altos estándares de calidad y a su vez debe distinguirse de la competencia, con entregas puntuales de los pedidos.
- Seguridad; toda empresa debe brindar seguridad y confianza a los clientes, para que sientan seguros a la hora de hacer negocios.

- **Expectativas de los clientes**

Según Parasuraman et al. (1988, como se citó en Lizano y Villegas, 2019) definen que las expectativas del cliente, son los deseos de los clientes, o son anhelos que se espera satisfacer al adquirir algún producto o y servicio. Por otra parte, lograr superar las expectativas de un cliente es una estrategia muy importante para todo negocio.

Los indicadores de la dimensión expectativas del cliente, para la presente investigación son:

- Atención; hoy en día es considerado una estrategia de una empresa, porque una buena atención, la amabilidad, el trato personalizado es lo que buscan los clientes, más que un buen precio y calidad.
 - Conocimientos; en una empresa todo el personal debe estar involucrados en conocer, y difundir las características de los productos o servicios que se ofrece a los clientes de manera eficiente. Por lo tanto, el trabajador debe recibir capacitaciones contantes.
 - Comprobantes de pago, es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios, por lo tanto, toda empresa debe entregar a su cliente, para brindar una confianza y cumplir con las expectativas del cliente.
 - Rapidez y eficiencia; mejora la imagen de la empresa y su reputación; y es una ventaja frente a la competencia.
- **Calidad de servicio**

Pizzo (2013, como se citó en Cáceres y Mamani, 2020) explica que la calidad de servicio se concibe cuando se logra satisfacer las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de adquirir un servicio o producto. En ese sentido, se considera que calidad de servicio es un hábito desarrollado por una organización para comprender las necesidades y expectativas que tengan los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio debe ser accesible, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable, y en cualquier

situación de imprevistos o errores, de tal manera, el cliente sentirá que es comprendido y atendido personalmente con eficacia. Y, por otra parte, se obtendrá mayores ingresos y menores costos para la empresa.

Los indicadores de la dimensión calidad de servicio, para la presente investigación son:

- Información, es vital la información que transmitían el personal de una empresa acerca de los beneficios de un producto o servicio, porque transmite confianza e identifica oportunidades de negocios.
- Comunicación; las empresas deben mejorar la calidad de servicio a través de la comunicación, asimismo, se debe utilizar la tecnología para una comunicación más eficaz y eficiente.
- Atención; las empresas deben brindar una atención eficiente y rápida, antes y después de las ventas. En ese sentido, la calidad en la atención al cliente será una satisfacción más prolongada y estable.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente industrial: según Caballero et al. (2020) explica que también es denominado consumidor industrial, el cual se encarga de comprar productos industriales para la operación de productos para un negocio.

Empresa: Según Mora et al. (2016) explica que es una unidad económica y social que tiene fines de lucro. Asimismo, los recursos naturales, el capital, el recurso tecnológico, el trabajo, la dirección y personas coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, con las exigencias para un bien común.

Gestión de la calidad: Es un conjunto de acciones y herramientas, tiene procesos sistemáticos, y es de gran ayuda para cualquier empresa, donde le permite organizar, planear,

ejecutar y controlar. Asimismo, la gestión de calidad garantiza cumplir con las expectativas de los clientes (ISO 9001:2015,2015).

Gerente general: Según Torres (2014) considera que sus funciones son planear y lograr objetivos como presupuestos anuales. Por otra parte, también evalúa, designa puestos de trabajo, buscar las relaciones con otros clientes y socios.

Industria: Según la Real Academia Española (2019) define como un sector, donde se encarga de hacer transformaciones de materias primas hasta obtener un producto final.

Mercado: Según Kotler y Armstrong (2008) explica que un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un producto. En ese sentido, pueden ser tiendas o puestos de venta y en estos se comercializa de todo tipo de productos.

Modelo SERVQUAL: Según Parasuraman et al. (1988 como se citó en Calvo y Landa, 2019) define que: “es un instrumento en base a escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, es muy utilizado por las empresas, y sirve para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (p. 21).

Modelo SERVPERF: Según Cronin y Taylor (1992, como se citó en Calvo y Landa, 2019) explica que es un modelo de satisfacción del cliente, es más breve que el modelo SERVQUAL. Solo se basa exclusivamente en las percepciones, analiza las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente e intención de compra.

Organigrama: Según Koontz et al. (2012) considera que es una representación gráfica de la estructura de una empresa y a su vez explica cómo están relacionadas los departamentos y resalta las líneas de jerarquía de la misma.

Servicio: Según la Real Academia Española (2019) define que el servicio es la acción y el efecto de servir. Asimismo, el servicio se enfoca en satisfacer al cliente.

Capítulo III: Metodología de Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

La presente tesis se trabajó bajo en un enfoque cuantitativo, debido a que en la tesis se establecen hipótesis (general y específicas) con la finalidad de contrastarlas por medio del uso de métodos estadísticos como la estadística descriptiva e inferencial.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo es una manera de representar un conjunto de procesos, donde cada fase antecede a la siguiente y no se puede saltar o evadir pasos. Establece el problema de investigación, los objetivo, formula hipótesis, recolecta datos, comprueba hipótesis por métodos estadísticos y formula las conclusiones del estudio en un informe.

3.2. Variables

Variable: Gestión administrativa

Según Koontz et al. (2012) ponen énfasis, que la gestión administrativa debe cumplir con los objetivos de una organización, aplicando los procesos administrativos como planear, organizar, dirigir y controlar.

Variable: Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2016) puntualizan que la: “satisfacción del cliente está considerado como un conjunto de sentimientos que abarca el placer o decepción que se produce en un consumidor, después de comparar los atributos del producto o servicio con las expectativas” (p.131).

3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable Gestión administrativa.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Gestión administrativa	Planeación	-Misión y visión	Ordinal	1
		-Objetivos	Ordinal	2
		-Estrategias	Ordinal	3
	Organización	-Estructura organizacional	Ordinal	4
		-Cultura organizacional	Ordinal	5
		-Mecanismos establecidos para servicios de créditos	Ordinal	6
	Dirección	-Manual de Organización y Funciones	Ordinal	7
		-Toma de decisiones	Ordinal	8
	Control	-Sistemas de control	Ordinal	9
		-Supervisión	Ordinal	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Satisfacción del cliente	Percepción del cliente	-Satisfacción de necesidades	Ordinal	1
		-Instalaciones de la empresa	Ordinal	2
		-Apariencia de los trabajadores	Ordinal	3
		-Puntualidad en la entrega de pedidos	Ordinal	4
		-Seguridad	Ordinal	5
	Expectativas del cliente	-Atención	Ordinal	6
		-Conocimientos	Ordinal	7
		-Comprobantes de pago	Ordinal	8
		-Rapidez y eficiencia	Ordinal	9
		-Información	Ordinal	10
Calidad de servicio	-Comunicación	Ordinal	11	
	-Postventa	Ordinal	12	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

La Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas

La Gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

La Gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

La Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

3.4. Tipo de investigación

La tesis fue de tipo básica debido a que se buscó producir conocimientos teóricos para poder aumentar el que ya existe en las Ciencias Administrativas.

Las investigaciones son básicas cuando su intención es recoger información que existe en la realidad para incrementar el conocimiento teórico y científico actual. (Valderrama, 2018).

La investigación básica busca conocer diversas temáticas, pone su atención en la producción de conocimiento teórico para conocer e interpretar un fenómeno de estudio. Se usa frecuentemente en las ciencias sociales. (Sánchez, 2019).

El nivel de la investigación fue correlacional, debido a que se buscó establecer la relación entre las dos variables estudiadas, gestión administrativa y satisfacción del cliente.

Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.109).

3.5. Diseño de la investigación

La presente tesis fue de diseño no experimental y de corte transversal o transaccional. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que el diseño no experimental: Es un tipo de investigación que se realiza sin modificar o manipular de manera intencionada ambas variables, es decir, no se acondiciona la situación; se trabaja con los fenómenos en su estado natural.

En los diseños no experimentales, el investigador pone énfasis en observar los fenómenos o hechos en su estado natural y luego los analiza; no realiza transformación de la realidad, debido a que la situación o acontecimiento de estudio ya sucedió o viene sucediendo. (Sánchez, 2019).

El corte transversal o transaccional se centra en recolectar datos e información en un solo momento, en un tiempo único; dicho de otro modo, una vez en el tiempo se recolecta la información de las variables estudiadas en la población o muestra. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

En la presente investigación la población objetivo fueron los clientes de la empresa, conformados por mayoristas y minoristas, los cuales están registrados en una base de datos actualizada. Cabe aclarar, que se está considerando población objetivo a los clientes que le

compraron a la empresa durante el año 2021 (enero 2021 a diciembre 2021). La población estuvo conformada por 38 clientes.

En palabras de Hernández y Mendoza (2018), indican que: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.199).

3.6.2. Muestra

No se consideró trabajar con muestra porque se tienen registrados en una base de datos a los 38 clientes que compraron durante el año 2021 (enero 2021 a diciembre 2021), y, además, es una cantidad accesible y manejable para la recolección de datos en la investigación. Se recolectó la información a toda la población identificada.

3.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos

La técnica utilizada en la presente tesis fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios que se aplicaron a la población de estudio en forma presencial y virtual en algunos casos, ambos cuestionarios fueron diseñados con preguntas y alternativas cerradas basadas en una escala de Likert.

Las encuestas se ejecutaron de forma presencial y también en forma virtual por correo y WhatsApp; en la forma presencial; se recolectaron los datos en un período de 15 días (del 03 de enero al 17 de enero de 2022), de acuerdo a su disponibilidad de tiempo de los clientes y sin presión.

Las fichas técnicas de ambos cuestionarios se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable Gestión administrativa.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de ítems	10
Escala	tipo Likert
Valores de la escala	Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).
Tipo de respuesta	5 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación • Organización • Dirección • Control
Participantes	38
Tiempo estimado de aplicación	08 minutos por cliente.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Tipo de instrumento	Cuestionario
Cantidad de ítems	12
Escala	tipo Likert
Valores de la escala	Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).
Tipo de respuesta	5 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente • Expectativas del cliente • Calidad de servicio
Participantes	38
Tiempo estimado de aplicación	08 minutos por cliente

Fuente: elaboración propia.

3.7.1. Cuestionario

Según Bernal (2010) afirma que el cuestionario es: “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, y busca lograr los objetivos del proyecto de investigación. Asimismo, es un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.250).

Los ejemplares de ambos cuestionarios utilizados en la recolección de datos se presentan en la sección de Apéndices en la presente tesis.

3.7.2. Validez de los instrumentos de recolección de datos

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide eficazmente la variable que pretende medir. (Hernández y Mendoza, 2018). En la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica del juicio de expertos, por lo que se sometieron ambos cuestionarios a la evaluación de 03 expertos en las variables, mostrando sus decisiones en la siguiente tabla:

Tabla 6

Resumen del veredicto de los expertos.

Experto	Grado académico o Título profesional	Cuestionario	Puntaje	Resultado
Salcedo Ramos, Sina Silvia	Contador Público	Gestión administrativa	49	El instrumento se puede aplicar
Salcedo Ramos, Sina Silvia	Contador Público	Satisfacción del cliente	48	El instrumento se puede aplicar
Rojas Zavala, Leslie Norka	Contador Público	Gestión administrativa	49	El instrumento se puede aplicar
Rojas Zavala, Leslie Norka	Contador Público	Satisfacción del cliente	48	El instrumento se puede aplicar
Navarro Zavala, Fabiola Gavi	Licenciado en Administración	Gestión administrativa	49	El instrumento se puede aplicar
Navarro Zavala, Fabiola Gavi	Licenciado en Administración	Satisfacción del cliente	49	El instrumento se puede aplicar

Fuente: elaboración propia.

Nota: Las fichas de validación de juicios de expertos se adjuntan en la parte de apéndices.

Se pone énfasis que todos los puntajes de los 03 expertos estuvieron entre 40 y 50 puntos, tomando en cuenta que el puntaje máximo de la ficha de evaluación para juicio de expertos es de 50 puntos. En ese sentido, los puntajes son los veredictos de los expertos, y se concluye que se puede aplicar ambos cuestionarios a la población objetivo.

3.7.3. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad mediante consistencia interna de una escala sirve para determinar la medida en que los ítems de un instrumento están relacionados entre sí. Para la confiabilidad por consistencia interna se aplica la técnica del Alfa de Cronbach, la cual mide el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y homogéneos en los datos recolectados. (Hernández y Mendoza, 2018).

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento es la seguridad que tiene el instrumento para que cuando se aplique repetidas veces la tendencia otorgue resultados parecidos o similares. (Sánchez, 2019). Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la población identificada en la investigación, y después con los datos recolectados se calcularon los coeficientes del Alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Tabla 7

Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Los resultados fueron:

Tabla 8

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Gestión administrativa.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	10

Prueba piloto aplicada a 10 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,834; lo cual ratifica que el cuestionario para la variable Gestión administrativa tiene una confiabilidad alta (revisar la tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

Tabla 9

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	12

Prueba piloto aplicada a 10 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,813; lo cual evidencia que el cuestionario para la variable Satisfacción del cliente tiene una confiabilidad alta (revisar la tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis de los resultados descriptivos

En el presente sub título se hace una descripción pregunta por pregunta de los dos cuestionarios, para la variable Gestión administrativa, y la variable Satisfacción del cliente.

Variable 01: Resultados del cuestionario para la variable Gestión administrativa.

Tabla 10

Frecuencias para la pregunta 01 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la misión y visión de la empresa permite brindar productos de calidad?

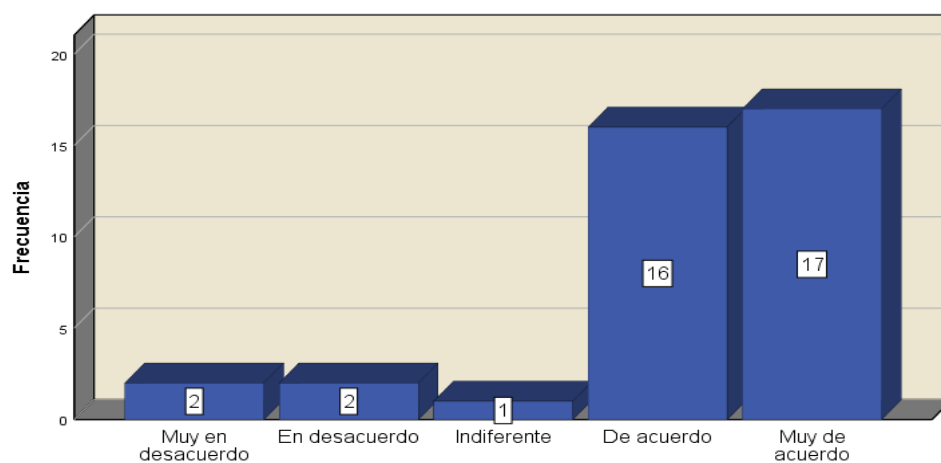
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	2	5,3	5,3	10,5
	Indiferente	1	2,6	2,6	13,2
	De acuerdo	16	42,1	42,1	55,3
	Muy de acuerdo	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 3

Gráfico de barras para la pregunta 01 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 01. ¿Considera usted que la misión y visión de la empresa permite brindar productos de calidad?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 10 y figura 3, de un total de 38 clientes de la empresa, 17 estuvieron muy de acuerdo, 16 de acuerdo, 01 indiferente, 02 en desacuerdo, y 02 muy en desacuerdo con que la misión y visión de la empresa permite brindar productos de calidad. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 11

Frecuencias para la pregunta 02 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 02. ¿Considera usted que la empresa cumple con el objetivo de brindar productos de calidad?

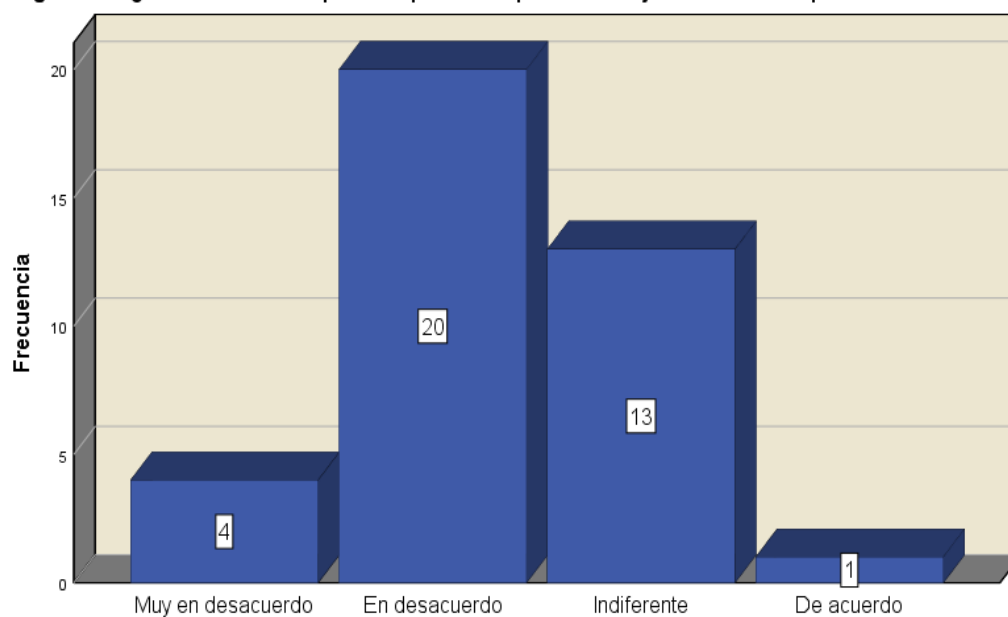
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	En desacuerdo	20	52,6	52,6	63,2
	Indiferente	13	34,2	34,2	97,4
	De acuerdo	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 4

Gráfico de barras para la pregunta 02 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 02. ¿Considera usted que la empresa cumple con el objetivo de brindar productos de calidad?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 11 y figura 4, de un total de 38 clientes de la empresa, 01 estuvo de acuerdo, 13 indiferentes, 20 en desacuerdo, y 04 muy en desacuerdo con que la empresa cumple con el objetivo de brindar productos de calidad. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 12

Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 03. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias eficientes para la venta de sus productos?

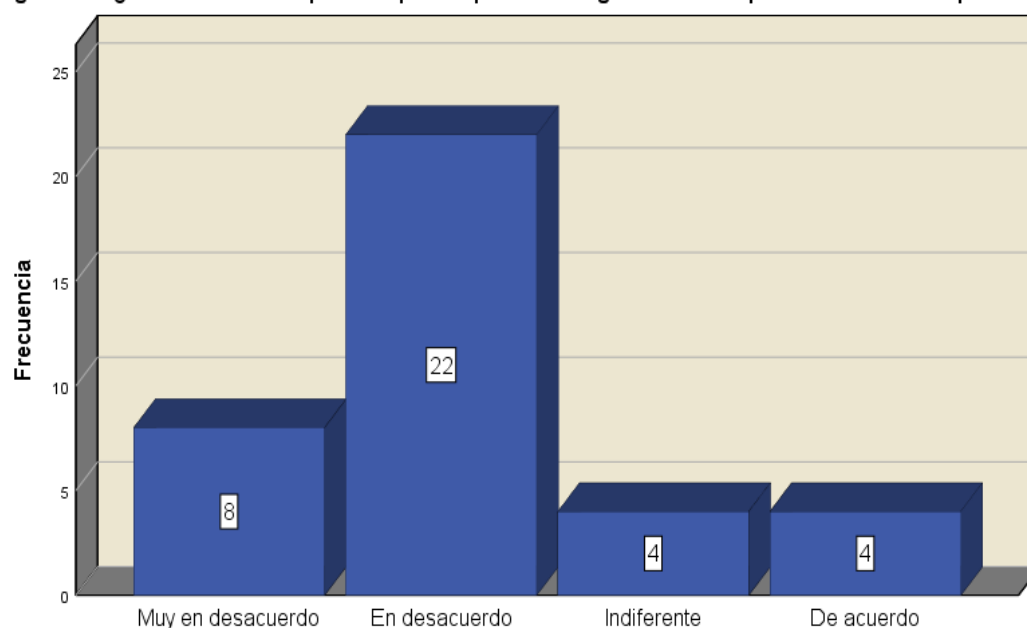
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	21,1	21,1	21,1
	En desacuerdo	22	57,9	57,9	78,9
	Indiferente	4	10,5	10,5	89,5
	De acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 5

Gráfico de barras para la pregunta 03 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 03. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias eficientes para la venta de sus productos?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 12 y figura 5, de un total de 38 clientes de la empresa, 04 estuvieron de acuerdo, 04 indiferentes, 22 en desacuerdo, y 08 muy en desacuerdo con que la empresa aplica estrategias eficientes para la venta de sus productos. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 13

Frecuencias para la pregunta 04 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 04. ¿Percibe usted que la empresa tiene una estructura sólida en su organización?

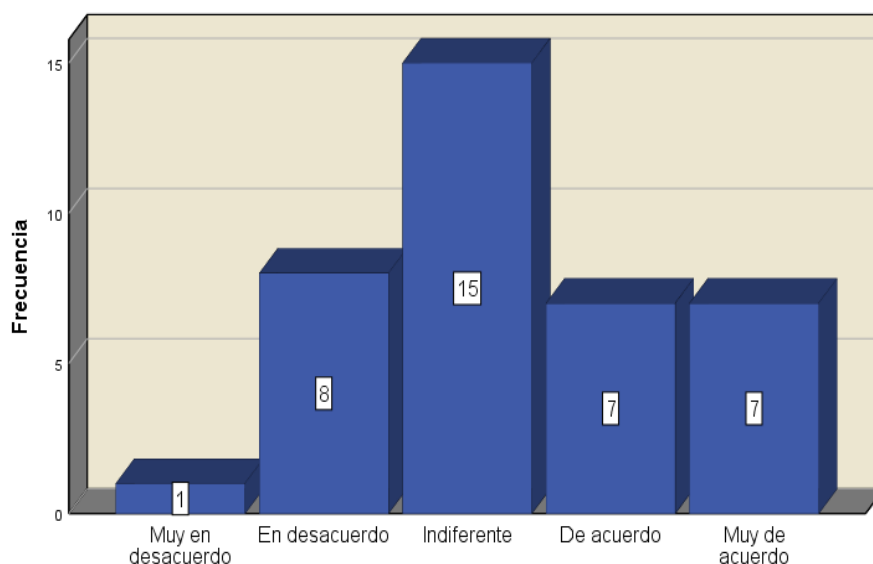
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	8	21,1	21,1	23,7
	Indiferente	15	39,5	39,5	63,2
	De acuerdo	7	18,4	18,4	81,6
	Muy de acuerdo	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 6

Gráfico de barras para la pregunta 04 de la variable Gestión administrativo.

Pregunta 04. ¿Percibe usted que la empresa tiene una estructura sólida en su organización?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 13 y figura 6, de un total de 38 clientes de la empresa, 07 estuvieron muy de acuerdo, 07 de acuerdo, 15 indiferentes, 08 en desacuerdo, y 01 muy en desacuerdo con que la empresa tiene una estructura sólida en su organización. Se asevera que la percepción en gran parte de los clientes fue indiferente frente a la pregunta.

Tabla 14

Frecuencias para la pregunta 05 de la variable Clima organizacional.

Pregunta 05. ¿Percibe usted en la empresa una óptima cultura organizacional que se refleje en la calidad de su atención al cliente?

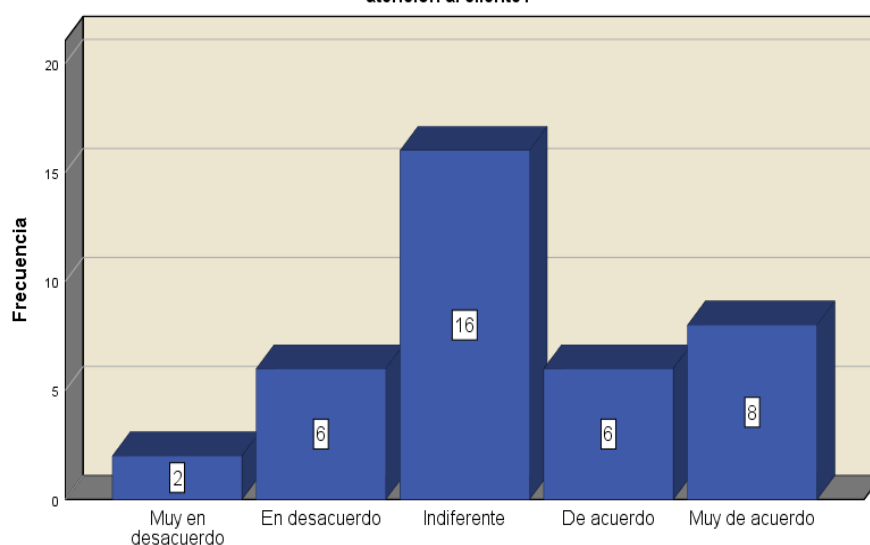
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	6	15,8	15,8	21,1
	Indiferente	16	42,1	42,1	63,2
	De acuerdo	6	15,8	15,8	78,9
	Muy de acuerdo	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 7

Gráfico de barras para la pregunta 05 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 05. ¿Percibe usted en la empresa una óptima cultura organizacional que se refleje en la calidad de su atención al cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 14 y figura 7, de un total de 38 clientes de la empresa, 08 estuvieron muy de acuerdo, 06 de acuerdo, 16 indiferentes, 06 en desacuerdo, y 02 muy en desacuerdo con que la empresa una óptima cultura organizacional que se refleje en la calidad de su atención al cliente. Se afirma que la percepción en la gran parte de los clientes fue indiferente frente a la pregunta.

Tabla 15

Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 06. ¿Considera usted que los mecanismos establecidos para brindar servicios de créditos de los productos de la empresa se encuentran bien articulados?

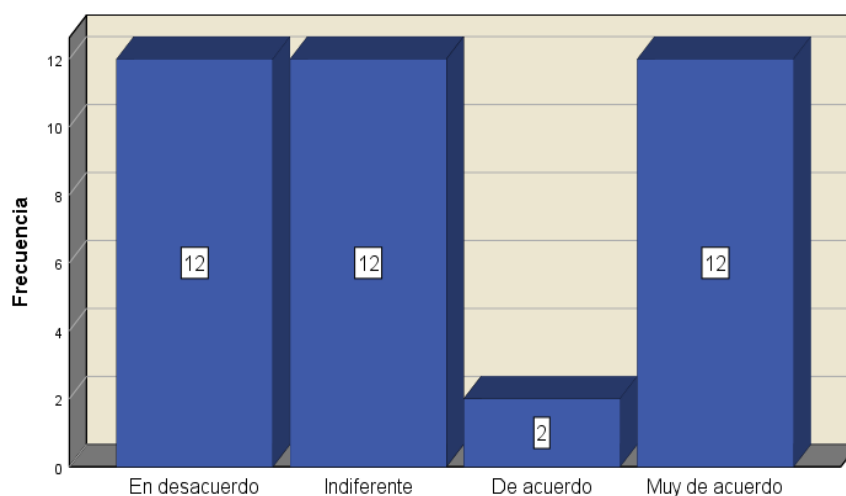
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	31,6	31,6	31,6
	Indiferente	12	31,6	31,6	63,2
	De acuerdo	2	5,3	5,3	68,4
	Muy de acuerdo	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 8

Gráfico de barras para la pregunta 06 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 06. ¿Considera usted que los mecanismos establecidos para brindar servicios de créditos de los productos de la empresa se encuentran bien articulados?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 15 y figura 8, de un total de 38 clientes de la empresa, 12 estuvieron muy de acuerdo, 02 de acuerdo, 12 indiferentes, 12 en desacuerdo con que los mecanismos establecidos para brindar servicios de créditos de los productos de la empresa se encuentran bien articulados. Se afirma que la percepción en los clientes estuvo con predominio entre desacuerdo e indiferentes.

Tabla 16

Frecuencias para la pregunta 07 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 07. ¿Percibe usted que en la empresa los trabajadores realizan sus funciones de forma organizada?

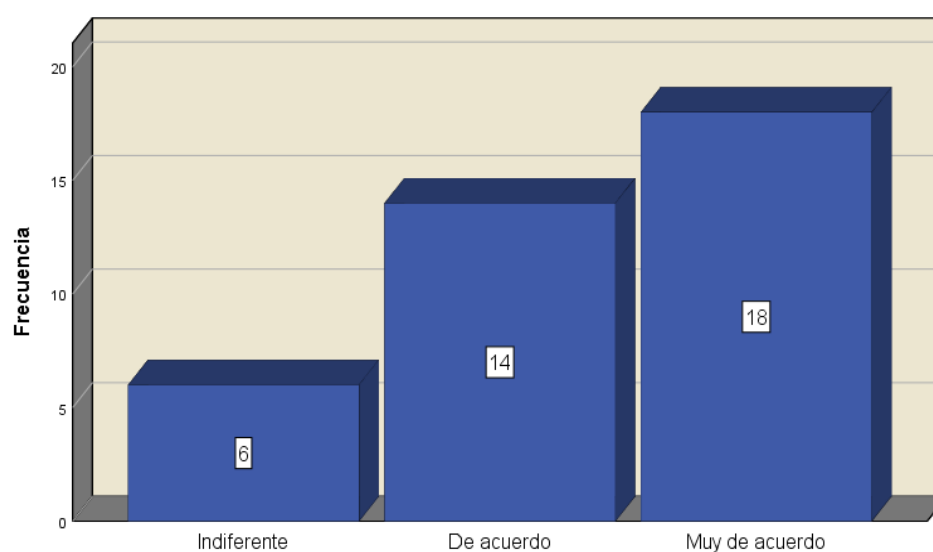
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	14	36,8	36,8	52,6
	Muy de acuerdo	18	47,4	47,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 9

Gráfico de barras para la pregunta 07 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 07. ¿Percibe usted que en la empresa los trabajadores realizan sus funciones de forma organizada?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 16 y figura 9, de un total de 38 clientes de la empresa, 18 estuvieron muy de acuerdo, 14 de acuerdo, 06 indiferentes con que en la empresa los trabajadores realizan sus funciones de forma organizada. Se asevera que la percepción en los clientes fue positiva en la mayoría.

Tabla 17

Frecuencias para la pregunta 08 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 08. ¿Percibe usted que las decisiones que se toman en la empresa son las más acertadas ante un problema en el área de área ventas?

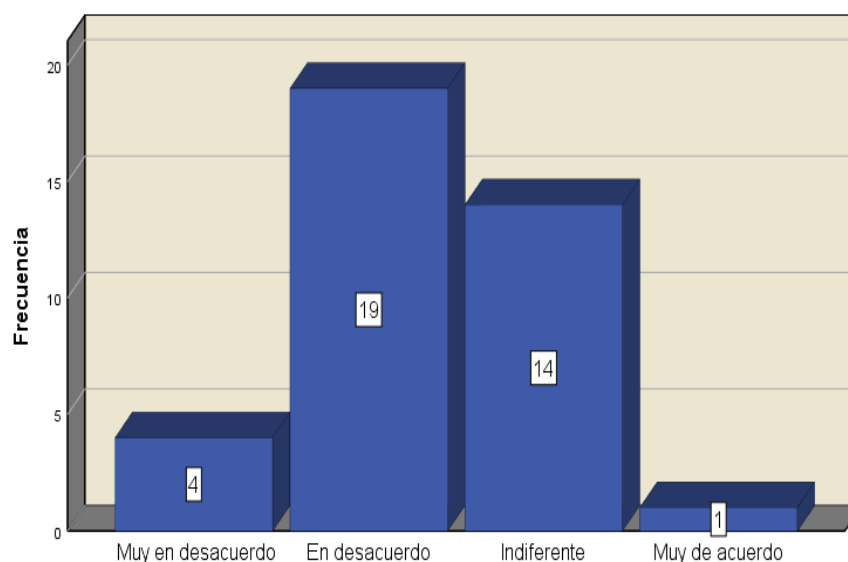
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	En desacuerdo	19	50,0	50,0	60,5
	Indiferente	14	36,8	36,8	97,4
	Muy de acuerdo	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 10

Gráfico de barras para la pregunta 08 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 08. ¿Percibe usted que las decisiones que se toman en la empresa son las más acertadas ante un problema en el área de área ventas?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 17 y figura 10, de un total de 38 clientes de la empresa, 01 estuvo muy de acuerdo, 14 indiferentes, 19 en desacuerdo, 04 muy en desacuerdo con que en las decisiones que se toman en la empresa son las más acertadas ante un problema en el área de área ventas. Se afirma que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 18

Frecuencias para la pregunta 09 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 09. ¿Percibe usted algún sistema de control en todas las áreas de la empresa para brindar productos de calidad?

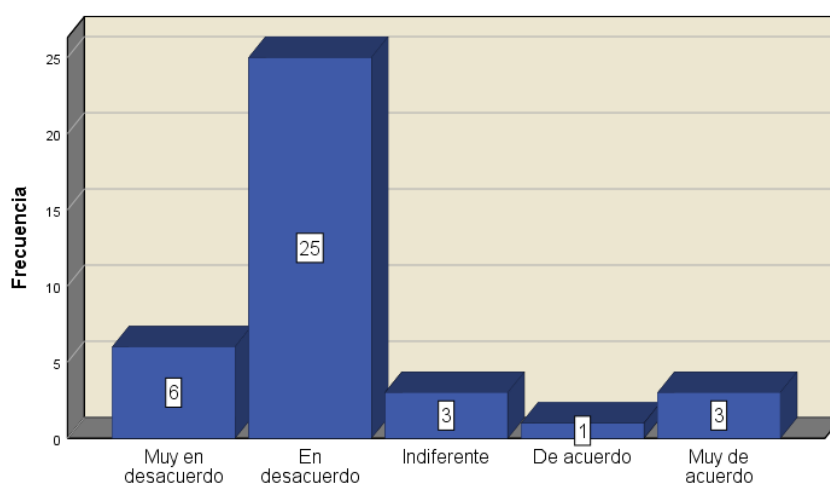
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	15,8	15,8	15,8
	En desacuerdo	25	65,8	65,8	81,6
	Indiferente	3	7,9	7,9	89,5
	De acuerdo	1	2,6	2,6	92,1
	Muy de acuerdo	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 11

Gráfico de barras para la pregunta 09 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 09. ¿Percibe usted algún sistema de control en todas las áreas de la empresa para brindar productos de calidad?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 18 y figura 11, de un total de 38 clientes de la empresa, 03 estuvieron muy de acuerdo, 01 de acuerdo, 03 indiferentes, 25 en desacuerdo, 06 muy en desacuerdo con que perciben algún sistema de control en todas las áreas de la empresa para brindar productos de calidad. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 19

Frecuencias para la pregunta 10 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 10. ¿Percibe usted que la empresa aplica supervisión en sus actividades para brindar productos de calidad?

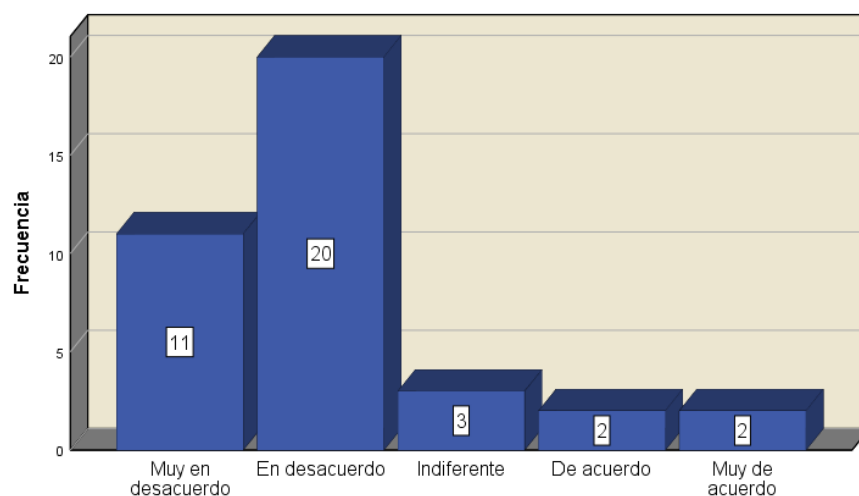
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	28,9	28,9	28,9
	En desacuerdo	20	52,6	52,6	81,6
	Indiferente	3	7,9	7,9	89,5
	De acuerdo	2	5,3	5,3	94,7
	Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 12

Gráfico de barras para la pregunta 10 de la variable Gestión administrativa.

Pregunta 10. ¿Percibe usted que la empresa aplica supervisión en sus actividades para brindar productos de calidad?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 19 y figura 12, de un total de 38 clientes de la empresa, 02 estuvieron muy de acuerdo, 02 de acuerdo, 03 indiferentes, 20 en desacuerdo, 11 muy en desacuerdo con que la empresa aplica supervisión en sus actividades para brindar productos de calidad. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Variable 02: Resultados del cuestionario para la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 20

Frecuencias para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 01. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades como cliente?

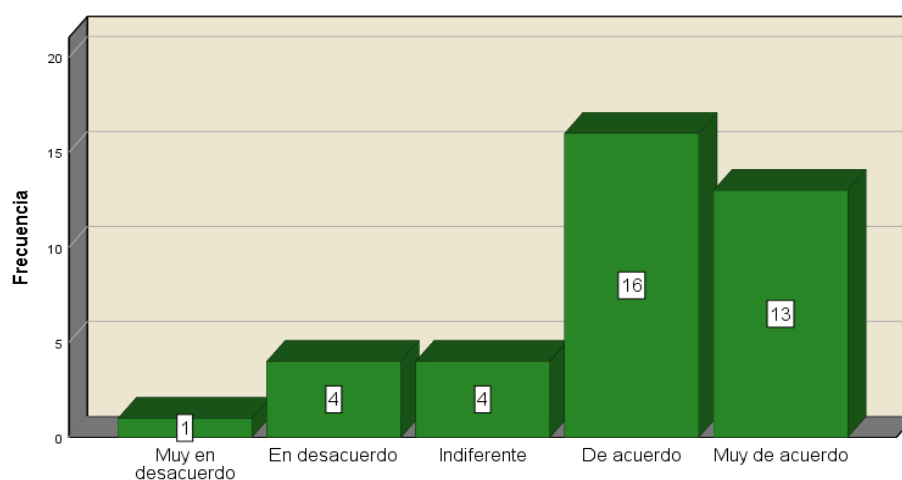
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	4	10,5	10,5	13,2
	Indiferente	4	10,5	10,5	23,7
	De acuerdo	16	42,1	42,1	65,8
	Muy de acuerdo	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 13

Gráfico de barras para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 01. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades como cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 20 y figura 13, de un total de 38 clientes de la empresa, 13 estuvieron muy de acuerdo, 16 de acuerdo, 04 indiferentes, 04 en desacuerdo, 01 muy en desacuerdo con que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades como cliente. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 21

Frecuencias para la pregunta 02 de la variable Satisfacción laboral.

Pregunta 02. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes?

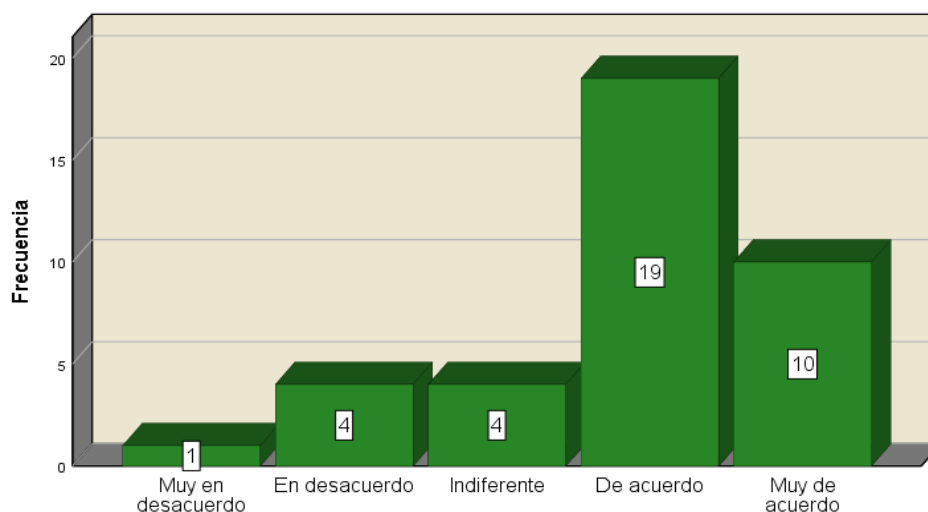
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	4	10,5	10,5	13,2
	Indiferente	4	10,5	10,5	23,7
	De acuerdo	19	50,0	50,0	73,7
	Muy de acuerdo	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 14

Gráfico de barras para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 02. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 21 y figura 14, de un total de 38 clientes de la empresa, 10 estuvieron muy de acuerdo, 19 de acuerdo, 04 indiferentes, 04 en desacuerdo, 01 muy en desacuerdo con que las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 22

Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 03. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia confiable?

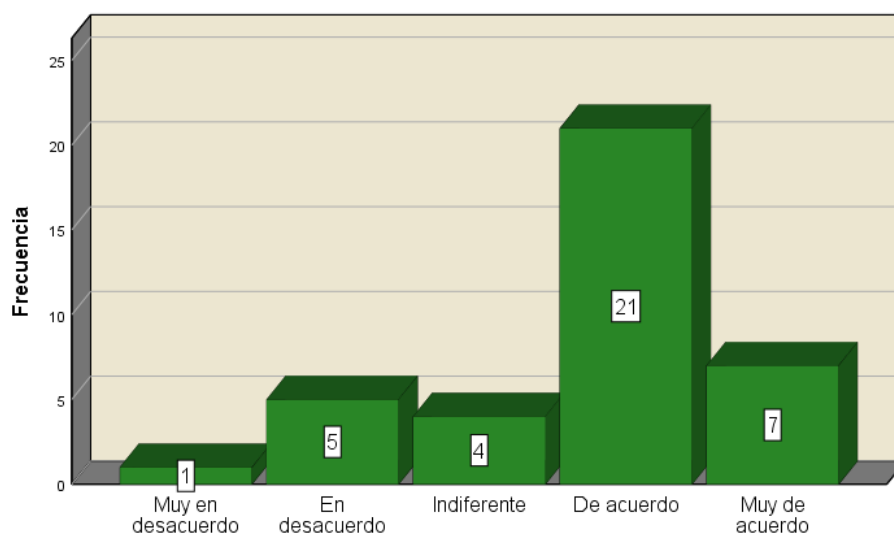
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	5	13,2	13,2	15,8
	Indiferente	4	10,5	10,5	26,3
	De acuerdo	21	55,3	55,3	81,6
	Muy de acuerdo	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 15

Gráfico de barras para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 03. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia confiable?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 22 y figura 15, de un total de 38 clientes de la empresa, 07 estuvieron muy de acuerdo, 21 de acuerdo, 04 indiferentes, 05 en desacuerdo, 01 muy en desacuerdo con que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia confiable. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 23

Frecuencias para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 04. ¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega de los pedidos en las fechas establecidas con el cliente?

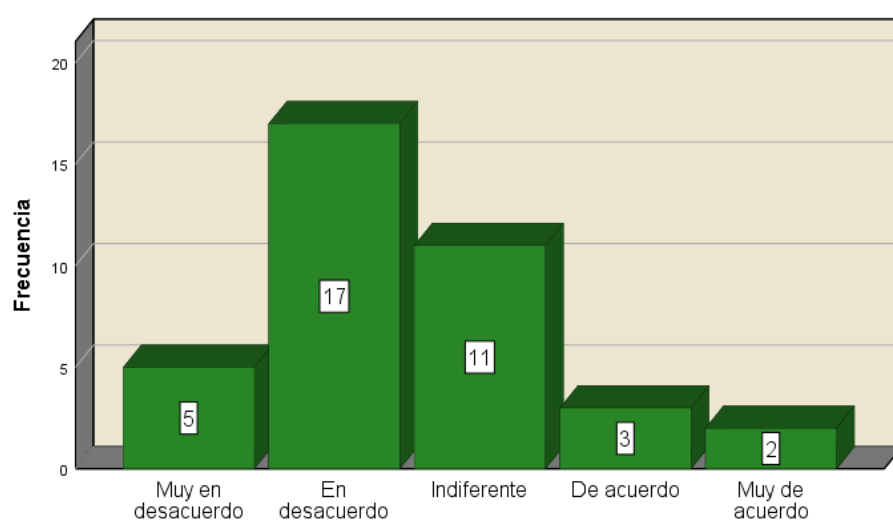
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	13,2	13,2	13,2
	En desacuerdo	17	44,7	44,7	57,9
	Indiferente	11	28,9	28,9	86,8
	De acuerdo	3	7,9	7,9	94,7
	Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 16

Gráfico de barras para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 04. ¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega de los pedidos en las fechas establecidas con el cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 23 y figura 16, de un total de 38 clientes de la empresa, 02 estuvieron muy de acuerdo, 03 de acuerdo, 11 indiferentes, 17 en desacuerdo, 05 muy en desacuerdo con que la empresa cumple con la entrega de los pedidos en las fechas establecidas con el cliente. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 24

Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.

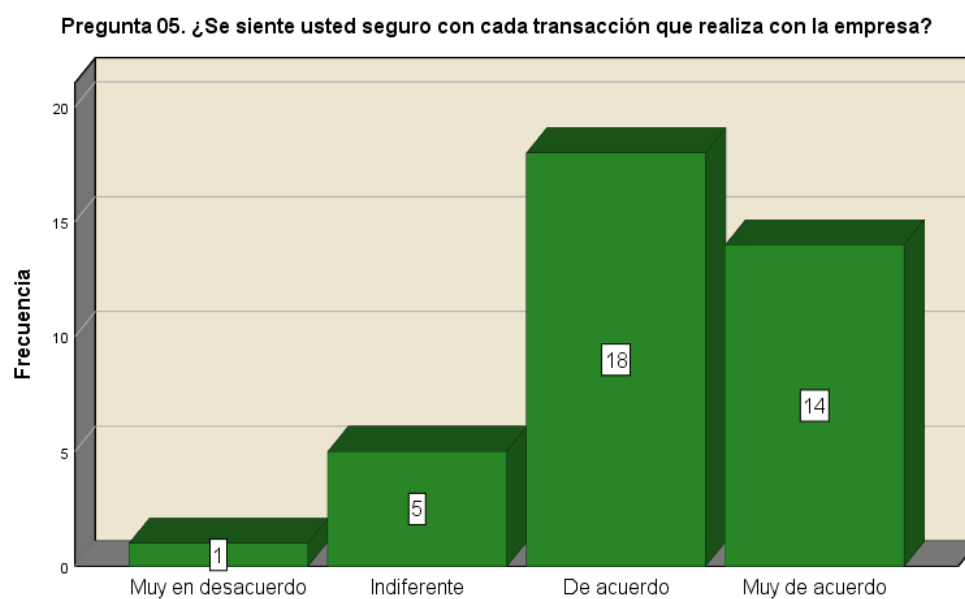
Pregunta 05. ¿Se siente usted seguro con cada transacción que realiza con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	Indiferente	5	13,2	13,2	15,8
	De acuerdo	18	47,4	47,4	63,2
	Muy de acuerdo	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 17

Gráfico de barras para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 24 y figura 17, de un total de 38 clientes de la empresa, 14 estuvieron muy de acuerdo, 18 de acuerdo, 05 indiferentes, 01 muy en desacuerdo con que se sienten seguros con cada transacción que realiza con la empresa. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 25

Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 06. ¿Considera usted que la atención que recibe de parte de la empresa cumple con sus expectativas?

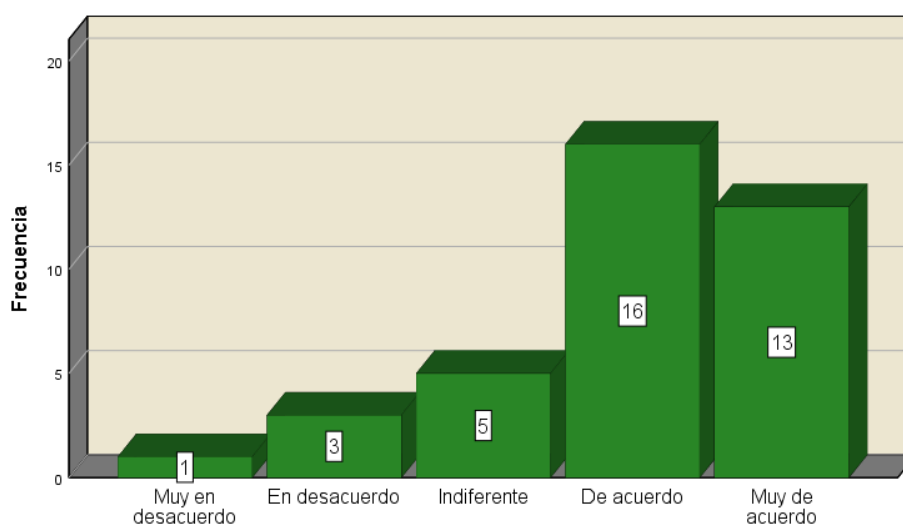
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	3	7,9	7,9	10,5
	Indiferente	5	13,2	13,2	23,7
	De acuerdo	16	42,1	42,1	65,8
	Muy de acuerdo	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 18

Gráfico de barras para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 06. ¿Considera usted que la atención que recibe de parte de la empresa cumple con sus expectativas?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 25 y figura 18, de un total de 38 clientes de la empresa, 13 estuvieron muy de acuerdo, 16 de acuerdo, 05 indiferentes, 03 en desacuerdo, 01 muy en desacuerdo con que la atención que recibe de parte de la empresa cumple con sus expectativas. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 26

Frecuencias para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa conocen los productos que ofrecen?

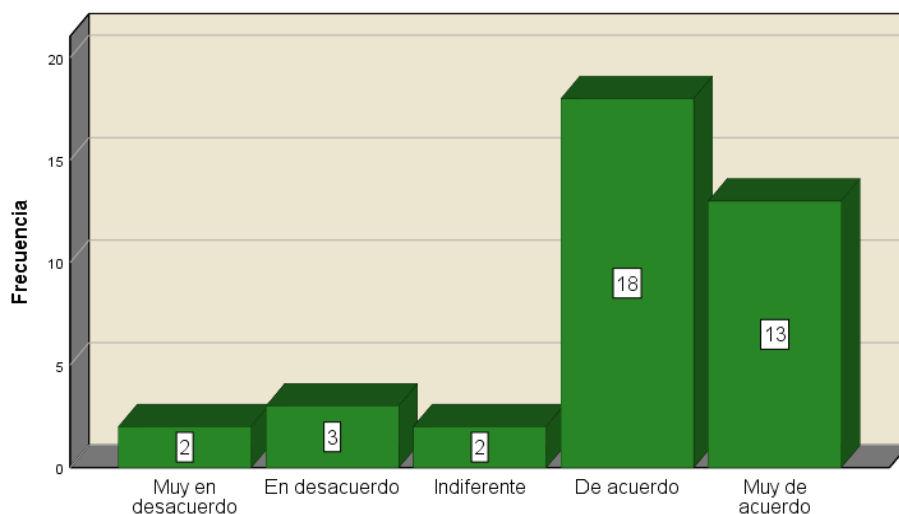
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	3	7,9	7,9	13,2
	Indiferente	2	5,3	5,3	18,4
	De acuerdo	18	47,4	47,4	65,8
	Muy de acuerdo	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 19

Gráfico de barras para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa conocen los productos que ofrecen?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 26 y figura 19, de un total de 38 clientes de la empresa, 13 estuvieron muy de acuerdo, 18 de acuerdo, 02 indiferentes, 03 en desacuerdo, 02 muy en desacuerdo con que los trabajadores de la empresa conocen los productos que ofrecen. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 27

Frecuencias para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 08. ¿Considera usted que la empresa cumple puntualmente con la emisión de sus comprobantes de pago al cliente?

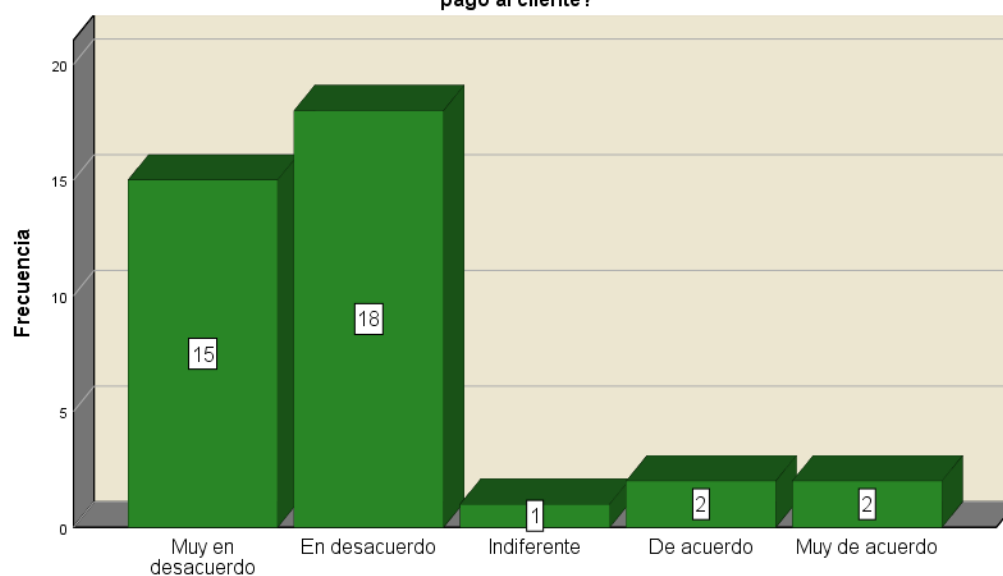
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	39,5	39,5	39,5
	En desacuerdo	18	47,4	47,4	86,8
	Indiferente	1	2,6	2,6	89,5
	De acuerdo	2	5,3	5,3	94,7
	Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 20

Gráfico de barras para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 08. ¿Considera usted que la empresa cumple puntualmente con la emisión de sus comprobantes de pago al cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta en la tabla 27 y figura 20, de un total de 38 clientes de la empresa, 02 estuvieron muy de acuerdo, 02 de acuerdo, 01 indiferente, 18 en desacuerdo, 15 muy en desacuerdo con que la empresa cumple puntualmente con la emisión de sus comprobantes de pago al cliente. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 28

Frecuencias para la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 09. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa se entrega con rapidez y de forma eficiente?

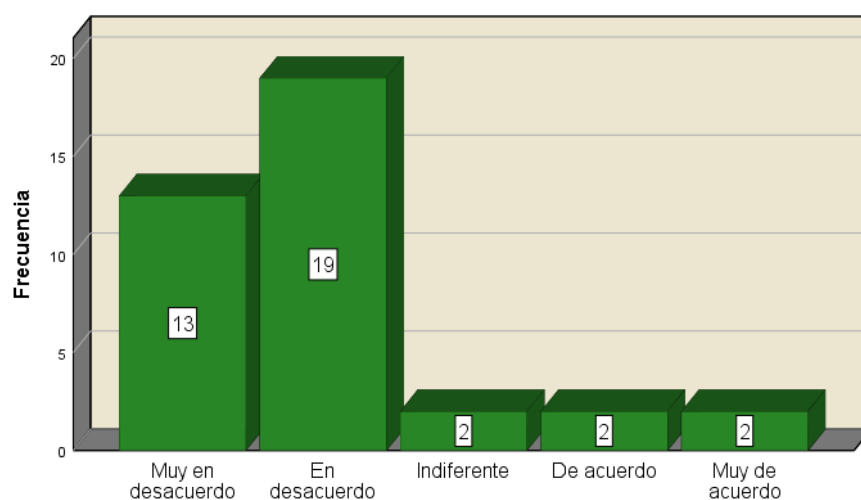
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	34,2	34,2	34,2
	En desacuerdo	19	50,0	50,0	84,2
	Indiferente	2	5,3	5,3	89,5
	De acuerdo	2	5,3	5,3	94,7
	Muy de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 21

Gráfico de barras pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 09. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa se entrega con rapidez y de forma eficiente?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 28 y figura 21, de un total de 38 clientes de la empresa, 02 estuvieron muy de acuerdo, 02 de acuerdo, 02 indiferente, 19 en desacuerdo, 13 muy en desacuerdo con que los productos que ofrece la empresa se entrega con rapidez y de forma eficiente. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 29

Frecuencias para la pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 10. ¿Cuándo solicita pedir información respecto a los productos, le explican de forma clara los detalles de cada producto?

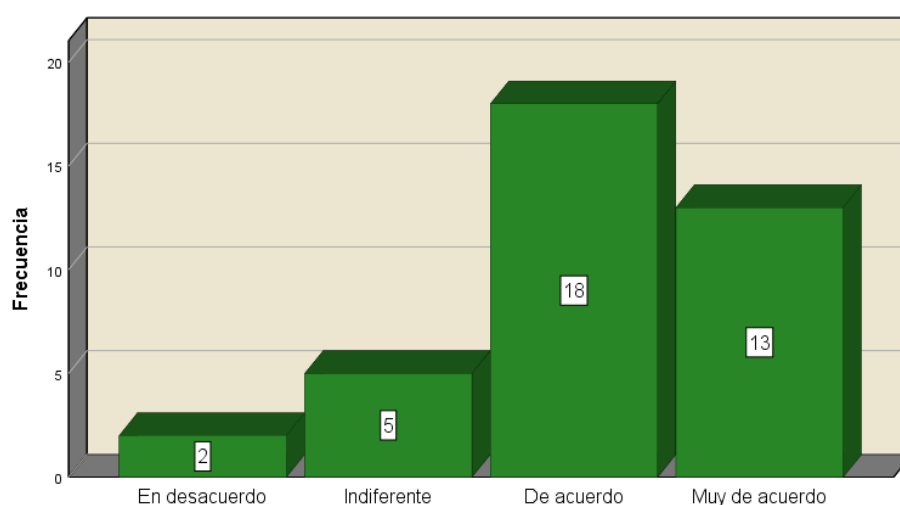
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	5	13,2	13,2	18,4
	De acuerdo	18	47,4	47,4	65,8
	Muy de acuerdo	13	34,2	34,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 22

Gráfico de barras pregunta 10 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 10. ¿Cuándo solicita pedir información respecto a los productos, le explican de forma clara los detalles de cada producto?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 29 y figura 22, de un total de 38 clientes de la empresa, 13 estuvieron muy de acuerdo, 18 de acuerdo, 05 indiferente, 02 en desacuerdo con que cuándo solicita pedir información respecto a los productos, le explican de forma clara los detalles de cada producto. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 30

Frecuencias para la pregunta 11 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 11. ¿Considera usted que la comunicación con la empresa es rápida cuando lo necesita?

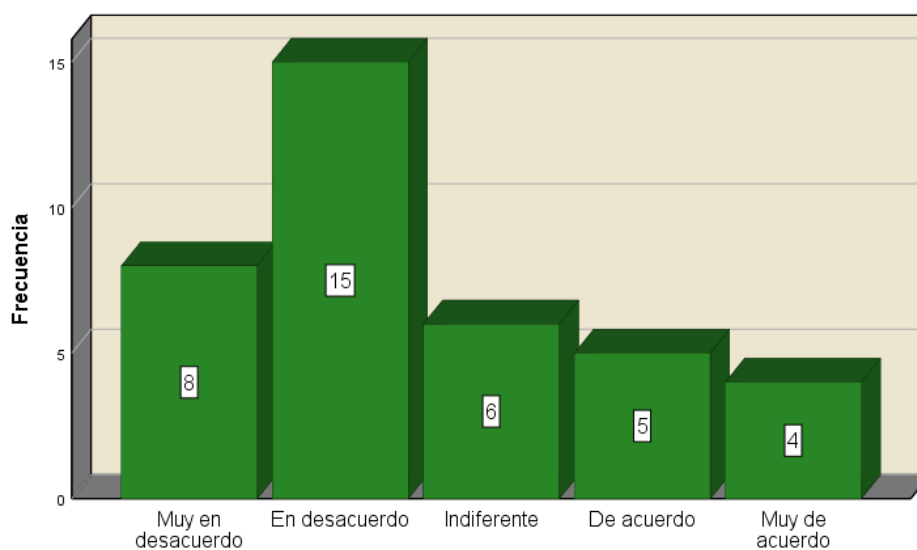
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	21,1	21,1	21,1
	En desacuerdo	15	39,5	39,5	60,5
	Indiferente	6	15,8	15,8	76,3
	De acuerdo	5	13,2	13,2	89,5
	Muy de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 23

Gráfico de barras pregunta 11 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 11. ¿Considera usted que la comunicación con la empresa es rápida cuando lo necesita?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 30 y figura 23, de un total de 38 clientes de la empresa, 04 estuvieron muy de acuerdo, 05 de acuerdo, 06 indiferente, 15 en desacuerdo, 08 muy en desacuerdo con que la comunicación con la empresa es rápida cuando lo necesita. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

Tabla 31

Frecuencias para la pregunta 12 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 12. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio posventa para generar confianza en el cliente?

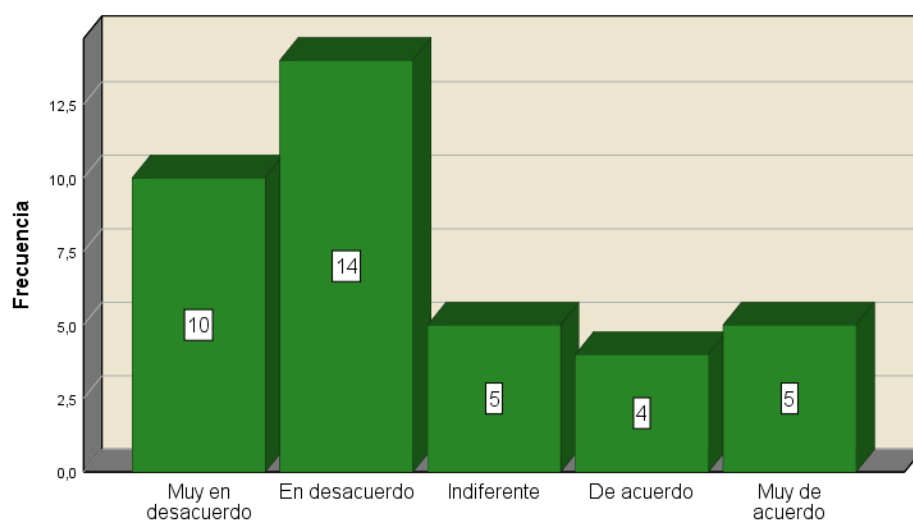
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	26,3	26,3	26,3
	En desacuerdo	14	36,8	36,8	63,2
	Indiferente	5	13,2	13,2	76,3
	De acuerdo	4	10,5	10,5	86,8
	Muy de acuerdo	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 24

Gráfico de barras pregunta 12 de la variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 12. ¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio posventa para generar confianza en el cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 31 y figura 24, de un total de 38 clientes de la empresa, 05 estuvieron muy de acuerdo, 04 de acuerdo, 05 indiferente, 14 en desacuerdo, 10 muy en desacuerdo con que la empresa le brinda un servicio posventa para generar confianza en el cliente. Se asevera que la percepción en la mayoría de los clientes fue negativa frente a la pregunta.

4.1.2. Resultados inferenciales

➤ Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Para realizar la comprobación de hipótesis previamente se realizó la **Prueba de Normalidad** de los datos para elegir una prueba estadística a utilizar:

H₁: Los datos de las variables presentan una distribución no Normal.

H₀: Los datos de las variables presentan una distribución Normal.

Se estableció una significancia teórica del 0,05

Se aplicó la prueba de Normalidad para la variable Gestión administrativa y la variable Satisfacción del cliente, y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 32

Prueba de Normalidad para las variables Gestión administrativa y Satisfacción del cliente.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión administrativa	,127	38	,088	,921	38	,096
Satisfacción del cliente	,178	38	,076	,939	38	,081

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Debido a que se trabajó con una población de 38 clientes, se escogió la prueba de *Kolmogorov - Smirnov*, se observó que la sig. para la variable Gestión administrativa fue

0,088 y es $>$ al 0,05 establecido como significancia para la prueba de Normalidad, asimismo, la sig. para la variable Satisfacción del cliente fue 0,076 la cual es $>$ al 0,05 establecido como significancia para la Prueba de Normalidad. Por lo tanto, se acepta la H_0 , y se concluye que ambas variables tienen una distribución Normal en consecuencia, se trabaja con una prueba paramétrica denominada **la prueba de Correlación de Pearson**.

➤ Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

H_1 : La Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

H_0 : La Gestión administrativa no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 33

Prueba de Correlación de Pearson para las variables Gestión administrativa y Satisfacción del cliente.

		Gestión administrativa	Satisfacción del cliente
Gestión administrativa	Correlación de Pearson	1	,677
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,677	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,000; y es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,677; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables.

Comprobación hipótesis específica 01

H_1 : La gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

H_0 : La gestión administrativa no se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 34

Prueba de Correlación de Pearson para la gestión administrativa y la percepción del cliente.

		Gestión administrativa	Percepción del cliente
Gestión administrativa	Correlación de Pearson	1	,643
	Sig. (bilateral)		,001
	N	38	38
Percepción del cliente	Correlación de Pearson	,643	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	38	38

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,001; y es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,643; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la dimensión percepción del cliente y la variable gestión administrativa.

Comprobación hipótesis específica 02

H_1 : La gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

H_0 : La gestión administrativa no se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 35

Prueba de Correlación de Pearson para la gestión administrativa y las expectativas del cliente.

		Gestión administrativa	Expectativas del cliente
Gestión administrativa	Correlación de Pearson	1	,665
	Sig. (bilateral)		,001
	N	38	38
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	,665	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	38	38

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,001; y es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,665; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la dimensión expectativas del cliente y la variable gestión administrativa.

Comprobación hipótesis específica 03

H_1 : La Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

H_0 : La Gestión administrativa no se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 36

Prueba de Correlación de Pearson para la gestión administrativa y la calidad de servicio.

		Gestión administrativa	Expectativas del cliente
Gestión administrativa	Correlación de Pearson	1	,589
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,589	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,000; y es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,589; lo cual indica una correlación baja y directa entre la calidad de servicio y la variable gestión administrativa.

Tabla 37

Valores para la interpretación los coeficientes de correlación de Pearson.

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	CORRELACIÓN DIRECTA - POSITIVA
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,70 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,50 \leq r \leq 0,69$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,49$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	No hay correlación	CORRELACIÓN INVERSA - NEGATIVA
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy baja	
$-0,21 \leq r \leq -0,49$	Correlación baja	
$-0,50 \leq r \leq -0,69$	Correlación moderada	
$-0,70 \leq r \leq -0,80$	Correlación alta	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy alta	
$r = -1$	Correlación perfecta	

Fuente: Sánchez (2019).

4.2. Discusión

En el presente estudio se determinó que la variable gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021. Como resultado se obtuvo que el coeficiente de Pearson fue 0,677; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables. Este resultado quiere decir que si la gestión administrativa funciona con deficiencias entonces la satisfacción del cliente presentará malestares y quejas e incluso abandonar a su proveedor e irse a comprar a la competencia. Por consiguiente, en este estudio se resaltó los cuatro principios de la gestión administrativa que son la planeación, organización, dirección y control, los cuales son fundamentales para lograr mejorar el ambiente interno y externo de la empresa, asimismo, una empresa debe tener presente que para lograr un buen crecimiento comercial y ser exitoso en su rubro, debe trabajar en las percepciones y expectativas del cliente y sobretodo en la calidad de servicio. Este resultado se contrasta con Ramírez (2017), quien también, concluyó que si existe una influencia de manera significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia Ferreñafe 2017. Y se evidenció que el 40 % de trabajadores respondieron que la gerencia no mostraba una empatía con ellos. Por lo tanto, esta tesis recomendó que la financiera CrediScotia, debe hacer una reestructuración de estrategias, identificarse con todos los colaboradores, establecer capacitaciones y fomentar una retroalimentación entre empleador y empleado, y establecer estrategias para fidelizar a los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se determinó que la gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Como resultado se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson fue 0,643; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable gestión administrativa y la dimensión percepción del cliente. Este resultado quiere decir que la gestión administrativa de

la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., no se está llevando correctamente y se debe a la falta de profesionales especializados que conduzcan la empresa eficientemente, ya que está afectando a la percepción del cliente con respecto a la empresa, como en el retraso de entrega de los pedidos. Este resultado se contrasta con Galindo (2017), quien también, concluyó que existe una relación positiva débil, entre la variable gestión administrativa y la satisfacción del cliente. Por consiguiente, es necesario mejorar la gestión administrativa en todos los procesos administrativos, con el fin de satisfacer a los clientes. También, el autor Galindo (2017) recomendó que toda entidad pública o privada, debe contar con profesionales idóneos, para llevar a cabo una eficiente gestión administrativa en todos los procesos administrativos, y siempre preocuparse por ofrecer una calidad del servicio y atención a los contribuyentes.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se determinó que la gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., 2021. Como resultado se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson fue 0,665; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable gestión administrativa y la dimensión expectativa. Este resultado quiere decir que la gestión administrativa de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., no está llegando a cumplir con las expectativas de los clientes, debido a que existe algunas deficiencias en la entrega de las mercaderías puntualmente, existen trabajadores que no conocen los productos que ofrece la empresa. Este resultado se contrasta con Suarez y Vásquez (2021), quienes también, concluyeron que la Gestión Administrativa tiene una influencia significativa en la Satisfacción del Cliente de la empresa de calzado “Valles” SAC., del distrito El Porvenir, provincia de Trujillo 2020, Por lo tanto, los investigadores recomendaron que se debe implementar correctamente los procesos de la gestión administrativa, para aumentar la satisfacción de los clientes, asimismo, se debe aplicar nuevas políticas y estrategias como capacitar a los trabajadores, planificar estrategias

de ofertas para los clientes, mejorar la comercialización, monitorear los procesos de producción y mejorar la atención a los clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se determinó que la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Como resultado se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson fue 0,589; lo cual indica una correlación baja y directa entre la variable gestión administrativa y la dimensión calidad de servicio. Este resultado quiere decir que la gestión administrativa de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. tiene varias deficiencias en la calidad de servicio, con respecto a que la empresa no tiene una comunicación fluida y rápida con los clientes y le falta brindar un servicio posventa para generar confianza con los clientes. Este resultado se contrasta con Espinoza (2019) quien también concluyó que los procesos administrativos son fundamentales para optimizar las actividades diarias de trabajo y cumplir con la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, llevar a cabo una eficiente planificación, organización, dirección y control en una empresa, para el logro de una excelente calidad de servicio al cliente. Asimismo, debe aplicar un manual de funciones y procedimientos donde debe estar detallado las actividades de cada empleado.

Conclusiones

1. Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,677; lo cual indica una correlación moderada y directa entre ambas variables.
2. Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,643; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable gestión administrativa y la dimensión percepción del cliente.
3. Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,665; lo cual indica una correlación moderada y directa entre la variable gestión administrativa y dimensión expectativas del cliente.
4. Se concluyó que la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0,589; lo cual indica una correlación baja y directa entre la variable gestión administrativa y la dimensión calidad de servicio.

Recomendaciones

- 1.- Se recomienda a la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, contratar a profesionales Administradores, que logren una buena gestión administrativa, con visión empresarial e innovación de sus procesos y enfocado en la satisfacción de los clientes.
- 2.- Se recomienda a la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, cuente con un Manual de organización y funciones donde se detalle las funciones de cada área de la empresa y funciones de los trabajadores. Asimismo, este manual, ayudará al crecimiento de la empresa, pero sobretodo trabajar en estrategias que mejoren la percepción de los clientes con respecto a la empresa, como cumplir con la entrega de los pedidos en las fechas establecidas en los contratos.
- 3.- Se recomienda a los dueños de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., que al ser considerada como una Mype, lo fortalezca y lo vuelva más competitiva con una gestión administrativa, donde se tenga que aplicar una planificación y un control para mejorar la productividad, establecer costos, recursos y tiempos para la producción de todos los productos como bobinas, bolsas, mangas y láminas plásticas de polietileno de alta, densidad c/s aditivo biodegradable y cumplir con las expectativas del cliente.
- 4.- Se recomienda a los dueños de la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., debe contar con una buena organización y dirección, para el desarrollo de un organigrama, implementar un área de atención al cliente con un servicio posventa, capacitar a los trabajadores, contratar a personal técnico y administrativo calificado en todas las áreas, tener a todo su personal en planilla con todos los beneficios de ley; y así la empresa en mención, brindará un servicio de calidad a sus clientes.

Referencias

- Alvarado, O. y Monroy, R. (2013). Cultura organizacional en una empresa propiedad de sus trabajadores. *Cuad. Admon. Ser. Organ. de Colombia*. 26 (47): 259-283. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a11.pdf>
- Aceituno, P. (2012). Creación y gestión de empresas. Centro de Estudios Financieros. <https://www.orientamartamouliia.es/wp-content/uploads/2017/08/Libro-de-Creaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Empresas-compressed.pdf>
- Bastidas, V.G. y Pérez, E.N. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial. Caso: Centro de Educación Inicial Martín Lutero de Quito*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Bazalar, G. y Palomino, C. (2021). *Análisis en la gestión empresarial de las empresas privadas en la industria de plásticos que han incorporado a las asociaciones de recicladores en su cadena de valor, en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624798>
- Bigné, E. Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review-España*. https://www.researchgate.net/publication/50285473_Consecuencias_de_la_insatisfaccion_del_consumidor_Un_estudio_en_servicios_hoteleros_y_de_restauracion
- BBC-News Mundo (05 de junio de 2020). Coronavirus y economía: por qué las bolsas siguen subiendo en medio de la crisis por la pandemia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52915850>
- Caballero, L., Cruz, N. y Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *Revista electrónica Cooperación-Universidad Sociedad*. 5(1). 64-76. <https://revistas.utm.edu.ec/>

- Cáceres, V. y Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú- agencia J.L.B. y Rivero – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Cavallo, E. y Powell, A. (2021). Oportunidades para un mayor crecimiento sostenible tras la pandemia. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2021-Oportunidades-para-un-mayor-crecimiento-sostenible-tras-la-pandemia.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/23250265/Introduccion_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n_de_Maestro_Idalberto_Chiavenato
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill. https://www.academia.edu/28898620/ADMINISTRACION_DE_RECURSOS_HUMANOS_Chiavenato_9na_ed
- Espinoza (2019). *La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el hotel el molino periodo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5776>
- Suarez, Y. y Vásquez, E. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados "Valles" SAC del distrito el Porvenir - Trujillo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7363>
- Febre, L. y Vera, K. (2019). *Importancia del manual de organización y funciones”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Fuentes, (2018). *Gestión administrativa y satisfacción de los usuarios en la municipalidad provincial mariscal nieta, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/488/>

- Galindo, G. (2017). *Gestión administrativa y satisfacción del cliente en el área de tesorería de la Municipalidad de Carabayllo, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16146>
- Gonzales, L. (2018). *Influencia de la Gestión administrativa en el servicio al cliente de Matagalpa Tours en el periodo enero - agosto 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/10276/>
- Gonzales, L., Carmona, M.A. y Rivas. M.A. (2008). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. *Centros de Excelencia*. <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Guzmán, L.G. (2017). *Modelo de gestión administrativa para la empresa de plásticos “Marcelo” ubicado en la ciudad de Quito, y el clima laboral* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes] de Ecuador]. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/7900/1/TUAEXCOMADM002-2018.pdf>
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración*. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/35035513/Introduccion_a_la_Administracion_Sergio_Hernandez_5_Edicion
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- ISO 9000:2015 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42632425/Libro_Direccion_de_Marketing_Kotler_Edi
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller2020_0428_5005_17yjdmy
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/33849114/UNA_PERSPECTIVA_GLOBAL_Y_EMPRESARIAL

- Lizano, E. y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Mora, C.E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. 10(2). 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Marcó, F., Loguzzo, H. y Fedi, J. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche. <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Mayta, H. (2019). *Gestión administrativa y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital de Olleros – Huaraz, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38578>
- Manrique, A. (2016). Gestión y Desempeño: Convergencia disciplinar. *Revista Pensamiento y gestión*. 40. 129-148. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>
- Márquez, J.O., Cardoso, D., Carreño, L. y Bobadilla, S. (2017). Gestión administrativa en MIPYMES sur Estado de México, 2016. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*. 6(11). <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.87>
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las ciencias*. 3(2). <https://dialnet.unirioja.es/revistas>
- Mora-Pisco, L., Duran- Vasco, M. y Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*. 2(4). 511-520. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802891>
- Munch, L. (2014). *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson. <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administrac3b3n-lourdes-munch-2a-edic3b3n.pdf>
- Quispe, G. M. y Ayaviri, V.D. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. [Trabajo de investigación

científico, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador].
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n40/n40_a03.pdf

Ramírez, J.A. (2017). *Gestión Administrativa y su Influencia con el Nivel de Satisfacción del Cliente Externo del Área de Operaciones de la Caja Financiera CrediScotia S.A. Ferreña fe 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33210>

Ramírez, A., Ramírez, R. y Calderón, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*.
<https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2017i2017-0108.html>

Real Academia Española (2019). *Diccionario de la Real Academia española*. <https://www.rae.es>

Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson. Recuperado de
https://www.academia.edu/36839822/Administraci%C3%B3n_D%C3%89CIMA_EDICI%C3%93N

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson. Recuperado de
https://www.academia.edu/29083935/Administracion_libro_12_edicion

Sánchez, D. (2017). *Indicadores de Satisfacción de Clientes Como Herramienta para la Toma de Decisiones Estratégicas*. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/>

Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis.

Sociedad Nacional de Industrias (2021). SNI: Industria del plástico afectada por crisis económica solicita aplazar reglamento de la Ley de plásticos de un solo uso.
<https://sni.org.pe/sni-industria-del-plastico-afectada-por-crisis-economica-solicita-aplazar-reglamento-de-la-ley-de-plasticos-de-un-solo-uso/>

Yépez, T. (2017). *Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de taxi “Divino niño Jesús” del Cantón Baba, Provincia de los Ríos*. [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/3377>

- Tolentino, J. (2019). *Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva].
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1399/JYTL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. Grupo Editorial Patria.
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Trujillo, A. J. (2017). *Auditoria de recursos humanos y logro de objetivos de la empresa Imprenta IMPETU Editorial S.R.L distrito de Callería, Pucallpa 2016*” [Tesis de pregrado. Universidad Privada de Pucallpa].
<http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/handle/UPP/96>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia.

Título: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES PLASTIC FELIX E.I.R.L, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS
¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?	Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021	La Gestión administrativa se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, 2021.	VARIABLE 01: Gestión Administrativa DIMENSIONES: - Planeación - Organización - Dirección - Control	-Misión y Visión. -Objetivos. -Estrategias -Estructura organizacional -Cultura organizacional -Mecanismos establecidos para servicios de créditos. -Manual de organización y funciones. -Toma de decisiones -Sistemas de control. -Supervisión.	Población: Estuvo conformada por 38 clientes. Muestra: No se consideró trabajar con muestra. porque se tuvo facilidades para encuestar a los 38 clientes.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES		

<p>¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?</p>	<p>Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021</p>	<p>La gestión administrativa se relaciona con la percepción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., 2021.</p>	<p>VARIABLE 02: Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>- Percepción del servicio</p> <p>- Expectativas del cliente</p> <p>- Calidad de servicio</p>	<p>-Satisfacción de necesidades. -Instalaciones de la empresa. -Apariencia de los trabajadores. -Puntualidad en la entrega de pedidos. -Seguridad.</p> <p>-Atención. -Conocimientos -Comprobantes de pago. -Rapidez y eficiencia.</p> <p>-Información -Comunicación. -Postventa</p>		<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
<p>¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?</p>	<p>Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021</p>	<p>La gestión administrativa se relaciona con las expectativas del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., 2021.</p>				
<p>¿Cómo la Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021?</p>	<p>Determinar cómo la Gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L. 2021</p>	<p>La gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., 2021.</p>				

Apéndice 2: Ejemplares de cuestionarios

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

El presente cuestionario es para recolectar información acerca de la gestión administrativa en la empresa. Te agradecemos por tomarte unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice las siguientes alternativas:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Preguntas	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Planeación						
1	¿Considera usted que la misión y visión de la empresa permite brindar productos de calidad?					
2	¿Considera usted que la empresa cumple con el objetivo de brindar productos de calidad?					
3	¿Considera usted que la empresa aplica estrategias eficientes para la venta de sus productos?					
Dimensión: Organización						
4	¿Percibe usted que la empresa tiene una estructura sólida en su organización?					
5	¿Percibe usted en la empresa una óptima cultura organizacional que se refleje en la calidad de su atención al cliente?					
6	¿Considera usted que los mecanismos establecidos para brindar servicios de créditos de los productos de la empresa se encuentran bien articulados?					
Dimensión: Dirección						
7	¿Percibe usted que en la empresa los trabajadores realizan sus funciones de forma organizada?					
8	¿Percibe usted que las decisiones que se toman en la empresa son las más acertadas ante un problema en el área de área ventas?					
Dimensión: Control						
9	¿Percibe usted algún sistema de control en todas las áreas de la empresa para brindar productos de calidad?					
10	¿Percibe usted que la empresa aplica supervisión en sus actividades para brindar productos de calidad?					



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario pretende recoger información sobre satisfacción del cliente en la empresa. Te agradecemos el tomar unos minutos para responder sinceramente nuestra encuesta.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Utilice las siguientes alternativas:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Preguntas	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Percepción de la empresa						
1	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades como cliente?					
2	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes?					
3	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia confiable?					
4	¿Considera usted que la empresa cumple con la entrega de los pedidos en las fechas establecidas con el cliente?					
5	¿Se siente usted seguro con cada transacción que realiza con la empresa?					
Dimensión: Expectativas						
6	¿Considera usted que la atención que recibe de parte de la empresa cumple con sus expectativas?					
7	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa conocen los productos que ofrecen?					
8	¿Considera usted que la empresa cumple puntualmente con la emisión de sus comprobantes de pago al cliente?					
9	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa se entrega con rapidez y de forma eficiente?					
Dimensión : Calidad de servicio						
10	¿Cuándo solicita pedir información respecto a los productos, le explican de forma clara los detalles de cada producto?					

11	¿Considera usted que la comunicación con la empresa es rápida cuando lo necesita?					
12	¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio posventa para generar confianza en el cliente?					

Apéndice 3. JUICIO DE EXPERTOS 1 – Gestión Administrativa**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Salcedo Ramos Sina Silvia
- 1.2. Grado Académico: Superior universitario, título Profesional de Contador
- 1.3. Institución donde labora: Independiente
- 1.3.1. Especialidad del validador: Contador
- 1.3.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Gestión Administrativa

JUICIO DE EXPERTOS 1 - Gestión Administrativa

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: GESTION ADMINISTRATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha. Lima 04 de Enero del 2022


 Firma del Experto Informante
 DNI. N° 44568243
 Teléfono N° 963465734

JUICIO DE EXPERTOS 1 – Satisfacción del cliente**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****II. DATOS GENERALES:**

- 1.4. Apellidos y nombres del validador: Salcedo Ramos Sina Silvia
- 1.5. Grado Académico: Superior universitario, título Profesional de Contador
- 1.6. Institución donde labora: Independiente
- 1.6.1. Especialidad del validador: Contador
- 1.6.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Satisfacción del Cliente

JUICIO DE EXPERTOS 1 – Satisfacción del cliente

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCION AL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 48 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima 04 de Enero del 2022


 Firma del Experto Informante:
 DNI. N° 44568243
 Teléfono N° 963462731

JUICIO DE EXPERTOS 2- Gestión Administrativa**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Rojas Zavala Leslie Norma
- 1.2. Grado Académico: Titulada - Contabilidad
- 1.3. Institución donde labora: Constructora e Inmobiliaria P. Aníbal
- 1.3.1. Especialidad del validador: Contadora
- 1.3.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L., ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Gestión Administrativa

JUICIO DE EXPERTOS 2- Gestión Administrativa

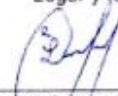
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: GESTION ADMINISTRATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 5 de Enero 2022



Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 70234351
 Teléfono N° 931123626

JUICIO DE EXPERTOS 2 – Satisfacción del cliente**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****II. DATOS GENERALES:**

- 1.4. Apellidos y nombres del validador: Rojas Zavala Leslie Norka
- 1.5. Grado Académico: Titulada - Contabilidad
- 1.6. Institución donde labora: Constructora e Inmobiliaria D'Arries
- 1.6.1. Especialidad del validador: Contadora
- 1.6.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Satisfacción del Cliente

JUICIO DE EXPERTOS 2 – Satisfacción del cliente

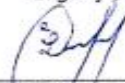
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCION AL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 48 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima 5 de Enero del 2022



Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 70234351
 Teléfono N° 9131132626

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Gestión Administrativa**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Navarro Zavala Fabiola Cavi*
- 1.2. Grado Académico: *Superior Universitario*
- 1.3. Institución donde labora: *Hur Wy SAC*
- 1.3.1. Especialidad del validador: *Administradora*
- 1.3.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Gestión Administrativa

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Gestión Administrativa

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: GESTION ADMINISTRATIVA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 06 de Enero del 2022


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 45475834
 Teléfono N° 902978309

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Satisfacción del cliente**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****II. DATOS GENERALES:**

- 1.4. Apellidos y nombres del validador: *Navarro Zavala Fabiola Gari*
- 1.5. Grado Académico: *Superior - Universitario*
- 1.6. Institución donde labora: *Hur Wg SAC*
- 1.6.1. Especialidad del validador: *Administradora*
- 1.6.2. Título de la investigación: Gestión administrativa y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Plastic Felix E.I.R.L, ATE, 2021.
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Zavala Soto, Omar Javier
- 1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA Satisfacción del Cliente

JUICIO DE EXPERTOS 3 – Satisfacción del cliente

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCION AL CLIENTE

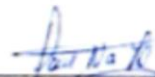
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE DE VALORACIÓN: 49 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima 06 de Enero del 2022



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 47785934

Teléfono N° 902978709

Apéndice 4: Base de datos de la variable: Gestión Administrativa.

	VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA									
	Planeación			Organización			Dirección		Control	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Ciente 01	5	3	2	4	5	5	5	3	2	2
Ciente 02	4	2	1	4	4	4	4	3	2	1
Ciente 03	4	2	2	3	3	3	5	2	2	2
Ciente 04	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2
Ciente 05	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4
Ciente 06	4	2	2	5	5	5	5	3	5	5
Ciente 07	4	3	2	4	5	5	5	3	3	2
Ciente 08	5	4	4	3	3	2	4	2	2	1
Ciente 09	2	2	2	5	5	5	3	1	1	2
Ciente 10	4	1	2	3	3	2	5	2	2	1
Ciente 11	5	3	3	3	2	2	4	2	2	2
Ciente 12	4	3	2	5	5	5	5	2	2	1
Ciente 13	5	3	2	3	3	2	5	3	2	1
Ciente 14	5	2	4	3	3	3	4	2	2	2
Ciente 15	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Ciente 16	5	3	2	4	4	5	5	2	5	4
Ciente 17	5	2	2	3	3	2	4	1	1	2
Ciente 18	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2
Ciente 19	4	2	1	3	3	5	5	2	2	1

Ciente 19	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3
Ciente 20	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	2	1
Ciente 21	4	4	5	1	4	5	5	2	2	5	1	2
Ciente 22	5	5	4	2	5	5	5	1	1	4	3	2
Ciente 23	4	4	5	2	4	4	4	1	1	4	2	1
Ciente 24	4	5	5	5	4	5	4	2	2	4	1	2
Ciente 25	5	4	4	2	5	5	5	2	2	4	1	2
Ciente 26	5	4	4	2	3	2	2	1	1	5	2	3
Ciente 27	2	2	2	5	5	1	1	2	2	4	2	3
Ciente 28	4	4	4	2	5	4	4	1	2	4	3	1
Ciente 29	2	2	3	2	5	5	5	1	1	3	2	2
Ciente 30	2	1	2	2	5	5	5	2	1	4	2	1
Ciente 31	4	4	4	2	4	4	4	1	1	3	2	1
Ciente 32	5	4	4	3	3	3	3	1	1	5	4	4
Ciente 33	3	2	1	3	4	4	4	1	1	4	4	4
Ciente 34	5	4	4	3	3	3	3	1	2	4	5	5
Ciente 35	4	5	5	2	4	2	2	1	2	5	4	4
Ciente 36	4	5	4	4	3	4	4	2	2	5	3	2
Ciente 37	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Ciente 38	2	3	2	2	4	2	1	5	5	5	5	5

GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Satisfacción Cliente

Apéndice 6: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA INVERSIONES PLASTIC FELIX E.I.R.L, 2021



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Conste por el presente documento yo

Marcial Roca Felix Con DNI 44522181, en calidad de Gerente de la empresa INVERSIONES PLASTIC FELIX E.I.R.L., 2021. Con RUC 205504 63874 con dirección legal. Av. San Ignacio Mz G Lote 20 Urb. Santa Marta ATE-LIMA. Otorgo autorización al bachiller Omar Javier Zavala Soto, con DNI: 48052905. Domicilio en UCV 102 LT 23 ZONA F HUAYCAN-ATE. En calidad de investigador de la Universidad Peruana las Américas para el uso de información generada en el marco del desarrollo de su tesis por:

TITULO: GESTION ADMINISTRATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES PLASTIC FELIX E.I.R.L, ATE, 2021

Por último, declaro que toda la información presentada en esta carta es verídica

LIMA 11 DE NOVIEMBRE DEL 2021

GERENTE GENERAL

DNI: 42522181

CELULAR: 924-075-559

Apéndice 7. Fotos de las instalaciones de la empresa Inversiones PLASTIC FELIX E.I.R.L, 2021



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.

