



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD EN LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA TIENDA CARSA-  
AYACUCHO, 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ERIC DANIEL MAYORCA OLIVERA**

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

**ASESOR:**

**DR. JORGE LUIS BRINGAS SALVADOR**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**



***Dedicatoria***

Al altísimo por permitirme llegar  
a concluir mi objetivo  
exitosamente

## ***Agradecimiento***

A todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo.

## **Reconocimiento**

A los maestros de la UAP por su dedicación y enseñanzas.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	III
<b>Agradecimiento</b> .....	IV
<b>Reconocimiento</b> .....	V
Índice de tablas .....	VII
Índice de gráficas.....	VIII
<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>ABSTRACT</b> .....	X
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XI
<b>1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> .....	13
<b>1.2 Delimitación de la investigación</b> .....	15
<b>1.2.1 Delimitación Espacial</b> .....	15
<b>1.2.2 Delimitación Social</b> .....	15
<b>1.2.3 Delimitación Temporal</b> .....	16
<b>1.2.4 Delimitación Conceptual</b> .....	16
<b>1.3 Problema de la investigación</b> .....	17
<b>1.3.1 Problema Principal</b> .....	17
<b>1.3.2 Problemas Secundarios</b> .....	17
<b>1.4 Objetivos de la investigación</b> .....	17
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	17
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>1.5 Hipótesis y variables de la investigación</b> .....	18
<b>1.5.1 Hipótesis General</b> .....	18
<b>1.5.2 Hipótesis Secundarias</b> .....	18
<b>1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional)</b> .....	19
<b>1.6 Metodología de la investigación</b> .....	20
<b>1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación</b> .....	20
<b>1.6.2 Método y Diseño de la Investigación</b> .....	21

1.6.3	<i>Población y Muestra de la Investigación</i> .....	22
1.6.4	<i>Técnica e Instrumentos de Recolección de datos</i> .....	24
1.6.5	<i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i> .....	25
2	<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	29
2.1	Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1	<i>Antecedentes Internacionales</i> .....	29
2.1.2	<i>Antecedentes Nacionales</i> .....	34
2.2	Bases teóricas .....	40
2.2.1	<i>Variable Independiente</i> .....	41
2.2.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	55
2.3	Definición de términos básicos.....	63
3	<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	66
3.1	Análisis de Tablas y Gráficos .....	66
3.2	Discusión de Resultados .....	83
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	89
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	90
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	91
	<b>ANEXOS</b> .....	95
	Anexo 1: Matriz de consistencia .....	95
	Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).....	97
	Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos.....	101

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Variable Gestión Administrativa</b> .....	66
<b>Tabla 2: D1 Planeación</b> .....	68
<b>Tabla 3: D2 Organización</b> .....	69
<b>Tabla 4: D3 Integración</b> .....	70
<b>Tabla 5: D4 Dirección</b> .....	72
<b>Tabla 6: D4 Control</b> .....	73
<b>Tabla 7: Calidad en la atención al cliente</b> .....	74
<b>Tabla 8: D1 Elementos tangibles</b> .....	76
<b>Tabla 9: D2 Confiabilidad</b> .....	77
<b>Tabla 10: D3 Capacidad de respuesta</b> .....	79
<b>Tabla 11: D4 Aseguramiento</b> .....	80
<b>Tabla 12: D5 Empatía</b> .....	82
<b>Tabla 13: Contrastación Hipótesis General</b> .....	83
<b>Tabla 14: Contrastación Hipótesis Secundaria 1</b> .....	84
<b>Tabla 15: Contrastación Hipótesis Secundaria 2</b> .....	85
<b>Tabla 16: Contrastación Hipótesis Secundaria 3</b> .....	86
<b>Tabla 17: Contrastación Hipótesis Secundaria 4</b> .....	87
<b>Tabla 18: Contrastación Hipótesis Secundaria 5</b> .....	88

## Índice de gráficas

<b>Gráfica 1: Variable Gestión Administrativa</b> .....	67
<b>Gráfica 2: D1 Planeación</b> .....	68
<b>Gráfica 3: D2 Organización</b> .....	69
<b>Gráfica 4: D3 Integración</b> .....	71
<b>Gráfica 5: D4 Dirección</b> .....	72
<b>Gráfica 6: D4 Control</b> .....	74
<b>Gráfica 7: Calidad en la atención al cliente</b> .....	75
<b>Gráfica 8: D1 Elementos tangibles</b> .....	76
<b>Gráfica 9: D2 Confiabilidad</b> .....	78
<b>Gráfica 10: D3 Capacidad de respuesta</b> .....	79
<b>Gráfica 11: D4 Aseguramiento</b> .....	81
<b>Gráfica 12: D5 Empatía</b> .....	82

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación de la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.

Las variables de estudio fueron la gestión administrativa con sus dimensiones planeación, organización, integración, dirección y control, para la variable calidad en la atención al cliente se consideraron las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía.

El estudio fue de tipo básico, de nivel descriptivo relacional, método hipotético deductivo, de diseño no experimental.

La población estuvo conformada por 326 clientes, determinando el tamaño de la muestra probabilística de 176 clientes, así como se consideró 30 colaboradores quienes se le aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas respectivamente.

Los resultados de la contrastación de hipótesis mediante el estadístico Chi cuadrado dieron como conclusión que existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, donde a una mejor gestión administrativa mejor calidad en la atención al cliente, a un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor al 0.05.

Palabras clave: Gestión administrativa, calidad en la atención al cliente.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between administrative management and quality in customer service in the Carsa store in the city of Ayacucho, 2020.

The study variables were administrative management with its dimensions planning, organization, integration, direction and control, for the variable quality in customer service, the dimensions tangible elements, reliability, response capacity, assurance and empathy were considered.

The study was of a basic type, relational descriptive level, hypothetical deductive method, non-experimental design.

The population consisted of 326 clients, determining the size of the probabilistic sample of 176 clients, as well as 30 collaborators who were applied the survey technique through a questionnaire of 15 questions respectively.

The results of the hypothesis testing using the Chi-square statistic concluded that there is a relationship between administrative management and quality in customer service in the Carsa store in the city of Ayacucho, 2020, where a better administrative management better quality in customer service, at a bilateral significance level of 0.000 less than 0.05.

Keywords: Administrative management, quality of customer service.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo globalizado en que vivimos, cada vez las organizaciones compiten en el mercado en cuanto a sus productos, precios, ubicación, servicios y cada vez se hace necesaria una gestión administrativa enfocada en brindar una calidad en la atención al cliente que posibilite crear fidelidad y lealtad hacia la empresa, por lo que se hace necesario realizar investigaciones en forma continua para poder determinar el nivel de gestión que se viene realizando y realizar los ajustes necesarios así como también tener en consideración los aspectos que perciben los clientes respecto al servicio brindado y disponer las medidas adecuadas a fin de elevar cada vez la calidad de atención brindada, que es la forma en mantener a los clientes actuales y potenciales.

Asimismo, debido al descenso de la economía peruana el mercado de electrodomésticos se ha visto reducido en su tamaño, así como la capacidad adquisitiva de los clientes, por lo que la competencia es muy alta entre Efe, Hiraoka y Electra, dejando un mercado disponible cada vez más reducido, en el que participa Carsa, motivo por el cual se ha realizado el presente estudio.

La investigación ha sido desarrollada en tres capítulos, en el capítulo I lo concerniente a la descripción de la realidad problemática, problemas, objetivos, hipótesis y la metodología de la investigación.

En el capítulo II, el marco teórico, se desarrolla los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el Capítulo III, la presentación, análisis e interpretación de resultados

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos respectivos.



# **1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Descripción de la realidad problemática**

A nivel mundial la gestión administrativa es vista como un aspecto vital en la organización de las empresas, motivo por el cual se pretende alcanzar una organización eficiente. Todas las empresas cualesquiera que fuera su actividad económica que realicen, desarrollan un conjunto de estrategias, objetivos estratégicos, planes de mejora continua, estrictos controles y normas sobre sus activos, puesto que éstos representan la principal fuente para garantizar las actividades que realicen de la manera más eficaz. Villanueva y García (2013).

Por otro lado, una economía basada en los conocimientos está fundamentada en su capital intelectual y humano. En la actual era de la globalización, el papel de los recursos humanos es muy diferente de aquel que existía anteriormente. Si bien el capital físico era un factor clave en la era industrial, los recursos humanos son considerados ahora como los activos más importantes de las organizaciones. Crear y fortalecer el valor de la organización depende de la inteligencia de su personal. Como resultado, la utilización y el desarrollo apropiados de los recursos humanos

es una de las áreas más importantes en términos de la gestión administrativa. El foco de la administración de recursos humanos en toda empresa con fines económicos es elevar la calidad de su fuerza laboral.

En lo que respecta a la calidad del servicio en la atención al cliente, mencionaremos que la concepción de la calidad en el servicio poco a poco toma importancia en todos los negocios, por el hecho que siempre los clientes exigen lo mejor. Antes la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, los productos tecnológicos llegaron a los clientes una impresionante gama de productos y marcas.

A fines del siglo pasado la calidad empezó a tomar fuerza y ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. Sin embargo, muchas empresas saben que no están dando toda la capacidad que se le puede brindar al cliente y por otro lado se puede caer en el conformismo o el miedo en invertir en algo intangible, por lo que es oportuno aplicar este elemento para que los clientes puedan sentirse a gusto y puedan retornar a la adquisición de algún producto, ello marcaría la diferencia con los competidores.

Por tanto, la calidad en el servicio al cliente es fundamental para las empresas, quienes aún no creen en el valor de este concepto, mencionaremos que los empleados son la clave para el éxito de las empresas, por el hecho que el empleado tiene que inter-actuar con los clientes para satisfacer su necesidad. Estando satisfecho el cliente compartiría su satisfacción a más personas y en este momento surge la satisfacción al cliente. Hoy día el mercado no solo exige la calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio que es un requisito para alcanzar el éxito.

Realizando un diagnóstico en la tienda Comercial Carsa de la ciudad de Ayacucho, se observa la falta de un adecuado fortalecimiento de la gestión

administrativa, en lo que respecta al planeamiento indicaremos que no existe una planeación de las acciones organizativas sostenidas en el tiempo, por otro lado la falta de un fortalecimiento y captación de los diferentes tipos de clientes que cuenta la empresa en su cartera y las nuevas captaciones de los clientes, no existen políticas que sostengan la demanda de los productos en el mercado, un análisis de los factores que afectan la capacidad de oferta, un análisis que permita conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades, un análisis técnico del entorno competitivo y cambios tecnológicos, así como las implicancias de carácter financiero inherentes a las decisiones operativas, conocidas como amenazas. Así mismo conseguir clientes, contratar trabajadores calificados, financiamiento, conseguir proveedores, información del mercado, calidad del producto, productividad.

Lo cual se debe a causa de llevar a cabo una buena gestión administrativa que tenga en cuenta estos aspectos, lo cual, de continuar de esa forma, se proyecta, pérdida de mercado, clientes, así como una menor rentabilidad, por lo que es necesario realizar el presente estudio a fin de proponer alternativas de solución en la mejora de la gestión administrativa, así como la calidad de atención al cliente.

## **1.2 Delimitación de la investigación**

### ***1.2.1 Delimitación Espacial***

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ayacucho.

### ***1.2.2 Delimitación Social***

La investigación se aplicó a los colaboradores de la tienda y a los clientes que acuden a la tienda Carsa.

### **1.2.3 Delimitación Temporal**

La investigación se desarrolló desde setiembre a diciembre del año 2020.

### **1.2.4 Delimitación Conceptual**

En relación a la delimitación de cada una de las variables en estudio mencionaremos:

#### **Gestión administrativa:**

“Es el conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro previamente establecido. El concepto de gestión está asociado al logro de los resultados, por eso es que no se debe entender como conjunto de actividades sino de logros” (Beltrán, 2008, p. 28).

#### **Calidad en la atención al cliente:**

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Pizzo (2013)

### **1.3 Problema de la investigación**

#### **1.3.1 Problema Principal**

¿Cómo se relaciona la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?

#### **1.3.2 Problemas Secundarios**

- ¿Cómo se relaciona la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?
- ¿Cómo se relaciona el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.

### **1.4.2 *Objetivos Específicos***

- Establecer la relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Precisar la relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Indicar la relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Señalar la relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Especificar la relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

## **1.5 Hipótesis y variables de la investigación**

### **1.5.1 *Hipótesis General***

Existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.

### **1.5.2 *Hipótesis Secundarias***

- Existe relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Existe relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Existe relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.

- Existe relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.
- Existe relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.

### **1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional)**

#### **1.5.3.1 Variable Independiente**

**La gestión administrativa.** - Existen diversos criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo, aunque, de hecho, para todos los autores los elementos o funciones de la administración sean los mismos. A continuación, se menciona el criterio que se utilizará en esta investigación como son la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Munch et al. (2010).

#### **Definición operacional**

Se tomaron datos mediante la aplicación de un cuestionario relacionado a los siguientes contenidos:

Planificación, organización, integración, dirección y control.

#### **1.5.3.2 Variable Dependiente**

#### **Calidad en atención al cliente**

La calidad y la productividad son caminos paralelos para crear valor, tanto para los clientes como para las empresas. En líneas generales, la calidad se centra en los beneficios creados por el lado de la ecuación que se refiere al cliente, mientras que la productividad se refiere a los costos

financieros incurridos por la empresa que pueden transmitirse después a los clientes, principalmente en forma de precios. Lovelock et al. (2011).

### **Definición operacional**

Se tomarán datos mediante la aplicación de un cuestionario relacionado a los siguientes contenidos:

Elementos tangibles, confiabilidad, presteza o capacidad de respuesta, aseguramiento y empatía

## **1.6 Metodología de la investigación**

### **1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación**

#### **a) Tipo de Investigación**

Según Leyton y Mendoza (2012), manifiesta que los proyectos de investigación del tipo básico llamada también teórica o dogmática, tiene por finalidad formular nuevas teorías y/o modificar las existentes, y así lograr el progreso de los conocimientos científicos o filosóficos, pertinentes en la investigación. La investigación es del tipo básico porque solo se busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existente.

#### **b) Nivel de Investigación**

Según Arias (1999), los niveles de investigación se refieren al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. La investigación será descriptiva relacional, porque se conoce, identifica y describe las características esenciales del fenómeno social en estudio, respondiendo

las preguntas ¿Cómo es? ¿Cuáles son? ¿Dónde están? ¿Cuántos son?, etc. Carrasco (2017).

La investigación será de un nivel de investigación relacional, ello debido a que el propósito principal tener en conocimiento la relación existente entre las variables de estudio en un periodo y espacio determinado. Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

### **1.6.2 Método y Diseño de la Investigación**

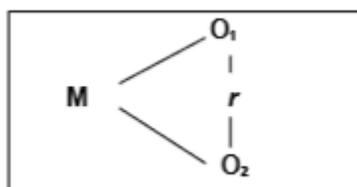
#### **a) Método de Investigación**

El Método Hipotético Deductivo conduce a las investigaciones cuantitativas, lo que implica que de una teoría general se deriven ciertas hipótesis, las cuales posteriormente son probadas contra observaciones del fenómeno en la realidad. Hernández et al. (2011). Para la investigación se aplicó este método, porque combina la reflexión racional o momento racional con la observación de la realidad o momento empírico la observación y la verificación.

Según; Hernández et al. (2011); El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El mismo que luego de la aplicación de las encuestas tenemos un conjunto de datos listos para ser procesados y se emplearan para el tratamiento estadístico, y a través de los datos se responde al problema planteado y se lleva a cabo la contrastación de hipótesis.

#### **b) Diseño de Investigación**

Los diseños de investigación son no experimentales y tendrán cortes transversales para recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único Hernández et al. (2010). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La investigación será No experimental por que se llevara a cabo sin manipular las variables independientemente toda vez que los hechos ya ocurrieron antes de la investigación. Y es transversal ya que se recolectarán en un solo momento o en un tiempo único.



Donde:

M: Muestra de la tesis.

O<sub>x</sub>: Observación de la VI Gestión administrativa

O<sub>y</sub>: Observación de la VD Calidad atención al cliente

R: Relación entre las variables estudiadas.

### 1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

#### a) Población

Según lo señala Balestrini (1997) por población se entiende “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”, es decir, la población considerada para esta investigación será el total de colaboradores que son 30 al ser finita se trabajara con todos los colaboradores y para la clientes o usuarios está constituida por 326 clientes, si se usara una muestra.

## b) Muestra

Según, Hernández, Fernández y Baptista (1994), expresan “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” por lo tanto, la muestra es 176 clientes que se obtuvo de la siguiente forma:

En el presente estudio utilizaremos el muestro probabilístico, que se determina mediante la aplicación de la siguiente fórmula Probabilística:

Formula Probabilística:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{N(e)^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(326)}{(326)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 176.34$$

Dónde:

n= muestra

Z= nivel de significancia 1,96

P= evento favorable 0.5

Q= evento desfavorable 0.5

N= población 326

e= margen de error 0.05

Por tanto, la muestra será 176 clientes de la tienda comercial Carsa.

#### **1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos**

##### **a) Técnica**

Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como la forma o procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación. Así lo expresa Arias (2006) son las distintas formas o maneras de obtener la información. Entre las técnicas de recolección de información están la observación en sus distintas modalidades, la entrevista, el análisis documental, entre otras. Dada la naturaleza de esta investigación, y en función de los datos que se requerían, las técnicas que se utilizaron fueron:

- La Encuesta, según Méndez (1995) “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.” Esta técnica se considera pertinente en la investigación ya que permitió obtener información de la muestra seleccionada.

##### **b) Instrumentos**

Los instrumentos son el soporte físico que se emplea para recoger información. Todo instrumento provoca o estimula la presencia o manifestación de los aprendizajes que se pretende evaluar. Según Hernández (1998), la validez se refiere al grado en que un instrumento de recolección de datos mide la variable que pretende medir, y la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de

recolección de datos al mismo sujeto u objeto produce similares resultados. Contiene un conjunto estructurado de ítems los cuales posibilitan la obtención de la información deseada, según indicadores formulados en la presente investigación hemos elaborado los instrumentos que consideramos los adecuados para elaborar esta investigación.

- Cuestionario: El cuestionario nos brindara la información para determinar la influencia de la variable X sobre la variable Y, y buscar probar la hipótesis de estudio.

### **1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación**

#### **a) Justificación**

En lo que respecta al alcance de la investigación nos permitirá describir y correlacionar la relación que existe entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente.

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

#### **Justificación teórica**

“Cuando en una investigación se busca mostrar las soluciones de un modelo, está haciéndose una justificación teórica”. Bernal (2016).

El presente trabajo de investigación, buscará encontrar alternativas de solución a la captación y fidelización de clientes mediante una mejora en la gestión administrativa, en la que se beneficie prioritariamente con

mejores servicios al cliente, así como también se obtengan los objetivos de la empresa en cuanto a mercado y rentabilidad.

### **Justificación metodológica**

Quando se indica el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares. Ñaupás (2013).

La investigación acerca de la gestión administrativa, así como el método e instrumentos que se aplicaran a la muestra seleccionada, servirá de guía para que con posterioridad se puedan desarrollar otros trabajos en busca de dar solución a problemas relacionados con la calidad de atención a los clientes.

### **Justificación práctica**

“Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo”. Bernal et al. (2016). El trabajo de investigación en cuanto a la gestión administrativa, y la calidad de atención al cliente, ayudara a resolver el problema, proponiendo cambios en cuanto a la cultura de atención en las diferentes empresas, donde el cliente cada vez exija mejor atención en los productos y servicios.

### **Justificación social**

La importancia de la presente investigación, fue la de encontrar las causas y soluciones a la gestión administrativa y la calidad de atención, que es lo que hoy en día las empresas se diferencian y logra que la sociedad cada vez tenga mejores niveles de atención y por ende mejor calidad de vida, al tener presente que el cliente es lo más relevante para la empresa y esto elevara el nivel de competitividad en la sociedad.

## **b) *Importancia***

“Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. Lo que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otros, pues suele diferir la opinión de las personas”. Hernández, Fernández y Baptista et al. (2014).

La presente temática investigativa es importante porque nos permitirá abordar por un lado la importancia de la globalización en los mercados, en una segunda instancia el coste del mantenimiento de los clientes, conseguir nuevos clientes, y a la recuperación de un cliente perdido. Hoy en la actualidad urge la necesidad de fidelizar a los clientes aun en un vasto mercado competitivo. Justamente la competencia ha hecho que los clientes sean muchos más exigentes y que la venta sea compleja. Por tanto, el objetivo de todas las empresas es conseguir la satisfacción total del cliente con valores añadidos, la búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza a través de dos vías interna y externa.

La vía externa considera a los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna la consolida la propia compañía con una información y formación interna organizada y estructurada, cuyos beneficiarios serán los clientes de la tienda Carsa.

El método e instrumentos aplicado a la muestra seleccionada, servirán de guía para que con posterioridad se puedan desarrollar otros trabajos en busca de dar solución a este problema social.

### **c) *Limitaciones***

“Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará (no todos los estudios tienen las mismas limitaciones, pues cada investigación es particular)”. Bernal et al. (2016)

El presente trabajo de investigación tuvo algunas restricciones del diseño y de los procedimientos utilizados para la recolección, procesamiento y análisis de datos, así como la obtención de la bibliografía. La falta de biblioteca y centros de información especializados que tengan material bibliográfico con los contenidos temáticos del estudio. Situación que fue revertida fotocopiando materiales bibliográficos. La disponibilidad del investigador en recurrir a centros de acopio de la información por incompatibilidad de horario. Situación que fue superada utilizando fuente de información electrónica a través de bibliotecas virtuales.

## **2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### ***2.1.1 Antecedentes Internacionales***

Torres (2011) en su *investigación Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el centro electrónico Colseguros. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.* El presente trabajo de grado, tuvo como propósito desarrollar propuestas de mejoramiento en el servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de los electrodomésticos para la empresa Centro Electrónico Colseguros. Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación de tipo descriptiva, en la cual se identificaron los obstáculos y las falencias que no estaban permitiendo una buena atención al cliente, posteriormente se efectuó el rediseño de los procedimientos que facilitaron la efectividad en la calidad del servicio al cliente y posteriormente las directrices estratégicas garantizando un buen servicio, los cuales se enfocaron hacia la creación de valor en todos los procesos a cualquier nivel de la empresa. Fue así como se pudieron

identificar factores negativos e incidentes que ocurrían en la debida atención al cliente, rediseñar procedimientos, el montaje de su mapa de procesos y proporcionando así parámetros para lograr construir una cultura de progreso, tanto en las funciones de los puestos de trabajo como en los procedimientos de manejo interno, contribuyendo de esta manera a encontrar los verdaderos problemas de servicio en la organización y a la corrección de estos. A la luz de la Norma ISO 9001: 2008 se pudo determinar indicadores de medición de actividades, tanto para el personal operativo como el administrativo con el propósito de mejorar los procedimientos actuales del manejo y control de las garantías. Procediendo con el Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio a la empresa trabajada, se plantearon directrices estratégicas para entablar un equilibrio organizacional que pretende cerrar cada vez más la distancia entre lo que se quiere hacer y lo que se hace en realidad con respecto a las percepciones de la misma organización como la del cliente, siendo así, un generador de valor agregado en la producción del servicio.

Basantes (2014) en su investigación *Modelo de gestión administrativa y la calidad en el servicio al cliente en el gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato es una empresa que obligatoriamente tiene que dar servicio al cliente debido a que hay muchos permisos y requisitos que son necesarios para otras actividades fuera de la institución Este fue el motivo por el que se realizó un estudio durante un periodo de seis meses los cuales permitieron determinar con claridad las causas de las falencias del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato y de esta manera encontrar una posible solución a este problema, planteando un modelo de gestión que tenga fundamental enfoque en el servicio al cliente. Para el desarrollo del proyecto se utilizan herramientas y técnicas que permitan la recolección de los datos necesarios, los cuales

están encaminados en la importancia de la Calidad de Servicio al Cliente, realizando un análisis del modelo Gestión, calidad y satisfacción al Cliente. Se realiza un análisis de la situación actual del Gobierno de la municipalidad de Ambato para así encontrar los problemas que se susciten dentro de la organización y poder investigar, estudiar más afondo la realidad, su entorno administrativo y comprender de esta manera el problema objeto de estudio. Se utiliza técnicas e instrumentos de investigación como encuestas para la recolección de datos e información adecuada y necesaria para obtención de información pertinente para determinar la inconformidad de los clientes de la municipalidad de Ambato, si se obtienen un resultado negativo plantear una estrategia para mejorar la calidad en atención. Se plantea una propuesta para desarrollar un plan de capacitación con el fin fundamental de mejorar la atención del cliente, lo que permita dar un buen trato rápido y ágil a los clientes para así satisfacerlos a todo nivel al cliente con un talento humano preparado, logrando de este modo que la institución cumpla con su misión.

Basantes y Espinoza (2019) en su investigación La gestión administrativa y la calidad del servicio al cliente en el Hotel El Molino periodo 2018. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. La presente investigación analiza la relación que existe entre la Gestión Administrativa y la Calidad del Servicio al Cliente en el Hotel El Molino, en la Ciudad de Riobamba; ésta posee grandes atractivos y existe una gran cantidad de turistas locales, nacionales e internacionales, es por ello que en este caso de estudio se determinará la importancia de la aplicación de estándares de calidad y el buen manejo de la gestión, para obtener un mayor nivel de excelencia en el servicio, con la finalidad de que la realización de las actividades administrativas proceda de manera más eficiente y brindar un mayor grado de satisfacción a los huéspedes. La gestión administrativa a través de sus 4 fases, permite optimizar los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados, de esta manera se obtiene un manejo eficiente de las actividades administrativas de una empresa. Por otro lado,

la calidad del servicio al cliente en esta investigación, se mide a través del Modelo Servqual para poder determinar las expectativas y percepciones de los clientes en su tiempo de estancia en el Hotel. Se utilizaron dos poblaciones, interna y externa, para poder determinar la efectividad de ambas variables y para ello se aplicó encuestas y entrevistas para recopilar la información necesaria para la realización de este proyecto. Por último, se analizan los datos obtenidos a través de cuadros. Finalmente se procede a las conclusiones y recomendaciones del caso de estudio para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Merino, Paniagua y Quevedo (2009) en su investigación diagnóstico y propuesta de solución para mejorar la gestión administrativa de las pequeñas empresas del sector comercio venta de electrodomésticos y muebles en los departamentos de La Paz, Usulután y San Vicente. Universidad Dr. José Matías Delgado. El objetivo fue investigar la situación de la gestión administrativa que presentan las pequeñas empresas del sector, conocer los factores internos y externos que determina el crecimiento y desarrollo, así como los aspectos administrativos que utilizan los pequeños empresarios para llevar a cabo la gestión administrativa de sus empresas. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, empleándose el cuestionario, la entrevista y la observación. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría de empresa no cuenta con misión, visión, valores, ni con un manual de inducción. Poseen una estructura orgánica débil, no cuentan con un organigrama. Los empleados no se sienten identificados con la organización, su relación de trabajo es corta, no brindan capacitaciones, no se emplea la tecnología, el método más usado es el control de supervisión visual y es efectuado cuando los jefes o gerentes se encuentran en ellas. Un alto porcentaje de los gerentes expreso que necesitan fortalecer la empresa en el área de cobros, teniendo que hacer una evaluación desde el otorgamiento de los créditos a fin de tener una cartera sana y eliminando cualquier gestión de recuperación de los mismos, que podría dañar la relación de los clientes

con la empresa. Los dirigentes de las empresas en su mayoría son bachilleres, el desarrollo de su puesto de trabajo ha sido empírico, en algunas ocasiones no tiene el conocimiento técnico para llevar el proceso administrativo eficientemente.

Gaitán (2017) en su investigación *Proyecto de mejora de servicio al cliente Distribuciones AC SAS, Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia*.

Distribuciones AC SAS es una empresa pequeña, cuya actividad principal es la compra y venta de productos misceláneos, principalmente carros de colección a escala. Se constituyó mediante escritura pública No. 000641 de la Notaria 26 de Bogotá el 25 de febrero del año 2002, durante estos quince años la organización ha buscado mejorar su crecimiento comercial. Sus directivos se han dedicado a distribuir los carros de colección en la ciudad de Bogotá; con el éxito obtenido se estudia la posibilidad de prestar el servicio en otras ciudades cercanas como Villavicencio, Ibagué, Dorada, Tunja, Cartagena, Bucaramanga entre otras. Siendo positivo el resultado obtenido con el desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Bogotá, la organización decide instalar una sucursal en la ciudad de Medellín con el fin de apoyar el crecimiento de la empresa y mejorar el servicio al cliente de esta zona, luego de Bogotá, Medellín es una de las ciudades con mayor acogida del producto principal de la compañía. Gracias a las buenas relaciones comerciales que ha mantenido la organización con los diferentes proveedores en el exterior, se han obtenido ciertos créditos que han permitido tener estabilidad económica. Aunado a esto la competitividad de la empresa en el mercado crece gracias al cumplimiento oportuno que se brinda a los clientes. Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, se hace uso de las herramientas administrativas, se procede a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos. Se propone inicialmente

mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultando así el desarrollo de las actividades laborales. En toda empresa, sin importar su tamaño, la presentación de la misma y las relaciones laborales entre los colaboradores de la organización, son factores que pueden afectar negativa o positivamente el crecimiento y desarrollo de la misma.

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

Sánchez (2015) en su tesis *Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la fidelización de los usuarios en el periodo 2015*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo de la siguiente investigación ha sido: Determinar en qué medida una gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015. A fin de verificar las hipótesis el estudio ha empleado el método cuantitativo, no exploratorio transversal, dado que no se ha influenciado en las variables, si no se estudian la misma en un determinado tiempo. Se contó con la participación colaborativa de 384 usuarios del Banco de la Nación, sede Oficina Principal, entidad que apoyó su realización, a fin de apreciar si la gestión administrativa que se viene ejecutando logra como resultado la fidelización del cliente, hecho de importancia dada la competitividad organizacional que se viene dando en el sistema financiero. Obteniéndose que el 44,5% emplea los servicios del banco por más de 5 años, siendo consecuentes

por su modernidad 45,6%. Es de hacer notar que el 56,8% estima que la organización puede ser mejor, dándose valores contrarios a ser mejorados por el banco para el logro de fidelización. Aplicando las pruebas de Chi cuadrado se han verificado las hipótesis concluyéndose que las estrategias de calidad del servicio de atención; la capacitación del personal; y, las atenciones personalizadas conllevan al logro de la fidelización del cliente. En consecuencia, la gestión administrativa de la oficina principal del Banco de la Nación debe tenerlas en cuenta para el logro de la fidelización de los clientes.

Tirado (2016) en su investigación *Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el Colegio Químico Farmacéutico de la Libertad-Trujillo*.

La presente investigación tiene como propósito sustentar de qué manera la Gestión Administrativa influye en la Calidad de Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad - Trujillo. Se ha aplicado una encuesta a los trabajadores y profesionales agremiados; los resultados obtenidos han sido complementados con la aplicación de una entrevista realizada a la Jefa Administrativa y la propia observación directa de la infraestructura física e instalaciones. Para contrastar la hipótesis se utilizó un diseño de Investigación No Experimental (se refiere a que no se aplica un estímulo a la muestra), el diseño Transversal o Transeccional (se refiere a la relación entre un conjunto de variables en un punto de tiempo) de tipo Explicativo - Correlacional (describen las relaciones entre dos o más variables en un momento dado). Como resultado del procesamiento y análisis de la información, se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: La Gestión Administrativa influye de manera directa en la Calidad del Servicio al Cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad - Trujillo. Al formular las conclusiones, la más importante estipula que las mayores debilidades están referidas a la falta de un plan estratégico, la limitada gestión de recursos humanos y la débil gestión de recursos

tecnológicos. Y finalmente al formular las recomendaciones resaltan aquella que propone reforzar las áreas débiles, debiendo: capacitar al personal, mejorar la comunicación con los directivos; asimismo modernizar los programas de cómputo, dándoles un mantenimiento preventivo y mantener actualizadas las bases de datos, que permitan tomar decisiones acertadas.

Dulanto (2019) en su investigación *Gestión administrativa y la calidad de servicio de la Municipalidad distrital de Chancay, periodo 2018*. El objetivo de la presente investigación es determinar cómo influye la gestión administrativa en la calidad del servicio de la Municipalidad distrital de Chancay, periodo 2018. La variable gestión administrativa tiene como dimensiones planeación, organización, dirección, control. La variable calidad de servicio tiene como dimensiones elementos físicos, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. El instrumento se aplicó a 40 colaboradores que laboran en la Municipalidad distrital de Chancay. Lo cual la encuesta consta de 32 Ítems de actitudes en la escala Likert. Se logró determinar que la significancia asintótica (0,000) es menor que el nivel de significación (0.05), por lo tanto, se logra denegar la hipótesis nula y se acepta como optima la hipótesis alterna hipótesis realizada por el investigador. Por lo tanto, concluimos que la gestión administrativa influye significativamente en la calidad del servicio de la Municipalidad distrital de Chancay, en el periodo 2018. Así mismo, la correlación de Rho de Spearman es 0.542, referente a la escala de Bisquerra por ende dicha correlación resulta ser positiva y baja.

Esquivel y Huamaní (2016) en su investigación *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del Nivel Inicial del distrito de San Sebastián-Cusco 2015*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación de la

gestión administrativa y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián Cusco; la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo/correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fue 45 instituciones educativas del nivel inicial, se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó a toda la población. Los resultados de la investigación muestran que el 28.9% de los encuestados expresan que tienen una muy buena gestión administrativa, los mismos que presentan una muy buena calidad de servicio, al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi Cuadrado  $X^2 = 14.081$ , se puede afirmar que existe relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las instituciones educativas del nivel inicial del distrito de San Sebastián; dado que  $p = 0.029 < .05$ , así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente Spearman es del 34.8%, es decir que a medida que mejora la gestión administrativa también mejorará la calidad de servicio.

Capitán (2018) en su *investigación Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza sur-Lima 2017*. La presenta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017, la investigación se orientó a dar respuesta al problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley de Plaza Lima Sur – 2017?, para este fin la investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional de diseño no experimental. La población fueron los clientes de la empresa Ripley, que suman un promedio de 1560 por mes, la muestra fue de 64 clientes. Entre los resultados se encuentra que existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza Lima sur. Las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión

elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio.

Falcón (2019) en su investigación *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, Provincia y región Huanuco-2018*. Esta investigación explica lo importante que es la Gestión Administrativa y la Efectividad de los Servicios Brindados al Cliente, en Tienda Comercial Rivera Rubro Electrodomésticos en el Distrito, Provincia Y Región Huánuco - 2019, se busca tener un buen desarrollo y poder incrementar la productividad. Muchas empresas no cuentan con una buena base de Técnica y no tiene muy bien definido la eficacia de servicio, y lo realizan de forma empírica y al conocimiento que poseen. La calidad de servicios es fundamental para las empresas, ya que tiene un gran impacto, para poder captar clientes, poder concretar ventas, para ellos el personal debe estar capacitándose constantemente para poder dar un mejor trato de atención al cliente y un buen servicio. El resultado de esta investigación es mostrar los problemas con que se encuentra la empresa, y así buscar las mejoras para lograr tener un excelente desempeño en sus procesos y la calidad de servicio en la empresa. Nivel de investigación, el presente estudio se ubica en el nivel descriptivo explicativo, cuyo propósito es determinar el grado de relación entre las variables, Tipos de investigación. El presente trabajo de investigación está basado en una investigación cuantitativa; porque en él se describirá los resultados de las unidades de análisis, para ello utilizaremos las técnicas de la encuesta y la observación que nos brindarán un reporte de los indicadores que se están analizando, Diseño de la investigación, el diseño de la investigación es, no experimental– transversal. No experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio

y un fin es decir durante un periodo establecido, según PG: ¿En qué medida la gestión vii administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?, para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos: Objetivo General, OG: Determinar en qué medida la gestión administrativa contribuye en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco – 2018, por lo que concluye, según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el establecimiento de procedimientos y establecimiento de presupuestos, para la fijación del crédito en la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, por lo que manifiestan que si es importante y de acuerdo con el proceso de la empresa con el 66.67%., según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfectamente distribuida de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%.

Chucos, Huayhua y Sucasaca (2016) en su investigación *Calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa, tienda San Martin de Porres*. En la investigación desarrollamos el grado de influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento eficaz de CARSA San Martin de Porres, estableciendo la variable calidad de servicio como pieza clave para una alta rentabilidad. La Hipótesis que se fórmula es: A una mayor calidad de servicio corresponde un buen posicionamiento eficaz de CARSA Tienda San Martin de Porres. Metodología empleada es hipotético deductiva Mixta (Descriptiva, Explicativa y Correlacional) y con un diseño no experimental y Transeccional. Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables, calidad de servicio y posicionamiento eficaz nos

muestra un índice de significancia bilateral de 0,000 que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis, se determina que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento eficaz de Carsa Tienda San Martín de Porres. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional, entre las variables ( $r_s = 0,835$ ,  $p < 0.05$ ).

Suarez (2018) en su investigación *Estrategias Competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa-Barranca-2018*. Universidad San Pedro. La presente investigación, Estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca – 2018, se realizó tratando de responder a la pregunta general: ¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018? Así también, se buscó responder al objetivo: Determinar la correlación que existe entre las estrategias competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018. Este estudio está sustentado en un tipo de estudio aplicado y con un diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. La población está constituida por 1800 clientes y la muestra será de 269 clientes los cuales serán escogidos utilizando el método aleatorio simple. Según la hipótesis como  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis general; el coeficiente de correlación es de 0,980. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre las variables Estrategias competitivas y el Servicio al cliente en la tienda Carsa Barranca 2018. Lo que significa que en la tienda de electrodomésticos Carsa existe una óptima Estrategias competitivas y el servicio al cliente lo cual genere que los clientes se retiren de la tienda de manera satisfactoria.

## 2.2 Bases teóricas

### **2.2.1 Variable Independiente**

#### **La administración**

En lo que respecta a las bases teóricas de cada una de las variables en estudio, considerando a la variable gestión administrativa, debemos indicar que es conveniente partir de la conceptualización de la administración. En lo que respecta a lo mencionado ubicamos las siguientes definiciones realizadas por diversos teóricos, desde la derivación etimológica del término y la conceptualización de la misma:

Según Chiavenato (2008) “La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia); minister comparativo de inferioridad, y el sub fijo ter, es decir quien cumple una función bajo el mando de otro”.

En lo que respecta a la definición conceptual podemos mencionar que la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. En toda organización la administración posee un proceso importante en la atención de los servicios o prestación de los mismos.

“La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlo en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y el control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de una empresa para conseguir los objetivos.” Chiavenato et al. (2008)

Es indudable que la empresa debe estar orientada hacia el logro de los objetivos institucionales y los procesos administrativos aplicados permitirán una mejor gestión administrativa como es el caso por ejemplo de las tiendas comerciales de Carsa en la ciudad de Ayacucho, empresa que es subsidiada por el Banco Financiero.

"La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente." Chiavenato et al. (2008)

Para Guzmán (2006), la administración “es el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos constitucionales.”

Para los autores Koontz y Wehrich (2008) nos manifiestan que la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.”

### **La administración y su importancia**

Para la autora Munch (2010) “La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, es la manera más efectiva para garantizar su competitividad”.

Para entender el proceso de administración basta con analizar en qué consisten cada uno de los elementos a partir de la definición anterior:

- a. Objetivos.** - La administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- b. Eficiencia.** - Se obtiene cuando se logran los objetivos en tiempo y con la máxima calidad.
- c. Competitividad.** - Es la capacidad de una organización para generar productos y/o servicios con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad, con respecto a los de otras empresas de productos similares.
- d. Calidad.** - Implica la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos.
- e. Coordinación de recursos.** - Es cuando se optimizan los recursos necesarios para lograr la operación de cualquier empresa a través de la administración.
- f. Productividad.** - Implica la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos. En este sentido, la productividad es la relación que existe entre la cantidad de insumos necesarios para producir un

determinado bien o servicio y los resultados obtenidos. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

### **La Gestión administrativa**

Pacheco, Castañeda y Caicedo (2004) definen “la gestión administrativa como el hecho de realizar cosas por un grupo de hombres, con objeto de obtener ciertos resultados de la manera más eficaz y económica posible”.

Consideran que la gestión es universal y aseguran la explotación óptima de los recursos. Igualmente, plantean que una gestión racional implica la identificación y previsión de las necesidades a satisfacer, la determinación de los objetivos, la búsqueda de las acciones más eficaces, la decisión de elegir las acciones a realizar considerando los recursos que se tengan en el presente y que puedan estar al alcance del futuro, ejecutar las decisiones y controlar la ejecución misma, fundamentándose en el logro de los objetivos y en la toma de decisiones.

De acuerdo a Beltrán (2008) “es el conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro previamente establecido. El concepto de gestión está asociado al logro de los resultados, por eso es que no se debe entender como conjunto de actividades sino de logros.”

“El proceso de gestión es el conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos (fijados en el proceso de planificación), que se concretan en los resultados.” Melnik y Pereira (2006)

El Diccionario Enciclopédico Plaza y Janes (2007) señala que la “Gestión es la acción y efecto de administrar, buscar ganar, hacer

diligencias conducentes al logro de un negocio o de su deseo cualquiera”.

“La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros”. Muñiz (2010)

### **Dimensiones de la Gestión Administrativa**

“Existen diversos criterios acerca del número de etapas que constituyen el proceso administrativo, aunque, de hecho, para todos los autores los elementos o funciones de la administración sean los mismos. A continuación, se menciona el criterio que se utilizó en esta investigación”. Munch et al. (2010).

#### **a. Planeación**

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación. Mediante la planeación se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? De esta forma, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos se reducen costos y se incrementa la productividad al establecer claramente los resultados por alcanzar. Munch et al. (2010)

Algunas de las ventajas de la planeación son:

- Define el rumbo de la organización de tal forma que todos los esfuerzos y recursos se dirijan hacia su consecución.

- Establece alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en el futuro.
- Reduce al mínimo las amenazas, se aprovechan las oportunidades del entorno y las debilidades se convierten en fortalezas.
- Establece la base para efectuar el control.

### **Tipos de planeación**

De acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, con el ámbito de la organización que abarque y con el periodo que comprenda, la planeación puede ser:

- **Estratégica.** - Se realiza en los altos niveles de la organización. Se refiere a la planeación general; generalmente es a mediano y a largo plazo, y a partir de ésta se elaboran todos los planes de los distintos niveles de la empresa.
- **Táctica o funcional.** - Comprende los planes que se elaboran en cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de lograr el plan estratégico.
- **Operativa.** - Se diseña de acuerdo con los planes tácticos; y, como su nombre lo indica, se realiza en los niveles operativos.

### **Elementos del plan estratégico**

Munch et al. (2010) indica que los elementos que forman parte de un plan estratégico son:

- **Filosofía.** - Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la

sociedad. La filosofía organizacional es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa.

- Misión. - La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.
- Visión. - La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.
- Objetivos estratégicos. - Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.
- Políticas. - Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción.
- Estrategias. - Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.
- Programas. - En ellos se detallan el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.
- Presupuestos. - Son indispensables al planear, ya que a través de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos. Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros.

## **b. Organización**

“El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones y recursos. En otras palabras: lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes”. Munch et al. (2010)

En esta etapa se definen las áreas funcionales, las estructuras, los procesos, sistemas y jerarquías para lograr los objetivos de la empresa, así como los sistemas y procedimientos para efectuar el trabajo. La organización implica múltiples ventajas que fundamentan la importancia de desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.

- Reduce los costos e incrementa la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad.
- Establece la arquitectura de la empresa.
- Simplifica el trabajo.

### **El proceso de la organización**

Para Munch et al. (2010) El proceso de organización está constituido por las siguientes etapas:

#### **División del trabajo.**

Para dividir el trabajo es necesario llevar a cabo una secuencia que abarca las siguientes etapas:

1. Describir los procesos es el primer paso para llevar a cabo la organización; es la descripción de los procesos básicos, macro procesos, o funciones principales que se desempeñan en la organización. Como ya se mencionó, un proceso es la secuencia de etapas para realizar una actividad.

2. Definir las funciones más importantes.
3. Clasificar y agrupar funciones de acuerdo con los macro procesos.
4. Establecer líneas de comunicación e interrelación.
5. Definir los micro procesos; una vez que se han definido los macro procesos se procede a organizar los procesos de los departamentos o áreas de la empresa.

### **Coordinación**

“Es indispensable que la división del trabajo se sustente en la coordinación, la cual consiste en lograr la unidad de esfuerzos de forma tal que las funciones y los resultados se desarrollen sin duplicidades, tiempos ociosos y fugas de responsabilidad”. Munch et al. (2010)

La importancia de la coordinación puede ejemplificarse de una manera sencilla con la organización de un equipo de remo: de nada servirá contar con magníficos remeros especialistas en su área, y haberles asignado su posición (división del trabajo), si no existe sincronización, armonía, comunicación y coordinación entre los integrantes durante la competencia. Por más hábiles que sean los deportistas individualmente, sus esfuerzos se nulificarán si no existe coordinación. La eficacia de cualquier sistema organizacional estará en relación directa con la coordinación, misma que se obtiene a través del establecimiento de líneas de comunicación y autoridad fluidas.

### **c. Integración**

“En esta etapa se adquieren todos los elementos para llevar a cabo lo establecido durante la planeación y organización. Mediante la integración, la empresa obtiene los recursos idóneos para el mejor desempeño de las actividades de la misma.

La integración comprende recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos; estos últimos son los más importantes debido a que del talento humano depende el manejo y gestión de los otros recursos que conforman

la organización. Aunque tradicionalmente se descuidaba la integración de recursos humanos, tanto la experiencia como las investigaciones demostraron que el factor humano es fundamental para cualquier empresa, ya que de su desempeño dependerá el correcto aprovechamiento de los demás”. Munch et al. (2010)

### **Etapas**

Las etapas de la integración son:

1. Definición de necesidades y requerimientos de los recursos.
2. Establecimiento de estándares de calidad, tiempos y características.
3. Determinación de fuentes de abastecimiento.
4. Elección del proveedor más confiable.
5. Selección de recursos de acuerdo con los estándares de calidad.

### **Recursos humanos**

Munch (2010) indica que “la integración de los recursos humanos es uno de los factores clave para lograr el éxito de cualquier organización”.

La integración de recursos humanos incluye varias etapas

1. **Reclutamiento.** - El reclutamiento de personal consiste en allegarse del mayor número de candidatos de un puesto para seleccionar al idóneo. El reclutamiento puede ser:
  - Reclutamiento interno. - Cuando, al presentarse determinada vacante, la empresa la cubre a través de sus empleados, ya sea por medio de concurso, convocatoria o por ascensos. Esta forma de reclutamiento es altamente motivadora para el personal de la empresa.

- Reclutamiento externo. - Se refiere a los aspirantes que no pertenecen a la organización. Las fuentes externas de reclutamiento están constituidas por los candidatos que provienen de fuera de la empresa. Las fuentes de reclutamiento externo más usuales son las bolsas de trabajo, los avisos en prensa e internet, las agencias de empleo y las escuelas, entre otras.
- Reclutamiento mixto. - De preferencia una empresa no debe utilizar una sola fuente de reclutamiento; deben utilizarse todas. La elección de los empleados, de acuerdo con los requerimientos de la organización, se hace mediante el proceso de selección de personal.

**2. Selección de personal.** - La selección de personal debe sustentarse en el análisis del puesto que sirve como guía de todo el proceso de selección. De lo contrario, si se realiza de manera empírica, con base en corazonadas o recomendaciones, puede elegirse a personal ineficiente o que no reúna el perfil requerido, lo cual origina consecuencias que van desde la baja productividad, y altos costos, hasta otras más graves e irreversibles.

Para efectuar un proceso científico de selección de personal deben realizarse las siguientes etapas:

- Recepción preliminar de candidatos. - Revisión de la documentación del candidato para asegurarse de que reúne los requisitos básicos.
- Elaboración de solicitud de empleo. - Se usa para conocer los datos del solicitante y para llevar a cabo la entrevista inicial.

- Entrevista previa. - Sirve para determinar si el candidato reúne los requisitos del perfil del puesto. Se utiliza para hacer una evaluación rápida de qué tan aceptable es el candidato.
- Aplicación de pruebas de conocimientos. - Las pruebas y exámenes de admisión son indispensables para evaluar las capacidades, aptitudes y competencias de los candidatos.
- Entrevista profunda. - Su objetivo es comprobar la autenticidad de la información y evaluar aspectos más específicos acerca de las competencias del candidato.
- Aplicación de pruebas psicométricas y de personalidad. - Para evaluar la inteligencia, personalidad y salud mental de los aspirantes.
- Entrevista de selección. - Se realiza con el jefe inmediato para constatar que reúne todos los requisitos.
- Encuesta socioeconómica. - Investigación de antecedentes y verificación de referencias. Se comprueba la veracidad de la información proporcionada en la solicitud y en la entrevista.
- Examen médico. - Consiste en una revisión de salud física del empleado; para ello se recurre a clínicas o consultorios médicos.
- Contratación. - Cuando el candidato ha aprobado todas las etapas anteriores, se realiza la entrevista de contratación donde se le informa su aceptación y las condiciones del trabajo y del puesto.
- Inducción. - Es la introducción y bienvenida hacia la empresa, los compañeros y el puesto.

#### **d. Dirección y liderazgo**

Si bien es cierto que todas las etapas del proceso administrativo revisten igual importancia, es en la dirección donde se realiza todo lo planeado y se ejecutan propiamente todos los elementos de la administración, a tal grado que en muchas ocasiones se confunden los conceptos administrar y dirigir. Así, en inglés se utiliza el término management para referirse indistintamente a la dirección o a la administración. De hecho, al dirigir se aplican todas las etapas del proceso administrativo y el éxito de cualquier empresa se deriva en gran parte de una acertada dirección. Munch (2010).

#### **El proceso de la dirección**

La dirección comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

- Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización.
- A través de la comunicación se trasmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, planes y actividades.
- Con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Por último, el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de personas hacia el logro de la misión de la empresa. El liderazgo incluye el poder, la autoridad, la supervisión, la delegación y el mando.

#### **Toma de decisiones**

La toma de decisiones es de gran importancia porque tiene repercusiones internas en la empresa en cuanto a las utilidades, el producto y el personal, y externas ya que influye en proveedores, clientes, entorno, economía, entre otros.

Las decisiones poseen un efecto multiplicador que a su vez origina efectos no sólo en las áreas de la organización sino en diversos segmentos del entorno tales como los clientes, el personal y la sociedad. En este contexto, es imprescindible que la toma de decisiones se fundamente en un proceso lógico y racional y en una serie de técnicas que permitan evaluar objetivamente el entorno. Munch et al. (2010).

### **La motivación**

La motivación es una de las labores más importantes de la dirección, a la vez que la más compleja, pues por medio de ésta se logra que los empleados ejecuten el trabajo con responsabilidad y agrado, de acuerdo con los estándares establecidos, además de que es posible obtener el compromiso y la lealtad del factor humano. Existen varias teorías relacionadas con la motivación, la más importante es la Jerarquía de las necesidades de Maslow. Munch et al. (2010).

### **Comunicación y sus tipos**

La comunicación en una organización comprende múltiples interacciones que abarcan desde las conversaciones telefónicas informales hasta los sistemas de información más complicados. Para ejecutar el trabajo se requieren sistemas de comunicación eficaces. Cualquier información confusa origina errores, que disminuyen el rendimiento en el trabajo y van en detrimento del logro de los objetivos. La comunicación consta de tres elementos básicos:

- Emisor, en donde se origina la información.
- Transmisor, a través del cual fluye la comunicación.
- Receptor, que recibe y debe entender la información. Munch et al. (2010).

### **Liderazgo**

Todas las personas que no se distinguen por ser líderes natos y tengan la responsabilidad de dirigir un negocio deberán aprender a desarrollar ciertas cualidades y conocimientos que conforman el perfil del líder: Conocimientos tecnológicos. Es indispensable un amplio conocimiento del

área, de las funciones, el producto y/o el servicio de la empresa a dirigir, ya que difícilmente se podrá delegar autoridad o conseguir el respeto y motivación del personal si no se domina el ámbito de trabajo en el que se desarrolla la función directiva. Por otra parte, es imprescindible mantenerse actualizado para mejorar la calidad del producto o servicio. Conocimientos administrativos. La aplicación del proceso administrativo es primordial para afrontar la globalización. Ishikawa, padre de la calidad total, opina que la calidad empieza con educación y termina con educación. Obviamente la preparación administrativa incluye también conocimientos de tipo humanístico para establecer el clima organizacional más adecuado, trabajar en equipo y relacionarse con el personal. Competencias personales. A partir de los resultados de diversas investigaciones al respecto, se ha concluido que las cualidades más sobresalientes del líder son: Visión, autocontrol, seguridad en sí mismo, creatividad e iniciativa, sentido común, actitud positiva, sinceridad, justicia, lealtad. Munch et al. (2010).

#### **e) El control**

Su importancia, íntimamente ligado con la planeación, el control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso. Lo ideal es saber elegir y utilizar las formas, técnicas y tipos de control que propicien la máxima satisfacción de los clientes, del personal, de la sociedad, del entorno y de los accionistas para cumplir la misión de la organización. El control es de vital importancia dado que:

- Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.
- Promueve el aseguramiento de la calidad.
- Protección de los activos de la empresa.
- Garantiza el cumplimiento de los planes.
- Establece medidas para prevenir errores y reducir costos y tiempo.

- A través de éste, se detectan y analizan las causas que originan las desviaciones, para evitar que se repitan.
- Es el fundamento para el proceso de planeación. Munch et al. (2010).

### **Herramientas de control**

Todas las herramientas o técnicas de planeación son técnicas de control. A partir del momento en que se determina un objetivo (si éste es correctamente definido) se establece un control ya que un objetivo es un estándar. Por lo tanto, un adecuado control depende de una eficiente planeación y viceversa. Dentro de las técnicas de control destacan, por su mayor representatividad, los sistemas de información

Las técnicas de control se aplican en todas las áreas funcionales de la empresa. Una de las grandes ventajas de los sistemas de control es que permiten, en los diferentes niveles y áreas administrativas de la empresa, evaluar las ejecuciones, tanto a nivel genérico como específico, a fin de determinar la acción correctiva necesaria. Debido a que es virtualmente imposible estudiar cada una de estas técnicas en este texto, se mencionan de manera informativa las más usuales. Es aconsejable estudiar con detenimiento en libros de la especialidad correspondiente a cada una de estas técnicas. Munch et al. (2010).

### **Tipos de control**

Para que el control sea efectivo debe desarrollarse de manera integral y aplicarse continuamente a la empresa. El control puede ser: Preliminar. Es aquel que se efectúa antes de realizar las actividades. Concurrente. Se ejerce de manera simultánea a la realización de actividades, como un proceso continuo. Posterior. Se aplica después de haber realizado las actividades. Munch et al. (2010).

## **2.2.2 Variable Dependiente**

### **Calidad en la atención al cliente**

En las empresas con frecuencia se dice que no se puede mejorar lo que no se puede medir. Si los directivos no miden, no identificarán si las empresas y los productos alcanzan los objetivos deseados.

La medición, a su vez, requiere una definición detallada para que la gente esté de acuerdo sobre de qué están hablando y midiendo.

La calidad y la productividad son caminos paralelos para crear valor, tanto para los clientes como para las empresas. En líneas generales, la calidad se centra en los beneficios creados por el lado de la ecuación que se refiere al cliente, mientras que la productividad se refiere a los costos financieros incurridos por la empresa que pueden transmitirse después a los clientes, principalmente en forma de precios. Lovelock (2011).

### **Componentes de la calidad basados en el servicio**

Los investigadores piensan que la diferente naturaleza de los servicios requiere un enfoque igualmente distintivo para definir y medir su calidad.

Debido a la intangibilidad y naturaleza multifacética de muchos servicios, es más complicado evaluar su calidad que la de un producto.

Debido a que los clientes por lo regular participan en la ejecución del servicio, en particular en los dirigidos a personas es necesario que se distinga el proceso de la prestación concreta del mismo, donde la calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban.

Muchos estudios sobre la calidad del servicio utilizan la perspectiva del cliente, En el realizado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado por Lovelock 2011) se identificaron inicialmente 10 criterios y luego fueron actualizados a 5 y son utilizados por los clientes para evaluar la calidad las cuales se muestran a continuación:

## **Dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la calidad en el servicio**

### **Elementos tangibles**

Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.

**Confiabilidad.** – Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios.

**Presteza o capacidad de respuesta.** – Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que el mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad.

**Aseguramiento.** - Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente, Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero solo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto.

**Empatía.** – El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con los clientes llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único.

### **Objetivo**

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar.

Según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

### **Importancia**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013)

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores, es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### **Características del servicio de calidad**

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que

labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- **Formalidad.** - Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- **Iniciativa.** - Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición.** - Tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio.** - Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio.** - Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gentes.** - Tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- **Colaboración.** - Ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo.** - Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación.** - Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- **Habilidad analítica.** - Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación.** - Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos.** - Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

- **Aspecto externo.** - Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio.
- Niveles de exigencias.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por varias razones:

- La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.
- Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.
- La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.
- Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

### **Principales pasos en la calidad del servicio**

Los servicios realmente excelentes siguen siendo la excepción y no la regla. Es más fácil hablar sobre perfeccionar el servicio que hacerlo. Para perfeccionar el servicio es preciso que los responsables, los mandos y los empleados implicados tengan capacidad y voluntad de mejorar los servicios que prestan: querer y poder.

Muchas empresas fracasan en sus intentos de dar los primeros pasos hacia la calidad porque no pueden realizar los cambios culturales que serán necesarios para orientar a la organización hacia el servicio de calidad porque la cultura antigua se resiste a morir. La posibilidad de alinearse entre las mejores empresas y asegurar la supervivencia del negocio, la posibilidad de hacer crecer nuestro mercado y mantener a nuestros clientes depende de la utilización inteligente de esta nueva arma, la Calidad del Servicio, compartida por todo el personal, que nos facilite la conquista al cliente.

Por tanto, es conveniente considerar los siguientes aspectos:

1. Prepararse para trabajar mucho. No es una tarea fácil requiere buscar apoyo, información y un gran tesón y constancia.
2. Basar las decisiones en datos. Acostumbrarse a investigar y conocer la realidad.
3. Organizarse para cambiar. Transformar la cultura y el estilo de mando de la empresa.
4. Desarrollar el factor libertad. Transformar mediante la formación al estilo de mando de los gerentes de manera que se conceda una mayor autonomía y poder promover en los empleados su capacidad de atención a los clientes.
5. Desarrollar el factor identificación. Conseguir que los objetivos de servicio de calidad sean aceptados y perseguidos por los empleados en base a que conozcan y estén convencidos que repercute en su trabajo y profesionalidad, considerando la atención de calidad.

6. Estimular continuamente a los empleados reconociendo a quienes consiguen los objetivos de calidad.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Atención al Cliente**

“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Por tanto, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una organización”. Serna (2006)

#### **Calidad**

“Se define como la adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño. La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas”. Juran y Gryna (1993)

#### **Control**

“Se considera como el proceso que permite verificar el desempeño de las diferentes áreas de una organización, implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se alcanzó los objetivos organizacionales y tomar las medidas correctivas si fuera necesario”. Zona Económica (2010)

#### **Dirección**

“Es aquel elemento de la administración donde se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador,

ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas”. Taylor, Fayol y Koontz (1997)

### **Empresa**

“Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de algunos objetivos”. García y Casanueva (2011)

### **Gestión Administrativa**

Consiste en prever, organizar, mandar, coordinar y controlar una organización. Se considera como el arte de manejar hombres. Fayol (2007)

### **Integración**

Dentro del proceso administrativo este concepto, es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social. Reyes (2004)

### **Organización**

Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre las áreas que conforman los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la empresa. Terry (2011)

### **Planeación**

Implica que los gerentes piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y

comprueben los recursos que requieran para alcanzar los objetivos. Terry et al. (2011)

### **Recursos humanos**

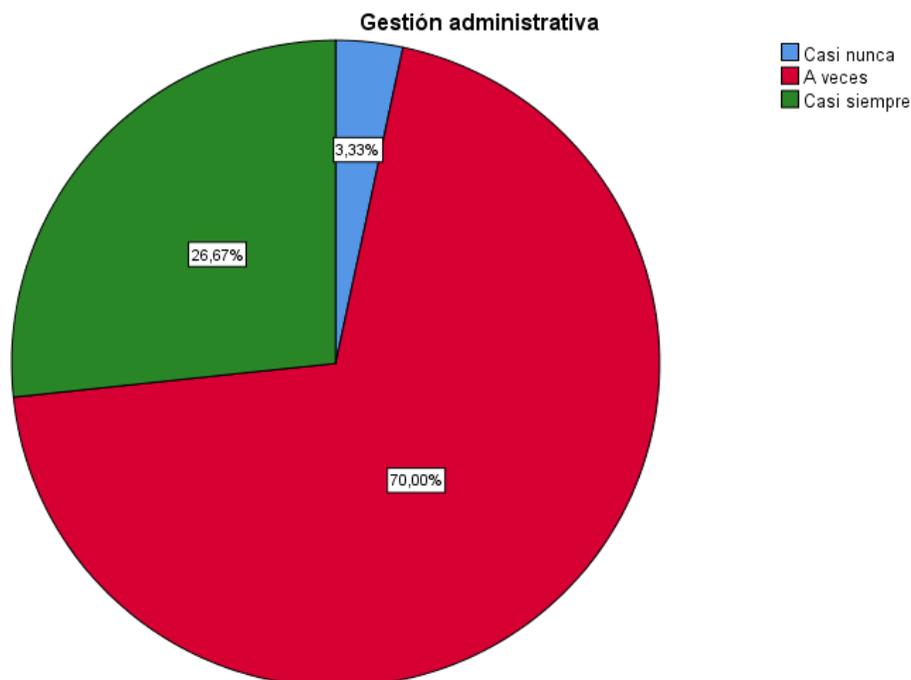
“Es un conjunto de principios, procedimientos, e instituciones que procuran la mejor selección, educación, y armonización de los servidores de una organización, su satisfacción en el trabajo, y el mejor rendimiento a favor de unos y otro”. Rodríguez (2007)

### 3 CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

**Tabla 1: Variable Gestión Administrativa**

		Gestión administrativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	3,3	3,3
	A veces	21	11,9	70,0	73,3
	Casi siempre	8	4,5	26,7	100,0
	Total	30	17,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		



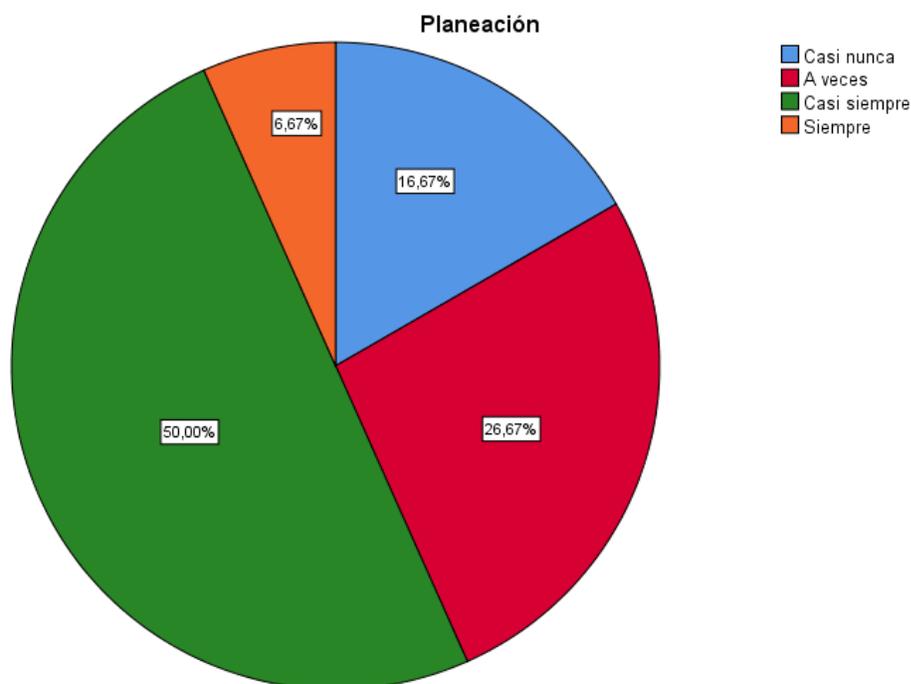
**Gráfica 1: Variable Gestión Administrativa**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa realiza una gestión administrativa adecuada, siendo el 70% “a veces” y el 26.7 % “casi siempre”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no se realiza una gestión administrativa adecuada, siendo el 3.3% de “casi nunca”.

**Tabla 2: D1 Planeación**

		Planeación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	2,8	16,7	16,7
	A veces	8	4,5	26,7	43,3
	Casi siempre	15	8,5	50,0	93,3
	Siempre	2	1,1	6,7	100,0
	Total	30	17,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		

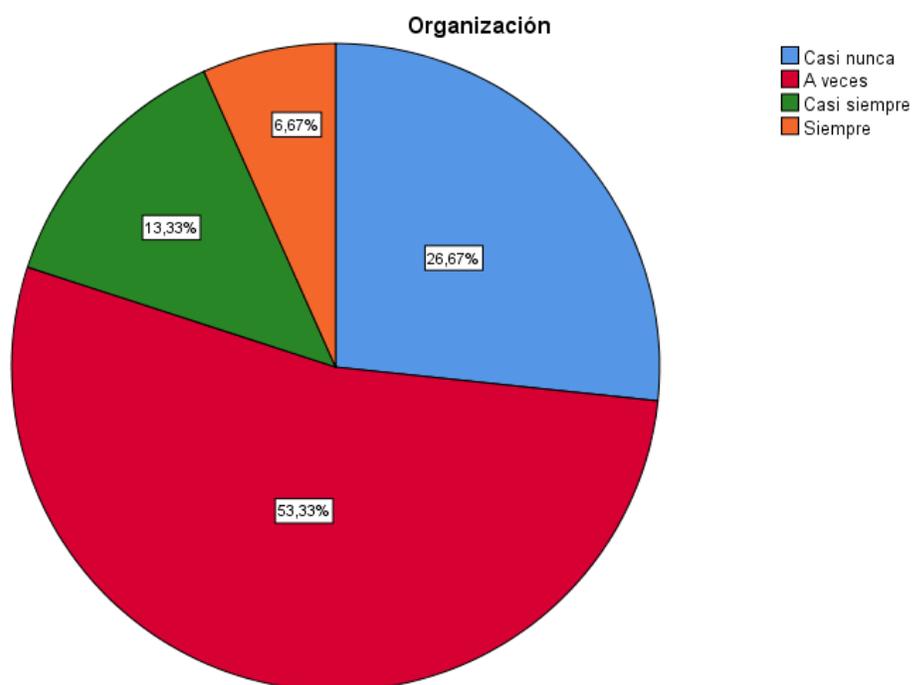
**Gráfica 2: D1 Planeación**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa realiza una planeación administrativa adecuada, siendo el 50% “casi siempre” y el 26.7 % “a veces”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no realiza una planeación adecuada, siendo el 16.7 % de “casi nunca”.

**Tabla 3: D2 Organización**

		Organización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4,5	26,7	26,7
	A veces	16	9,1	53,3	80,0
	Casi siempre	4	2,3	13,3	93,3
	Siempre	2	1,1	6,7	100,0
	Total	30	17,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		



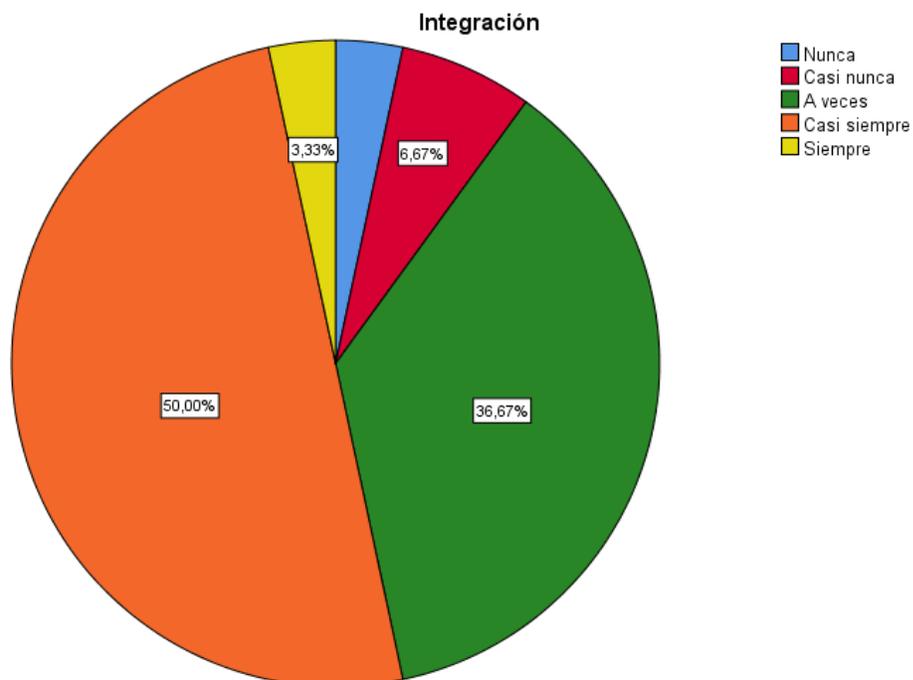
**Gráfica 3: D2 Organización**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa tiene una organización administrativa adecuada, siendo el 53.3 % “a veces” y el 13.3 % “casi siempre”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no tiene una organización adecuada, siendo el 26.7 % de “casi nunca”.

**Tabla 4: D3 Integración**

		<b>Integración</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	3,3	3,3
	Casi nunca	2	1,1	6,7	10,0
	A veces	11	6,3	36,7	46,7
	Casi siempre	15	8,5	50,0	96,7
	Siempre	1	,6	3,3	100,0
	Total		30	17,0	100,0
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		



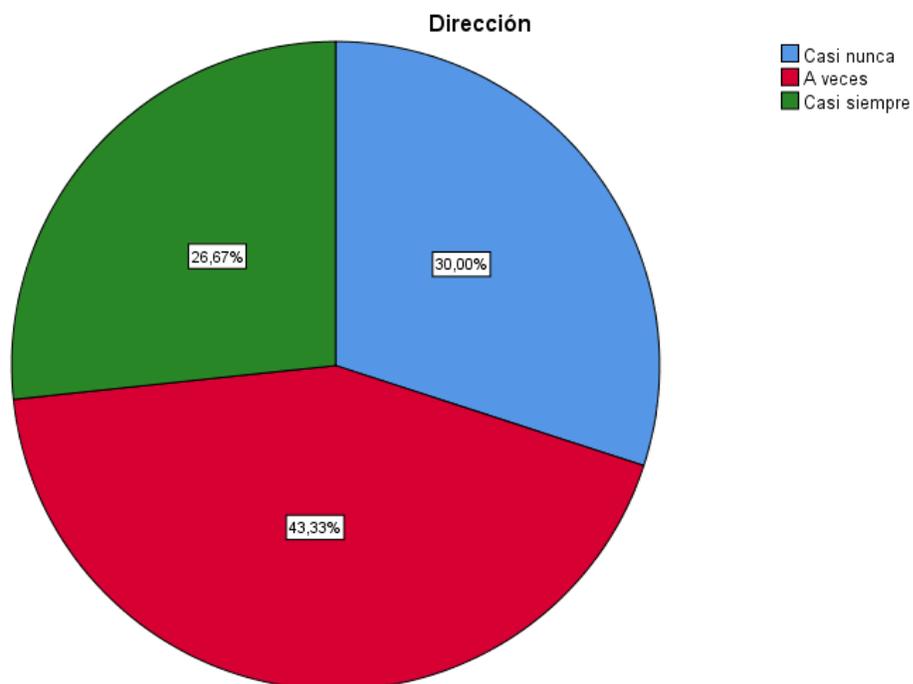
**Gráfica 4: D3 Integración**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa realiza una integración administrativa adecuada, siendo el 75% “casi siempre” y el 36.7 % “a veces”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no realiza una integración administrativa adecuada, siendo el 6.7 % de “casi nunca” y 3.3 % de “nunca”

**Tabla 5: D4 Dirección**

		Dirección			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,1	30,0	30,0
	A veces	13	7,4	43,3	73,3
	Casi siempre	8	4,5	26,7	100,0
	Total	30	17,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		

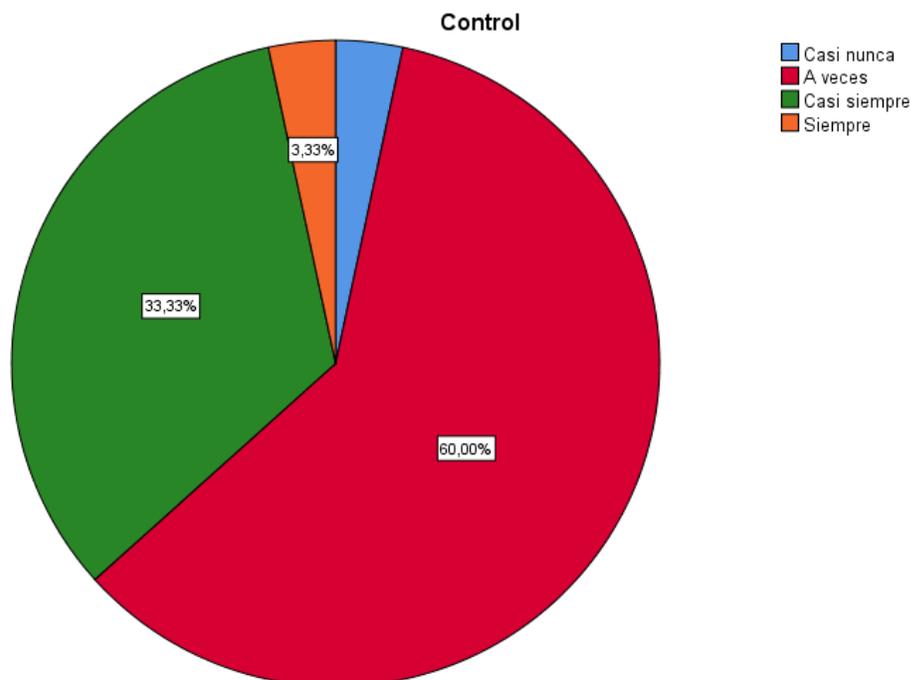
**Gráfica 5: D4 Dirección**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa realiza una dirección administrativa adecuada, siendo el 43.3 % “a veces” y el 26.7 % “casi siempre”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no realiza una dirección administrativa adecuada, siendo el 30 % de “casi nunca”.

**Tabla 6: D4 Control**

		<b>Control</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	3,3	3,3
	A veces	18	10,2	60,0	63,3
	Casi siempre	10	5,7	33,3	96,7
	Siempre	1	,6	3,3	100,0
	Total	30	17,0	100,0	
Perdidos	Sistemas	146	83,0		
Total		176	100,0		



**Gráfica 6: D4 Control**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de colaboradores considera que la empresa realiza un control administrativo adecuado, siendo el 60% “a veces” y el 33.3 % “casi siempre”.

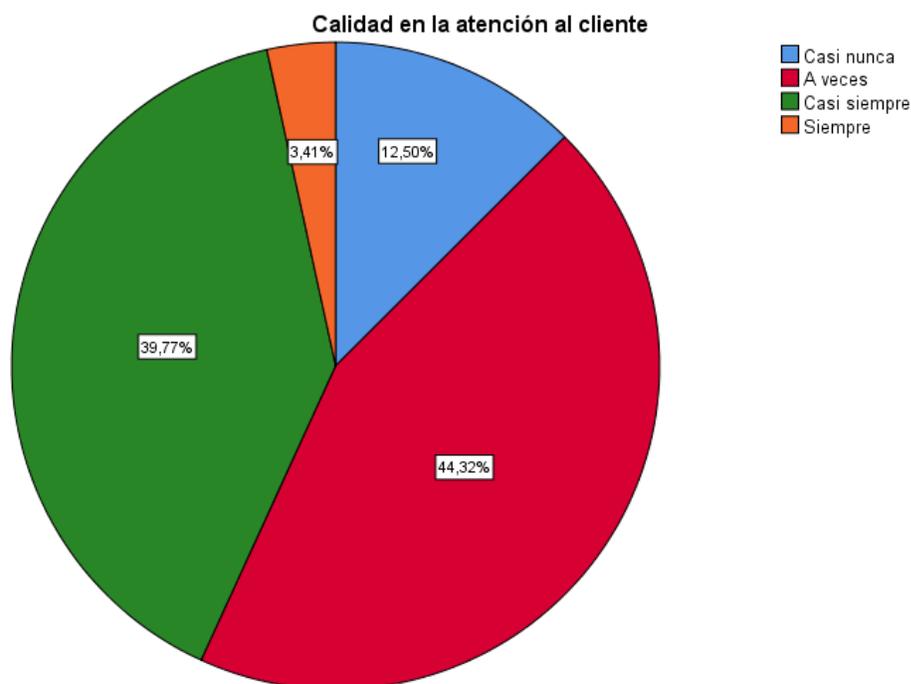
Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no se realiza un control administrativo adecuado, siendo el 3.3% de “casi nunca”.

**Tabla 7: Calidad en la atención al cliente**

**Calidad en la atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido Casi nunca	22	12,5	12,5	12,5

A veces	78	44,3	44,3	56,8
Casi siempre	70	39,8	39,8	96,6
Siempre	6	3,4	3,4	100,0
Total	176	100,0	100,0	



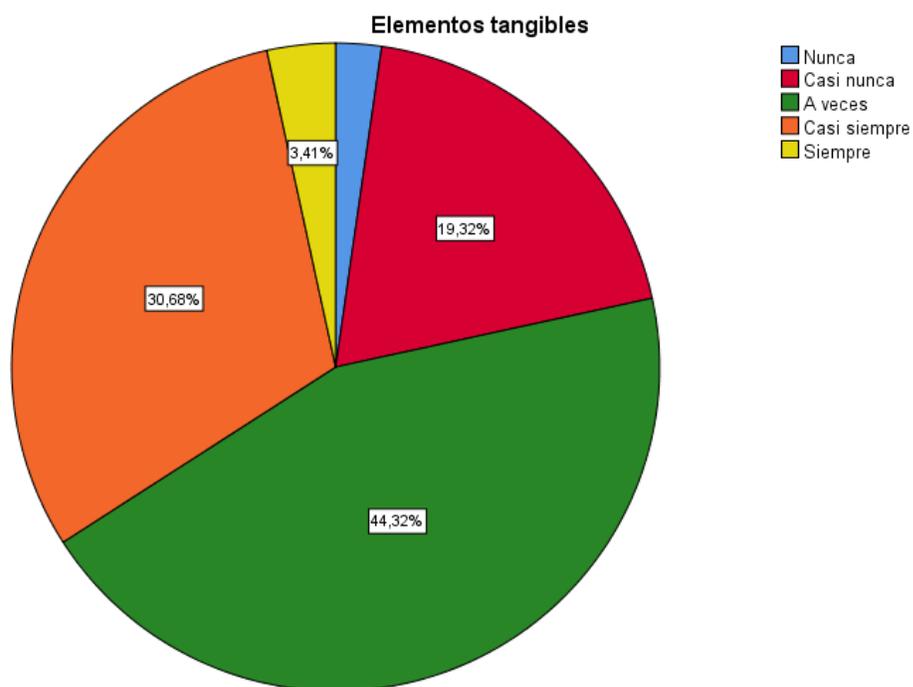
**Gráfica 7: Calidad en la atención al cliente**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa realiza una adecuada calidad en la atención al cliente, siendo el 44.3 % “a veces” y el 39.8 % “casi siempre”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no realiza una adecuada calidad en la atención al cliente, siendo el 12.5 % de “casi nunca”.

**Tabla 8: D1 Elementos tangibles**

		Elementos tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	34	19,3	19,3	21,6
	A veces	78	44,3	44,3	65,9
	Casi siempre	54	30,7	30,7	96,6
	Siempre	6	3,4	3,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

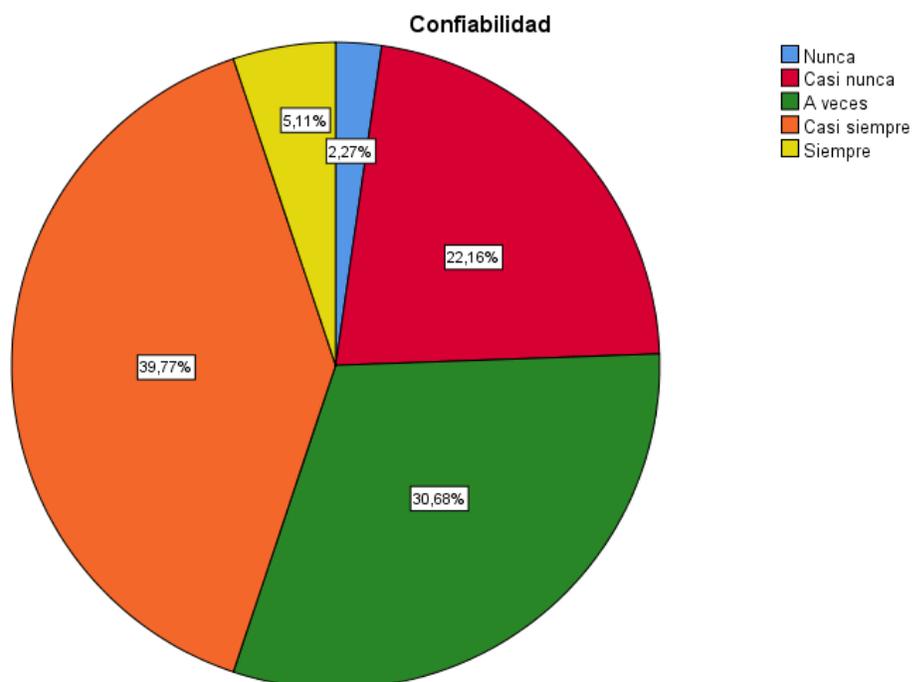
**Gráfica 8: D1 Elementos tangibles**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados, siendo el 44.3 % “a veces” y el 30.7 % “casi siempre”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no se cuenta con elementos tangibles adecuados, siendo el 19.3% de “casi nunca” u 2.3 % de “nunca”

**Tabla 9: D2 Confiabilidad**

		<b>Confiabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	39	22,2	22,2	24,4
	A veces	54	30,7	30,7	55,1
	Casi siempre	70	39,8	39,8	94,9
	Siempre	9	5,1	5,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



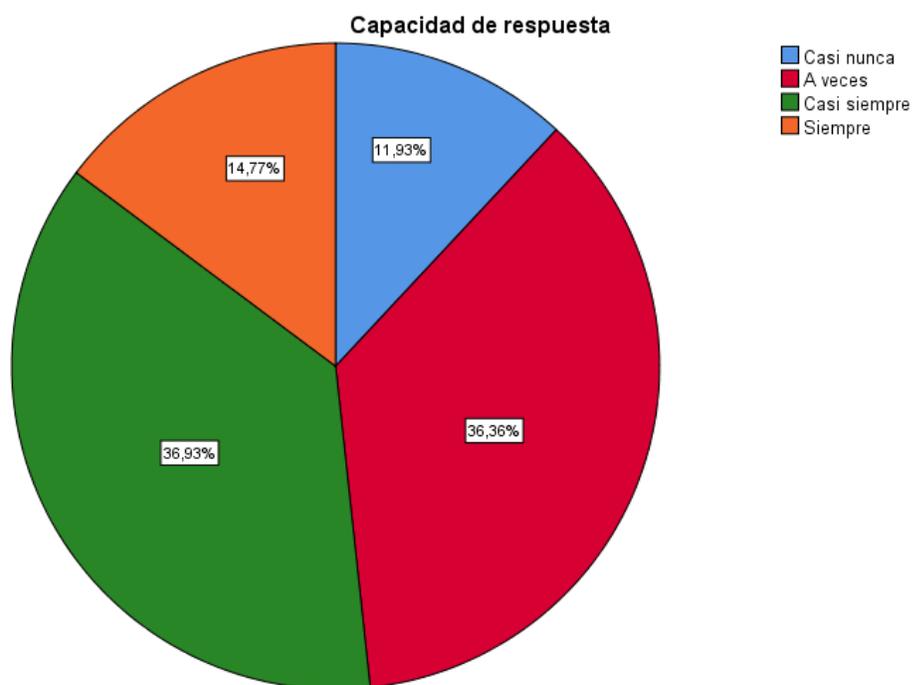
**Gráfica 9: D2 Confiabilidad**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que tiene una adecuada confiabilidad, siendo el 39.8 % “casi siempre” y el 30.7 % “a veces”.

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no tiene una adecuada confiabilidad, siendo el 22.2 % de “casi nunca” y 2.3% “nunca”.

**Tabla 10: D3 Capacidad de respuesta**

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	11,9	11,9	11,9
	A veces	64	36,4	36,4	48,3
	Casi siempre	65	36,9	36,9	85,2
	Siempre	26	14,8	14,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

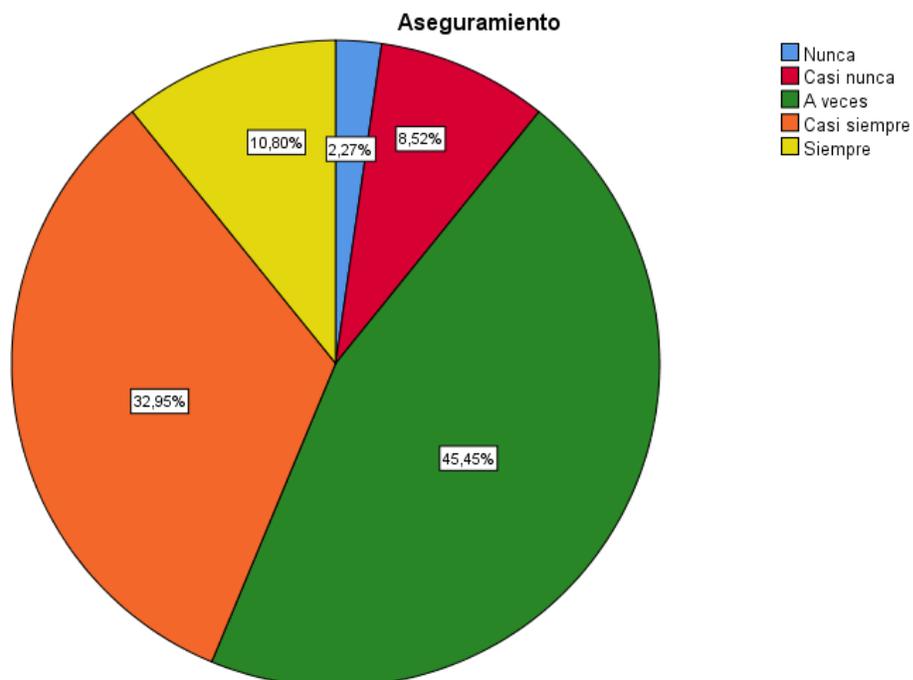
**Gráfica 10: D3 Capacidad de respuesta**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa brinda una capacidad de respuesta adecuada, siendo 36.9 % “casi siempre” y 36.4% “a veces” y 14.8 “siempre”.

Sin embargo, existen clientes que consideran que la empresa no brinda una capacidad de respuesta adecuada, siendo 11.9 “casi nunca”.

**Tabla 11: D4 Aseguramiento**

		<b>Aseguramiento</b>			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	15	8,5	8,5	10,8
	A veces	80	45,5	45,5	56,3
	Casi siempre	58	33,0	33,0	89,2
	Siempre	19	10,8	10,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	



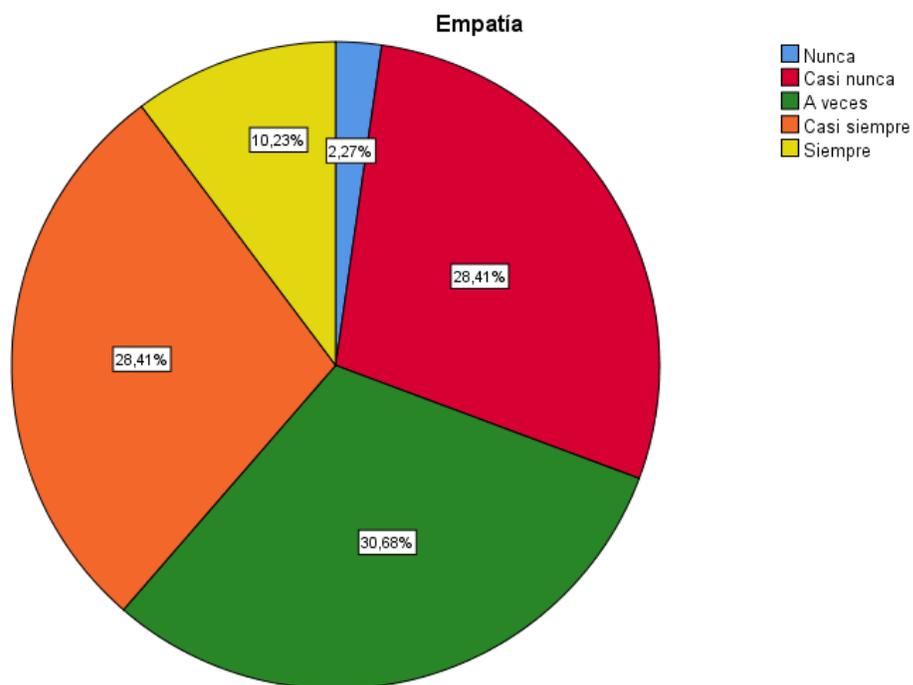
**Gráfica 11: D4 Aseguramiento**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que recibe un adecuado aseguramiento, siendo el 45.5 % “a veces”, 33.0% “casi siempre” y 10.8 % “siempre”.

Sin embargo, existen clientes que consideran que no reciben un adecuado aseguramiento, siendo 8.6% “casi nunca” y 2.3 % “nunca”.

**Tabla 12: D5 Empatía**

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	50	28,4	28,4	30,7
	A veces	54	30,7	30,7	61,4
	Casi siempre	50	28,4	28,4	89,8
	Siempre	18	10,2	10,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

**Gráfica 12: D5 Empatía**

**Interpretación:** Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que tiene empatía en la calidad de atención, siendo el 30.7 % “a veces”, 28.4% “casi siempre” y 10.2% “siempre”

Sin embargo, existen colaboradores que consideran que no realiza una gestión administrativa adecuada, siendo el 3.3% de “casi nunca”.

### 3.2 Discusión de Resultados

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 13: Contrastación Hipótesis General**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192,286 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	121,635	9	,000
Asociación lineal por lineal	84,137	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

### Hipótesis Secundaria 1

Ha: Existe relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 14: Contrastación Hipótesis Secundaria 1**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,185 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	78,174	9	,000
Asociación lineal por lineal	22,076	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

### **Hipótesis Secundaria 2**

Ha: Existe relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 15: Contrastación Hipótesis Secundaria 2**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,391 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	91,549	9	,000
Asociación lineal por lineal	67,388	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

### Hipótesis Secundaria 3

Ha: Existe relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 16: Contrastación Hipótesis Secundaria 3**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,946 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	59,321	12	,000
Asociación lineal por lineal	33,979	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

#### Hipótesis Secundaria 4

Ha: Existe relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 17: Contrastación Hipótesis Secundaria 4**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,332 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	99,522	9	,000
Asociación lineal por lineal	56,011	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

### Hipótesis Secundaria 5

Ha: Existe relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

Ho: No existe relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

**Tabla 18: Contrastación Hipótesis Secundaria 5**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,901 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	80,390	9	,000
Asociación lineal por lineal	55,229	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

A un nivel de significancia bilateral 0.000 es menor que 0.05 lo que permite confirmar que:

Existe relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020

## CONCLUSIONES

- 1.- Existe relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, donde a una mejor gestión administrativa mejor calidad en la atención al cliente.
  
- 2.- Existe relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, a una mejor planeación mejor calidad en la atención al cliente.
  
- 3.- Existe relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, a una mejor organización mejor calidad en la atención al cliente.
  
- 4.- Existe relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, a una mejor integración mejor calidad de atención al cliente
  
- 5.- Existe relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, a una mejor dirección mejor calidad de atención al cliente.
  
- 6.- Existe relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020, a un mejor control mejor calidad de atención al cliente.

## RECOMENDACIONES

- 1.-A fin de mantener el mercado el segmento de mercado debe aplicar una política de ofertas con valor agregado en alianzas con otras empresas tales como medios de pagos y cobranza alternativos via virtual, tiendas y bancos; reforzar la promoción y publicidad en encartes, periódicos y televisivos, capacitar a su fuerza de ventas en nuevas estrategias de ventas mediante créditos con tasas de interés competitivas.
- 2.-En cuanto a la planeación, realizar investigaciones de mercados en forma semestral a fin de ver el movimiento de la competencia, implementar con nuevos servicios post venta tales como reparaciones in house, prestamos de equipos hasta que se repare el del cliente, promover los mantenimientos preventivos sin costo a clientes top.
- 3.-Realizar eventos de cuidado del medio ambiente, pago por reciclado de sus electrodomésticos, o a cuenta de una nueva adquisición, promover entre su fuerza laboral la política de reciclaje enfocada en la economía circular, que haga que como organización tenga una mejor percepción por los usuarios.
- 4.-Fomentar la integración de los colaboradores mediante eventos internos donde participen los colaboradores y en otros ambos (colaboradores y clientes). A nivel interno promover la identidad corporativa, participación en las actividades de desarrollo de productos y servicios.
- 5.-Practicar el liderazgo transaccional, donde los líderes se relacionen con los empleados por medio de premios con sanciones, en función de verificar que el rendimiento este en sintonía con lo que se espera de ellos, generando expectativas
- 6.-Practicar el control previo y simultaneo a fin de poder detectar errores previos y brindar cada vez un mejor desempeño en beneficio de cliente, trayendo consigo mantener y elevar los niveles de venta y brindando calidad en la atención del cliente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez Ibarrola, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Editorial ideas propias.
- Aniorte Hernández, N. (2013). *Servicios de Calidad*. [http://www.aniortenic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Arias Odón, F. G. (2006) *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas. Editorial Episteme.
- Ávila Acosta, R. (2001) *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: ediciones R.A.
- Basantes Córdova, S. (2014). *Modelo de Gestión Administrativa y la calidad en el servicio al cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. [Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7318>
- Beltrán Torres, C. (2007). *Introducción a la Administración de las Organizaciones Enfoque global e Integral*. México: Editorial Pearson.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Pearson educación
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2017) *Metodología de la investigación científica (2ª. ed.)*. Lima: Ediciones San Marcos.
- Capitán Llaguento, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y Satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur-Lima 2017*. [Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4577>.
- Crece Negocios (2013). *Cómo brindar un buen Servicio o atención al Cliente*. <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

- Chiavenato, I. (1997). *Administración de recursos humanos*. México: Ed. McGraw – Hill.
- Chucos Rafael, E., Huayhua Solier, R. y Sucasaca Salas E. (2016). *Calidad de servicio y posicionamiento eficaz de Carsa, tienda San Martín de Porres*. [Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú]. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/3210?show=full>
- Dulanto Figueroa, K. (2019). *Gestión Administrativa y la calidad de servicio de la Municipalidad distrital de Chancay, periodo 2018*. [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3192/gestion%20administrativa%20y%20calidad%20de%20servicio%20de%20la%20MDC%20periodo%202018-convertido%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquivel Chañi, N., Canahuire Montúfar, A y Huamaní Quispe, D. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián, Cusco 2015*. [Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/370>
- Falcón Campos, A. (2019). *Gestión administrativa y la efectividad de los servicios brindados al cliente en tienda comercial Rivera rubro electrodomésticos en el distrito, provincia y región Huanuco-2018*. [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13906>
- Gaitán Moreno, N. (2017) *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf> Universidad Santo Tomás Bogotá D.C. Colombia]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Guzmán Valdivia I. (2006). *La ciencia de la Administración*. México: Editorial Limusa
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P (2012) *Metodología de la Investigación*. Ed. Mac Graw Hill. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed). México. D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kleyman Nudel, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración*. (5<sup>a</sup> ed.). México: Editorial McGraw – Hill.
- Lovelock Christopher (2011) *Administración de servicios*. 2da edición Prentice Hall Pearson.
- Merino Osorio, E., Paniagua Magaña, Y. y Quevedo Madrid, G. (2009). *Diagnostico y propuesta de solución para mejorar la gestión administrativa de las pequeñas empresas del sector comercio venta de electrodomésticos y muebles en los departamentos de la Paz, Usulután y San Vicente*. [Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador].
- Melnick, D. y Pereira, M. E. (2006). *Bases para la Administración Financiera: Organización y Servicios*. Argentina: Editorial Alfagrama.
- Munch, L. (2010). *Administración, Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Editorial Pearson.
- Muñiz Gonzáles, L. (s/f). *Como implementar un sistema de gestión en la práctica*. <http://cuadrodemando.unizar.es/LibrosCM/SCGpractica.pdf>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ríos, S (1983). *Análisis estadístico aplicado*. Madrid. Edit Paraninfo
- Rodríguez Álvarez M. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. [Tesis presentada a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, Región Coatzacoalcos-Minatitlán].. <http://dspace.leon.uia.mx:8080/xmlui/handle/12345678/14>

- Sánchez Manzanares, J. (2001). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la oficina principal del Banco de la Nación y su influencia en la fidelización de los usuarios en el periodo 2015*. [Tesis Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú].  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1007/SANCHEZ%20MANZANARES%2C%20JUAN%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez Ángeles, M. (2018). *Estrategias Competitivas y el servicio al cliente en la tienda Carsa-Barranca-2018*. [Tesis Universidad San Pedro, Barranca, Perú].  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11588/Tesis\\_60845.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11588/Tesis_60845.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tirado Vega, K. (2001). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente en el Colegio Químico Farmacéutico de La Libertad-Trujillo* [Tesis Universidad Nacional de Trujillo, Perú].  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1015/tiradovega\\_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1015/tiradovega_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres Tejada, D. (2011). *Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el Centro Electrónico Colseguros* [Tesis Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2980/TAD00921.pdf;jsessionid=AE592ACDE6C442348CEB58E12581FF12?sequence=1>

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEORICO CONCEPTUAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?	Determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.	La Gestión Administrativa, según Munch (2010) es el proceso de planeación, organización, integración, dirección y control	Existirá relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.	<p><b>VARIABLE INDEPEND.:</b></p> <p>Gestión administrativa</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p>Planeación</p> <p>Organización</p> <p>Integración</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>La investigación es de tipo básica.</p> <p><b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>El nivel de la investigación es descriptiva relacional.</p> <p><b>MÉTODO:</b></p> <p>Hipotético Deductivo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>No Experimental</p> <p>Transeccional</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>30 colaboradores y 326 clientes</p> <p><b>MUESTRA:</b> 30 colaboradores y</p> <p><math>n = 176</math> clientes</p> <p><b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO:</b></p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		
<p>1. ¿Cómo se relaciona la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020??</p>	<p>1. Establecer la relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p> <p>2. Precisar la relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad</p>	<p>La calidad en la atención al cliente Muchos estudios sobre la calidad del servicio utilizan la perspectiva del cliente , En el realizado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (citado por Lovelock 2011)se identificaron inicialmente 10</p>	<p>1. Existirá relación entre la planeación y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020</p> <p>2. Existirá relación entre la organización y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>La calidad en la atención al cliente</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Presteza</p> <p>Aseguramiento</p> <p>Empatía</p>	

<p>3. ¿Cómo se relaciona la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?</p> <p>4. ¿Cómo se relaciona la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?</p> <p>5. ¿Cómo se relaciona la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020?</p>	<p>de Ayacucho, 2020.</p> <p>3. Indicar la relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p> <p>4.- Señalar la relación entre la dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p> <p>5.- Especificar la relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p>	<p>critérios y luego fueron actualizados a 5 y son utilizados por los clientes para evaluar la calidad las cuales se muestran a continuación;</p> <p>Elementos tangibles, confiabilidad, presteza, aseguramiento y empatía.</p>	<p>de Ayacucho, 2020.</p> <p>3. Existirá relación entre la integración y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p> <p>4.- Existirá relación entre la Dirección y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p> <p>5.- Existirá relación entre el control y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa de la ciudad de Ayacucho, 2020.</p>		<p>ENTO DE DATOS:</p> <p>Encuestas a través de preguntas cerradas,</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	---	--	--	--

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos)

### Cuestionario: Gestión administrativa

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020.

- Nunca = Muy inadecuado..... (1)  
 Casi nunca = Inadecuado..... (2)  
 A veces = Regular..... (3)  
 Casi siempre= Adecuado..... (4)  
 Siempre= Muy Adecuado..... (5)

DIMENSIONES						
N°	Planeación	1	2	3	4	5
1	La empresa en la cual labora cuenta con un plan estratégico y/o operacional actualizado y acorde con las necesidades requeridas para el cumplimiento de sus actividades					
2	Conoce las acciones específicas a realizar para el cumplimiento de sus objetivos					
3	Tiene el conocimiento adecuado de los instrumentos de gestión utilizados en su lugar de trabajo para el cumplimiento de sus actividades					
N°	Organización	1	2	3	4	5
4	La estructura orgánica de la empresa influye en el cumplimiento de sus actividades					
5	La distribución de cargo está acorde a las actividades y habilidades de cada colaborador					
6	El flujo de información entre las diferentes áreas de la empresa es adecuada para el cumplimiento de sus actividades.					
N°	Integración	1	2	3	4	5
7	La asignación de las actividades laborales es adecuada para el desempeño de sus funciones					
8	La empresa le asigna los recursos materiales adecuados para realizar sus actividades					
9	Cuenta con los medios tecnológicos y/o virtuales adecuados para realizar sus actividades					
N°	Dirección	1	2	3	4	5
10	La empresa realiza constantemente supervisiones de las actividades laborales					
11	Como colaborador de la empresa se encuentra motivado para el cumplimiento de sus actividades					
12	Existe un liderazgo adecuado en la empresa					
N°	Control	1	2	3	4	5
13	Se realiza frecuentemente la evaluación de estándares para medir					

	el desempeño de sus actividades					
<b>14</b>	Las metas de cada área están establecidas y acorde a las necesidades de la empresa					
<b>15</b>	La institución brinda capacitación constante en temas de atención para un mejor desempeño					

### Cuestionario: Calidad en la atención al cliente

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020, obteniendo únicamente la obtención de información.

Nunca = Muy inadecuado..... (1)

Casi nunca = Inadecuado..... (2)

A veces = Regular..... (3)

Casi siempre= Adecuado..... (4)

Siempre= Muy Adecuado..... (5)

<b>DIMENSIONES</b>						
N°	<b>Elementos tangibles</b>	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de la entidad brindan las condiciones necesarias para la correcta realización de las actividades ofertadas					
2	Los equipos ofertados son de última generación y se encuentran actualizados					
3	El horario de labores de atención es adecuado a las necesidades del cliente					
N°	<b>Confiabilidad</b>	1	2	3	4	5
4	La respuesta a los servicios requeridos son los correctos y brindados de acuerdo a las necesidades de los clientes					
5	Los servicios ofertados son brindados en el tiempo oportuno					
6	La comunicación de los colaboradores es la adecuada por lo que siempre se encuentran soluciones sobre los servicios brindados.					
N°	<b>Capacidad de respuesta</b>	1	2	3	4	5
7	Considera usted que los colaboradores se encuentran capacitados para responder y/o atender las diversas peticiones de los clientes					
8	Considera usted que los colaboradores tienen el deseo de ayudar a los clientes					
9	Considera usted que los colaboradores tienen la capacidad de brindar un servicio rápido a los clientes en el tiempo es la óptima para la atención respectiva					
N°	<b>Aseguramiento</b>	1	2	3	4	5
10	Considera que los servicios ofertados por la tienda son de buena reputación					
11	Los productos y servicios que oferta la tienda garantiza seguridad de su adquisición					

12	La adquisición mediante el uso de medios de pago virtuales es competente y confiable					
<b>N°</b>	<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	El personal de la tienda transmite la confianza necesaria a los clientes					
14	La amabilidad brindada en el servicio es adecuada					
15	El personal escucha las inquietudes de los clientes y los mantiene informados en un lenguaje que comprendan fácilmente					

### Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Solís Céspedes Pedro Aníbal
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DTC UPG UAP
- 1.4 Título de la Investigación: Gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. Eric Daniel Mayorca Olivera
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en administración y negocios internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
<b>SUB TOTAL</b>						915
<b>TOTAL</b>						91.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 15 febrero 2021.



.....  
Firma y Posfirma del experto  
DNI: 26601922



### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Julio Daniel Peña Corahua  
 2.2 Grado académico: Doctor  
 2.3 Cargo e institución donde labora: DTC EPG UAP  
 2.4 Título de la Investigación: Gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020  
 2.5 Autor del instrumento: Bach. Eric Daniel Mayorca Olivera  
 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en administración y negocios internacionales  
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
<b>SUB TOTAL</b>						900
<b>TOTAL</b>						90

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18  
 VALORACION CUALITATIVA: Excelente  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Lima, 16 febrero 2020

  
 .....  
 Julio D. Peña C  
 Firma y Posfirma de  
 DNI: 07657554

### FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### III. DATOS GENERALES

- 3.1 Apellidos y nombres del experto: Lovera Bernaola Dennis  
 3.2 Grado académico: Doctor  
 3.3 Cargo e institución donde labora: DTP UNAC  
 3.4 Título de la Investigación: Gestión administrativa y la calidad en la atención al cliente en la tienda Carsa-Ayacucho, 2020  
 3.5 Autor del instrumento: Bach. Eric Daniel Mayorca Olivera  
 3.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en administración y negocios internacionales  
 3.7 Nombre del instrumento: Cuestionario.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
23. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
29. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
<b>SUB TOTAL</b>						900
<b>TOTAL</b>						90

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) :18**

**VALORACION CUALITATIVA: Excelente**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable**

Lugar y fecha: Lima, 16 febrero 2021.



**DENNY R. LOVERA BERNAOLA**

**DNI 01581598**