



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA EFECTIVIDAD DE LOS
SERVICIOS BRINDADOS AL CLIENTE, EN TIENDA COMERCIAL
RIVERA RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO,
PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO – 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACH. FALCÓN CAMPOS, ARQUIMIDES
ORCID: 0000-0002-7083-4970

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

FALCÓN CAMPOS, ARQUIMIDES

ORCID: 0000-0002-7083-4970

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Y en seguida es para agradecer a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Por último, a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su lucha insaciable ha hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Como también a mis compañeros de estudio por brindarme su confianza, compañía y su apoyo en diversos instantes de mi vida universitaria.

RESUMEN

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

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%..

Palabras claves: gestión de la calidad, satisfacción del mercado y calidad de servicio al cliente.

ABSTRACT

This research explains how important the Administrative Management and the Effectiveness of the Services provided to the Customer, in Shopping Shop Rivera Electrodomésticos in the District, Province and Huánuco Region - 2019 seeks to have a good development and to be able to increase productivity. Many companies do not have a good technical base and do not have very well defined service effectiveness, and do so empirically and to the knowledge they possess.

The quality of services is fundamental for the companies, since it has a great impact, in order to be able to attract customers, to be able to concretize sales, For them the staff must be constantly training to be able to give a better customer service and good service. The result of this research is to show the problems with which the company finds itself, and thus to seek the improvements to achieve an excellent performance in its processes and the quality of service in the company. Research level, this study is located at the explanatory descriptive level, the purpose of which is to determine the degree of relationship between variables, Types of research. This research work is based on quantitative research; because it will describe the results of the units of analysis, for this we will use the techniques of the survey and the observation that will give us a report of the indicators being analyzed, Design of the research, the design of the research is, not experimental–transversal, Not experimental, because it will be studied according to reality, without undergoing modifications. Transversal, because it will be studied in a given time space where you have a beginning and an end that is during a set period, according to PG: To what extent does the administrative management contribute to the effectiveness of the services provided to the customer, in Rivera Commercial store household appliances in the District, Province and Region Huánuco - 2018? to respond to these statements of the problem the following objectives were set:

General Objective, OG: To determine to what extent administrative management contributes to the effectiveness of the services provided to the client, in Rivera Commercial store household appliances in the District, Province and Region Huánuco 2018, so it concludes, according to the formulation of the objective the effect of the formulation of the proposed survey, the establishment of procedures and the establishment of budgets for the fixing of credit at the Rivera Commercial Store for household appliances in the District, Province and Huánuco Region, so they state that if it is important and according to the process of the company with 66.67%. according to the formulation of the objective the effect of the formulation of the proposed survey, the social and technological organization, of the commercial store Rivera household appliances in the District, Province and Region Huánuco, is modern and perfectly distributed from household appliances so they state that it is important and according to 75.00%.

Keywords: quality management, market satisfaction and quality of customer service.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local o regional	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	23
2.2.1. La Gestión Administrativa.....	23
2.2.2. Precursores de la Gestión Administrativa	23
2.2.3. Importancia de la Gestión Administrativa.....	24
2.2.4. Características que presenta la gestión administrativa, se encuentran:	25
2.2.5. Diferencias entre Administración y Gestión	32
2.2.6. Funciones de la Gestión Administrativa.....	33

2.2.7.	Definición de eficacia de servicio al Cliente	34
2.2.8.	Medición de la Calidad de Servicio.....	35
2.2.9.	Atención al cliente	35
2.2.10.	Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.....	37
2.2.11.	Gestión de la calidad del servicio	38
2.2.12.	Elementos de la calidad del servicio y servicio al cliente	39
2.2.13.	La importancia de un eficaz servicio al cliente	42
2.2.14.	La calidad en el servicio al cliente, factores que la determinan	43
2.3.	Definiciones conceptuales	44
III.	HIPÓTESIS	47
3.1.	Hipótesis General	47
3.2.	Hipótesis Específicas	47
IV.	METODOLOGÍA.....	48
4.1.	Tipo de investigación.....	48
4.2.	Nivel de investigación	48
4.3.	Diseño de investigación.....	48
4.4.	Población y muestra.....	49
4.4.1.	Población	49
4.4.2.	Muestra	49
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	50
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.6.1.	Técnicas	50
4.6.2.	Instrumentos	51
4.7.	Plan de análisis	51
4.8.	Matriz de consistencia	52

4.9.	Principios éticos.....	54
V.	RESULTADOS	58
5.1.	Presentación de resultados.....	58
5.2.	Análisis de resultados	64
VI.	CONCLUSIONES.....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usted está de acuerdo con el establecimiento de procedimientos y establecimiento de presupuestos, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.....	58
Tabla 2: Usted está de acuerdo con la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.....	59
Tabla 3: Usted está de acuerdo con el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco	60
Tabla 4: Usted está satisfecho con el servicio y no presenta quejas en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.	61
Tabla 5: Usted está de acuerdo con la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.....	62
Tabla 6: Usted está de acuerdo con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.....	63

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usted está de acuerdo con el establecimiento de procedimientos y establecimiento de presupuestos, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco	58
Gráfico 2: Usted está de acuerdo con la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco	59
Gráfico 3: Usted está de acuerdo con el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco	60
Gráfico 4: Usted está satisfecho con el servicio y no presenta quejas en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.	61
Gráfico 5: Usted está de acuerdo con la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.....	62
Gráfico 6: Usted está de acuerdo con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco	63

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad gracias a la globalización conocemos las diversas herramientas de gestión administrativa y la eficacia de servicio que hay para poder dirigir una empresa, por tal motivo la gestión administrativa es un factor esencial ya que es considerado el cimiento de toda empresa y sin un buen gestión no se podrían lograr los planes y metas que se traza la Tienda Comercial Rivera lograr sus objetivos en corto, mediano y largo plazo, la eficacia de servicio al cliente es importante en las empresas sin suponer el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de señalar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, los trabajadores deben estar capacitados y contar con todas las herramientas necesarias para poder dar una buena atención al cliente y el mismo cliente se sienta satisfecho con la atención que se le brinda.

“Comercial Rivera Distribuidores” de electrodomésticos, es una empresa netamente huanuqueña, dedicada a la venta de electrodomésticos, artefactos para el hogar y oficina, de reconocidas marcas de alta calidad. Ubicada en su amplio local de tres niveles en el Jr. Ayacucho N° 804 de la ciudad de Huánuco.

Esta empresa se inicia un 19 de junio 2007, bajo la dirección del Sr. José Teobaldo Rivera Ortega y el apoyo de su esposa la Sra. Dina Díaz de Rivera.

La señora Carmen Margarita Rivera Díaz y el señor Juan José Rivera Díaz. El origen de nuestra empresa data del 19 de febrero del 1973 fundada por don José Teobaldo Rivera Ortega como persona natural para luego transformarse en una empresa jurídica.

Una buena calidad en los servicios, por esta razón nos damos cuenta que la Tienda Comercial Rivera. Dedicada al rubro de comercialización de productos de electrodomésticos y muebles para el hogar, cuenta con una gestión administrativa; así mismo cuenta con personal capacitado para brindar un buen servicio en la atención y orientación al cliente para así poder concretar su venta, y que la empresa se mantenga sostenible en el mercado.

Planteamiento del problema

Sánchez B. (2006) Sostiene que: Las organizaciones buscan la excelencia, que les permita ser competitivas y sostenerse firmes en un mercado globalizado. Estas, desde las actividades de gestión hasta las de servicios, implican un fenómeno social complejo en cada especialidad, guardando consigo políticas, costumbres y normas, que las hacen destacarse de otras dedicadas al mismo objeto o de la misma naturaleza. Esta es la razón por la cual los niveles de exigencia y preparación profesional son cada vez mayores, además de que sobre los gerentes de empresas, recae el manejo eficiente y eficaz de los recursos, estos deberán velar por el correcto cumplimiento del Proceso administrativo, a través de estrategias y/o herramientas gerenciales que les permitan convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades, dando como resultado un proceso administrativo acorde a los requerimientos del entorno.

Si no se contara con un adecuado proceso administrativo, los colaboradores no contarán con buenas herramientas para que se puedan desempeñar en sus labores y al no saber sus funciones no podrían brindar una buena calidad en los servicios, por esta razón nos damos cuenta que la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. dedicada al rubro de comercialización de productos de electrodomésticos y muebles para el hogar, cuenta con el proceso administrativo; así mismo cuenta

con personal capacitado para brindar un buen servicio en la atención y orientación al cliente para así poder concretar su venta, y que la empresa se mantenga sostenible en el mercado.

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

Problema general.

- **PG:** ¿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?

Problemas específicos

- PE1: ¿Cómo la planificación influye en la gestión administrativa de los servicios que, brinda a los clientes en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?
- PE2: ¿Cómo la dirección influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?
- PE3: ¿Cómo el control influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?

Y 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

Objetivos específicos.

- OE1: Determinar cómo la planificación influye en la gestión administrativa de los servicios que brinda al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018
- OE2: Determinar como la dirección influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018
- OE3: Determinar cómo el control influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018.

Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La investigación permitirá obtener un marco filosófico como sustento a una política institucional que facilite el conocimiento y aplicación del proceso administrativo dentro de la organización; así como, establecer la relación entre el buen funcionamiento de los procesos y el logro de mejores rendimientos económicos y financieros de la organización.

Por lo que el presente trabajo de investigación se justifica porque permite determinar la eficacia de la gestión administrativa que ejerce en la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, así como la efectividad de los servicios brindados la empresa a sus clientes, y en base al análisis correspondiente se formularan estrategias y acciones de mejora.

Los resultados de la investigación también sirven para que los dueños tengan un referente sobre la gestión administrativa y su relación con la eficacia de los servicios brindados; lo que les permitirá prevenir a futuro estrategias y acciones preventivas para beneficio de su empresa.

La presente investigación puede servir de base para llevar a cabo otras nuevas investigaciones tomando en cuenta los variables de estudio.

Justificación Práctica

El proceso administrativo, tendrá consecuencias positivas para el funcionamiento de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Entre las consecuencias positivas, podemos nombrar eficiencia, economía, transparencia y efectividad en el uso de los recursos y el fin supremo será la calidad, mejora continua y competitividad de los servicios ofrecidos a los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes en los centros de información como la biblioteca y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1. A nivel internacional

Calvillo Rodríguez, (2002) “La calidad en el servicio al cliente como una Herramienta eficaz para elevar las ventas y mejorar la imagen de la empresa.” Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración. En la universidad Don Vasco, A.C.

La metodología utilizada en esta tesis, se basa en el método deductivo, el cual va de lo general a lo particular.

Como se pudo observar en los resultados previamente presentados, el 75% de los clientes observan la instalaciones y los demás productos de la empresa mientras se les atiende, lo cual puede representar que este aspecto sea un fuente de estrategias potenciales de ventas ya que si el cliente observa algún producto que pudiera ser complementario para el que va a comprar lo más seguro es que pregunte sobre él y quizá hasta le compre en ese mismo momento, ni no, por lo menos se quedara en su mente y se lo llega a necesitar sabrá inmediatamente que la empresa cuenta con él para proporcionárselo.

Perla Sandoval, (2002) “La Calidad en el Servicio del cliente, una ventaja Competitiva para las Empresas” Huajuapán de león, Oaxaca. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias empresariales. En la universidad tecnológica de la mixteca.

Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento de servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo, los tratos a los clientes no han mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda la empresa y por ello se le debe brindar el mejor servicio.

Específicamente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Torres Pérez, (2010) “Propuestas para Mejorar la Calidad en el Servicio al Cliente en la Empresa Súper Papelera S.A de C.V de la Ciudad de Uruapan, Michoacán.” Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración. En la universidad Don Vasco, A.C.

En general las encuestas reflejan que se tiene un buen servicio al cliente, pero no hay que bajar la guardia, hay que pasar de un servicio bueno a un servicio excelente. Se cuenta con un buen servicio al cliente, pero ¿comparado con qué? Si la competencia es casi nula en la región, por lo tanto, hay que mejorar en infraestructura, imagen, organización, mercadotecnia que permitan ofrecer al cliente mucho más de lo que espera, y permita preparar a la compañía para la llegada de la competencia nacional e internacional, igualando los estándares de empresas modelo en el ramo.

Rodríguez, (2007) presentó su trabajo de grado titulado “Aplicación del sistema balanceado de indicadores en las áreas logísticas y atención al cliente de la cervecería modelo polar” realizada en la Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División de Estudios para

Graduados. Maracaibo; Venezuela, donde se estableció la importancia de medir el desempeño en las áreas logísticas para así cumplir con las expectativas del cliente.

Es así donde en su investigación de carácter descriptiva, no experimental de campo. Plantea que el sistema balanceado de indicadores permite monitorear y medir el progreso mediante la utilización efectiva de los indicadores utilizada como una estrategia gerencial. De igual forma la investigación antes descrita aporta a este trabajo de investigación la importancia del enfoque hacia el cliente y de la búsqueda de satisfacción denominándolo así indicadores principales. Además del aporte teórico y metodológico que sirven de apoyo a la investigación.

2.1.3. A nivel local o regional

Mendoza Ramírez, (2012) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la tienda comercial J&L, Huánuco” Tesis para optar el grado de licenciada en administración en la universidad de Huánuco.

La calidad del servicio prestado del personal de atención al cliente de la tienda J&L tienda de abarrotes que está en un nivel regular la calidad del servicio, por falta de conocimiento en el proceso de abordaje y por falta de comunicación entre trabajadores y empresas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede destacar que el atributo mejor percibido por los clientes es el estado de calidad.

Gonsales Rojas, (2010) “Calidad de Servicio Como Factor de Productividad dos Elementos de Acción de Éxito”, desarrollado bajo un enfoque de investigación descriptiva de campo, no experimental, tuvo como fundamento determinar en qué medida la calidad del servicio es elemento

influyente en la productividad de los empleados de empresas públicas de la provincia de Huánuco. Tesis para optar el grado de licenciado en administración en la universidad de Huánuco.

Su principal resultado se centró en el hecho de determinar como la calidad de servicio se encuentra estrechamente ligada a la productividad organizacional generando así factores de éxito, que se traducen en ventajas competitivas para las empresas. Igualmente concluye que en la medida que las empresas faciliten excelentes condiciones en cuanto a la productividad, los elementos motivantes del individuo serán más fortalecidos, permitiéndole al mismo una mayor integración con la empresa y por ende una mejor y efectiva productividad, conclusión esta generada luego de establecer los niveles de correlación entre las variables de estudio.

Los resultados de esta investigación son de relevante aporte a la presente investigación en el hecho de que le permite visualizar al investigador, como en culturas determinadas, la atención al cliente son factores determinantes igual de productividad.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. La Gestión Administrativa

Kaplan R. y Norton D. (2000), la gestión administrativa, se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

2.2.2. Precursores de la Gestión Administrativa

Confucio Filósofo, proporcionó una serie de reglas para la Administración pública recomendando: a. Que las personas que ocupan posiciones públicas deben conocer bien el país para as íestar en condiciones de resolver sus problemas. b. Excluir de la selección del personal el

favoritismo y el partidismo c. Que los funcionarios seleccionados deberían ser personas honradas desinteresados y capaces.

Adam Smith, Enunció el principio de la división del trabajo considerándolo necesario para la especialización y para el aumento de la producción.

Henry Metcalfe. Se distinguió por implantar nuevas técnicas de control administrativo e ideó una nueva manera de control considerada como muy eficiente. Publicó un libro titulado “El Costo de Producción y la Administración de Talleres Públicos y Privados, considerada como una obra precursora de la administración científica.

Frederick W. Taylor. Se le considera padre de la administración científica; Taylor trabajo entre los años 1880 y 1915 en una serie de empresas, realizando varios experimentos y aplicando sus propias ideas en busca del mejoramiento de la administración descubriendo que existen fallos o deficiencias que eran imputables del factor humano, ya que según criterio, los trabajadores "En lugar de emplear todo su esfuerzo a producirla mayor cantidad posible de trabajo, en la mayoría de los casos hacen deliberadamente los menos que pueden", además promovió que las fuentes de empleo aumentarían la paga a los trabajadores más productivos.

2.2.3. Importancia de la Gestión Administrativa

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

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

La administración pone en orden los esfuerzos según George Terry.

En situaciones complejas, donde se requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

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

Es en la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental, ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines; de la buena o mala gestión administrativa depende el éxito o fracaso de la empresa.

2.2.4. Características que presenta la gestión administrativa, se encuentran:

- a) **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, entre otros. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. Se puede decir que La administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

- b)** Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. La administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.
- c)** Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar.
- d)** Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
- e)** Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- f)** Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa.

- g) Interdisciplinariedad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología.
- h) Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

Hacia finales de la década de los años setenta tanto en los ámbitos empresariales, así como en los académicos se inició el emerger del cuestionamiento a la utilidad de la contabilidad de gestión tradicional, excesivamente centrada en los aspectos contables y financieros.

Antes de los años ochenta, la contabilidad de gestión se había desarrollado en un entorno estable y con una reducida presión competitiva, con estructuras jerárquicas y centralizadas, con productos de ciclo de vida largo y con un alto componente de mano de obra y gastos de fabricación.

A mediados de la década de los años setenta surge cambios a nivel global, los cambios tecnológicos, socio-culturales; así como políticos a partir de esta década se tornan más dinámicos e intensos. Estos cambios han aportado importantes modificaciones que tienen una profunda implicación en las organizaciones, en especial en sus sistemas de control. A partir de entonces los costes indirectos (investigación, desarrollo, logística y comercialización) han desplazados a los costos directos (costes de fabricación) en importancia, los productos tienen un ciclo de vida más corto, así como los factores críticos de éxito no sólo están ligados a la minimización de costes sino también a aspectos como la satisfacción del cliente, la innovación (tanto en los procesos operativos

como en los productos), la calidad, la flexibilidad, plazo de entrega, productividad y penetración de mercado.

A pesar de todo esto en el mundo académico internacional, los enfoques excesivamente contables han seguido dominando los nuevos sistemas de control, sin embargo, a principio de los años ochenta aparece el profesor Kaplan (Harvard Business School) como una de las brillantes excepciones para transformar la tradicional visión de dirección organizacional. El profesor Kaplan a mediados de los años ochenta presentaría dos artículos que impactaron en el ámbito académico y cuestionaría la tradicional manera de ver la gestión empresarial: “La medida del rendimiento de la producción: un nuevo reto para la investigación en contabilidad de gestión” y “La evolución en la contabilidad de gestión”, donde las gestiones estratégicas dirigidas hacia las innovaciones empresariales se reincorporaban como una perspectiva menos contable.

Si las inversiones de las organizaciones en nuevas capacidades, determinan hoy en día su éxito o su fracaso, no pueden motivarse ni medirse a corto; así como mediano plazo por el modelo tradicional financiero. Este modelo financiero, desarrollado para empresas comerciales de la era industrial, mide los acontecimientos pasados, no las inversiones en capacitaciones que proporcionarían valor a futuro.

La organización, puede hacerse de un cuadro de BSC en principio, en sus comienzos limitando sus objetivos: consiguiendo aclarar, obteniendo el consenso y centrando su estrategia, comunicándola a todos sus niveles organizativos. Pero a pesar de todo esto, el poder del cuadro de mando integral hace presencia cuando se transforma en un sistema de indicadores en un sistema de gestión, y es por ello que muchas empresas se han dado cuenta que se puede utilizar para:

- Comunicar la estrategia a toda la organización.

- Aclarar la estrategia y conseguir el consenso general.
- Alinear los objetivos departamentales y personales con la estrategia.
- Identificar las iniciativas estratégicas.
- Lograr la vinculación de los objetivos estratégicos con los objetivos a largo plazo y los presupuestos anuales.
- Darles periodicidad y sistematización a las revisiones futuras.
- Aprendiendo del feed-back logrando la mejora continua de la estrategia.

Según Kaplan y Norton (2005), empieza cuando el equipo de alta dirección se pone a trabajar para traducir la estrategia en su unidad de negocio en unos objetivos estratégicos específicos. Para fijar los objetivos financieros o perspectiva financiera, el equipo debe ponerse de acuerdo en si van enfatizar el crecimiento del mercado y los ingresos o en la generación del cash flor. El equipo debe ser explícito en cuanto a la perspectiva del cliente, en que segmento y de cómo satisfacer las exigencias de éste y su mercado.

Una vez hecho esto el equipo debe identificarse las perspectivas de sus procesos internos, siendo más allá de los costes de producción, calidad y tiempos de los ciclos de procesos ya existentes, el cuadro de mando integral destaca a aquellos procesos que son más decisivos e importantes para alcanzar una actuación realmente extraordinaria de cara a los clientes y accionistas.

La vinculación final con los objetivos de formación y crecimiento revela la razón fundamental para realizar inversiones importantes en procedimientos organizativos. Estas inversiones en

personal, sistemas y procedimientos generan grandes innovaciones y mejoras en los procesos internos, en el trato con los clientes, llegando al caso para los accionistas”.

En la mayoría de las organizaciones se presenta una constante incertidumbre en lo que respecta a mantenerse dentro de la competitividad y lograr que su empresa sobreviva a las inclementes condiciones del mercado y las incesantes amenazas de sus competidores, estas presiones se hacen cada vez mayores y más frecuentes.

Muchas veces los resultados esperados de la aplicación de una estrategia son peores sin saber a ciencia cierta ni estar plenamente claro el porqué de los resultados si fue por problemas estructurales o coyunturales. Esta situación que escapa al control de las organizaciones, la ha obligado a intensificar la búsqueda de soluciones, métodos, sistemas, herramientas que los encaminen de forma confiable en la consecución de sus metas.

La gestión administrativa y sus derivadas estrategias pueden ayudar en estos momentos, cuando cada vez se encuentra menos margen, los competidores son más agresivos y a menudo se debe sacrificar este margen para sobrevivir.

En realidad, lo que se encuentra en la práctica es que los directivos de las organizaciones como es casi costumbres les cuesta identificar los puntos fuertes y débiles de su empresa, porque muchas veces es difícil analizar la situación cuando se está inmerso en ella.

Anudado a esto se hace cuesta arriba el lograr cambios radicales en empresas que a lo largo de 20 ó 30 años han obtenido grandes resultados, sobre todo lograrlo por los altos niveles directivos y los propietarios, pero aparece el dilema de cambiar o morir, y esto en la actualidad se hace evidente porque las empresas son susceptibles a los cambios del entorno.

Para llevarlo a la práctica a través de la estructura presentada se debe tomar en cuenta una serie de aspectos que en oportunidades se escapan de las manos, para este tipo de herramienta gerencial se hace necesario tener información acerca de cómo se ha comportado en otras empresas y que se ha concluido de estas experiencias en donde se haya utilizado. Según Navarro, (2002) “Estrategia y Cuadro de Mando Integral en la práctica”, Improven Consultores, cuatro potenciales puntos débiles:

Habitualmente se encuentran grandes problemas en los diagnósticos iniciales. En muchas ocasiones, los directivos son demasiados optimistas por lo que suele tender a planes continuistas, y no se ven necesarios planes de acción radical.

Relacionar la estrategia con su ejecución definiendo los objetivos en el tiempo, en oportunidades no se tiene la estrategia medida en el tiempo y su obsolescencia no se hace notar. Lograr comunicar la estrategia a todos los niveles de la organización consiguiendo alinear a los empleados con la estrategia y de esa manera todos los empleados sea parte de todo.

En cada una de las cuatro perspectivas se relaciona objetivos estratégicos para lograr la ejecución, comunicación y control de las estrategias. Esto a de lograrse utilizando herramientas ya conocidas como lo son diagrama de causa-efecto.

- La estrategia debe ser definida a nivel de la alta gerencia, y no se comunica a todos los niveles organizacionales.
- La estrategia no se consigue ejecutar debido a que no hay una clara relación entre el nivel estratégico, táctico y operativo.

- Que la estrategia sea estática y que no sea revisada con la agilidad y premura que el entorno cambiante lo obliga.

Para salvar estos problemas que por demás son típicos en las organizaciones, se debe atacar cada una de estas situaciones con líneas de soluciones distintas. El primer punto débil se debe atacar promoviendo una cultura organizacional más abierta, a la crítica constructiva y que todas las personas puedan optar algo a la estrategia de la empresa dándole valor a sus visiones.

2.2.5. Diferencias entre Administración y Gestión

La diferencia entre administración y gestión se pueden visualizar por los siguientes aspectos:

- Tanto la gestión como la administración tienen que ver con el manejo de recursos materiales y humanos.
- Ambos términos se encuentran dirigidos al logro de objetivos o metas previamente definidas.
- Para tener una buena gestión es necesario tener un buen esquema de administración, o simplemente, la buena administración es fundamental para la buena gestión.
- La administración es vista como soporte de apoyo constante que responde a las necesidades de la gestión.
- La gestión implica planificar, organizar, ejecutar y controlar que son las funciones que caracterizan el ciclo administrativo.
- Debido a la marcada influencia que ejerce la administración sobre la gestión se trasladan las mismas escuelas del pensamiento administrativo a la gestión. Hoy en día existe un

consenso general que sostiene que la gestión tiene tres grandes escuelas: la clásica, la de relaciones humanas y las de las ciencias del comportamiento administrativo.

2.2.6. Funciones de la Gestión Administrativa

- **Planeación:** es el primer paso del proceso administrativo. Consiste en fijar los resultados que se espera alcanzar (objetivos), así como las acciones que se deben realizar para lograrlos. Los factores internos y externos que pueden afectar al emprendimiento deben ser revisados en esta etapa, y se tomarán decisiones para llegar a los resultados deseados.
- **Organización:** consiste en la disposición o arreglo de los recursos materiales y humanos que están disponibles para llevar a cabo el emprendimiento, así como de las actividades que serán realizadas con ellos. Se tiene un especial cuidado, en esta etapa, con la distribución del trabajo entre las personas (recursos humanos) que van a estar involucradas. Al estar divididas y asignadas las tareas, se tendrá un ambiente adecuado de trabajo y se podrá llegar a la meta.
- **Dirección:** consiste en liderar al equipo de trabajo hacia la realización de las acciones programadas para alcanzar los resultados deseados. Incluye la supervisión de las actividades, la motivación del equipo para que todos contribuyan eficientemente a los objetivos, así como una adecuada comunicación para facilitar las actividades y evitar conflictos interpersonales.
- **Control:** incluye verificar durante los procesos o al final de los mismos el desempeño del grupo de trabajo. Esta verificación se realiza teniendo en cuenta los planes iniciales y las decisiones que se habían tomado en cuanto a las acciones a realizar. El control

muestra dos aspectos importantes: si se están siguiendo o no los planes y si estos funcionan bien o no. A partir del control, se deben tomar medidas de corrección que reencaminen el trabajo y que puedan llevar al equipo hacia los resultados. Es decir, se debe Re planificar.

- **Integración del personal:** implica verificar la cantidad y calidad de recursos humanos que se necesitan para que se cumplan los objetivos del emprendimiento. Luego, se reconoce a las personas disponibles y sus capacidades, y se decide si es necesario seleccionar y reclutar a más integrantes en el equipo. Esta función también incluye acciones posteriores a realizarse con el personal, como evaluación, remuneración, capacitación y traslados.

2.2.7. Definición de eficacia de servicio al Cliente

Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.

Duque, (2005) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Hernández Chumaceiro, (2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

Por tanto, la calidad de servicios logísticos deberá considerar todos aquellos elementos de valor que el cliente logístico toma como variables para valorar el nivel de servicio y su nivel de satisfacción.

2.2.8. Medición de la Calidad de Servicio

Cantú (2011) Las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos.

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo.

2.2.9. Atención al cliente

Según Peel (2003) y Loverlock (1999), atención al cliente es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La

calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los mismos, cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

En este sentido se visualizan indicadores tales como:

- **Demora**

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo, es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

- **Límites funcionales**

Si se parte del aforismo "sólo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

- **Coordinación de actividades**

Lógicamente, se requiere continuar con la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

- **Procedimientos administrativos**

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además, se destacarán los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

2.2.10. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar los procesos de integración del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer talento en la organización.

En ese sentido, se hace necesario el desarrollo de la profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad, las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

Así podrá visualizarse elementos como las claves personas, orientadas a definir:

- **Estrategia de servicio:** Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.
- **Políticas y procedimientos:** Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de Eficacia del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

2.2.11. Gestión de la calidad del servicio

Peel, (2003), plantea que las empresas para su efectividad operativa, requieren de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Donde es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias

en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado, inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que se hace.

2.2.12. Elementos de la calidad del servicio y servicio al cliente

Los autores Peel (2003) y Loverlock (1999), han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otros: quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte.

Schiffman y Gaither (2000), quienes del mismo modo dedican sus estudios al servicio al cliente, aluden que el contacto personal representa también la esencia del servicio al cliente y aun cuando los autores mencionados se posan en la atención al cliente “difícil”, no enfatizan entre sus elementos al contacto telefónico o el uso del correo, quienes ven en el teléfono una forma poco real de contacto personal.

Este hecho se debe a que estos autores desenvuelven sus investigaciones en plazas como Europa y Estados Unidos, donde la tecnología de la comunicación como el internet o la telecomunicación por ser masivo alejan el contacto físico con los clientes. Estas nociones deben vincularse entre sí, con el uso de algunos factores que pueden considerarse herramientas del servicio, las que de acuerdo a los autores estudiados son trascendentales, a pesar de que ellos indican el que se debe hacer y no, así como lograrlo, se mencionan estos factores (Atributos para Lovelock, 1999) como sonrisas, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, entre otros como:

Entrega: Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si citrato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En donde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

A pesar de ello, Peel (2003) sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente difícil de acuerdo con Schiffman y Gaither (2000), inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente o el favoritismo alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón según lo enfoca Peel (2003), irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado.

Para Peel (2003) y Lovelock (1999), las fases que constituyen el servicio al cliente se encuentran ordenado de la misma manera que una operación comercial cualquiera, e incluso hasta los mismos deseos del cliente, sus esperanzas y temores ayudan enormemente a la asimilación de estas fases, las cuales se enmarcan de la siguiente manera:

- **Reservación:** Este instrumento es muy utilizado debido a que permite la adecuación y el reclamo de un producto o servicio principal, además de definir cuáles de sus necesidades y expectativas en la que se debe basar el fundamento de cualquier otra cosa que haga la organización.
- **Traslado:** En esta fase se determina al cliente potencial, al cual se le deberá informar sobre el producto y el proveedor convirtiéndolo en una relación íntima en donde él esté al tanto de cuáles son sus propias necesidades.
- **Datos del usuario:** Generalmente, este aspecto es delicado para los clientes debido a la necesidad de que, las fechas de entregas de sus pedidos sean reales y no tengan retrasos en su entrega, es decir, todo consumidor busca rapidez en la obtención de un producto o servicio.

Para el investigador esta nueva normativa busca es controlar los tiempos de entrega de un pedido en un negocio, de tal manera de encontrar un equilibrio entre el tiempo que debe esperar un cliente para obtener el bien o servicio y el tiempo en la cual toda organización debe enmarcarse para su pronta entrega ya establecida.

- **Procesamiento de datos:** Estas herramientas permiten indicar condiciones que cualquier cliente desea o exige en una negociación, entre las cuales están calidad, cantidad y especificaciones de sus productos o servicios, hora y lugar de la recogida o entrega más conveniente.
- **Programación de órdenes:** En esta fase los clientes buscan ser atendidos por sus problemas y ser comprendidos, de esta forma, por parte de la empresa y el cliente deberá

buscar el procedimiento más sencillo y amistoso para que sus reclamos sean resueltos a la mayor brevedad posible. La solución más óptima es ofrecerle al cliente reintegrarle su importe o de sustituirle la mercancía.

- **Cancelación de pago:** Para Peel (2003) los clientes no desean que se les apremie innecesariamente para que paguen, ni que se aprovechen de ellos algún proveedor cínico, ni, tampoco, ser víctimas de un error de contabilidad. Es decir, los clientes desean que al momento del cobro no se dañe la imagen que tienen de la organización con atenciones innecesarias.

La calidad de un servicio es la conformidad del servicio con las expectativas y especificaciones del usuario. De acuerdo con esta definición, desde el punto de vista de los administradores de las empresas, la calidad del servicio que se presta con frecuencia se califica de acuerdo con la capacitación de su personal; a los clientes, sin embargo, les preocupan más los tiempos de espera en colas por una respuesta, las comodidades que pueda brindar la entidad y sus relaciones con el personal encargado de prestar el servicio; no hay que olvidar que clientes descontentos, tanto si presentan quejas como si no, pueden llevar a la ruina a una organización de servicios.

2.2.13. La importancia de un eficaz servicio al cliente

Buscar la perfección en el servicio al cliente es una eficaz manera de marcar una diferencia con la competencia. En efecto, el servicio al cliente es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que la pyme pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que una pequeña empresa como la tuya no puede afrontar.

Sin embargo, muchas pequeñas empresas no logran hacer un buen servicio al cliente, simplemente por motivos de desconocimiento. Simplemente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que les sirvan de modelo.

El primer paso para garantizar que el servicio al cliente de su empresa sea de calidad inmejorable, es averiguar lo que está haciendo la competencia, para imitarlo o superarlo. Leer libros que analizan las empresas inspiradas por el servicio al cliente, pueden enseñar buenas lecciones. Los empresarios exitosos siempre están buscando formas de mejorar todos los aspectos de su negocio.

2.2.14. La calidad en el servicio al cliente, factores que la determinan

Cuando una persona llega a una tienda o cualquier establecimiento comercial, sea físico o virtual, está esperando el mejor de los servicios, espera que: “se le trate como un rey”, sea que se decida a comprar o no. ¿Por qué? porque el cliente sabe que, sin su compra, sin el dinero que gasta en los diferentes artículos, la tienda no existiría o no sería lo que es. Y es que ¿cuántos de nosotros hemos tenido malas experiencias en cuanto al servicio, en la caja de un hipermercado, en un restaurante, en un banco, en una tienda virtual?, creo que no me equivoco si aseguro que todos, como consumidores, hemos tenido malas experiencias de servicio, como creo que no me equivoco si digo que esas malas experiencias hacen que nuestro concepto e imagen del establecimiento decaiga, trayendo como consecuencia el decaimiento de los resultados económicos de la tienda.

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un

empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en un banco tuvo una mala experiencia con un asesor comercial piensa “es que los empleados de este banco son pésimos”, lo cual asocia negativa y directamente a la entidad y a todas las personas que trabajan en él. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente.

2.3. Definiciones conceptuales

- **Desarrollo Empresarial:** Es el proceso mediante el cual el emprendedor y sus personales adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que les va a favorecer en el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, innovarán sus productos y procesos, de tal manera, que le ayuda al crecimiento sostenible de la empresa.
- **Formalidad:** Condición necesaria o requisito establecido para la ejecución de ciertos actos públicos.
- **Rentabilidad:** Capacidad de rentar o producir un beneficio suficiente.
- **Crecimiento:** Aumento de tamaño, cantidad o importancia.
- **Competitividad:** Capacidad de Competir. Rivalidad para la consecución de un fin.

- **Productividad:** Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.
- **Eficaz:** Eficaz manera de marcar una diferencia con la competencia. En efecto, el servicio al cliente es una de las fortalezas que tienen las pequeñas empresas, la cual bien aprovechada puede hacer que la pyme pueda competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que una pequeña empresa como la tuya no puede afrontar.
- **Credibilidad:** La credibilidad se compone de dos dimensiones principales: confianza y grado de conocimiento donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas.
- **Comprensión de cliente:** Conocer las necesidades de cliente es el primer paso para lograr satisfacerlas. Es por eso que el vendedor debe tratar de estar bien informado sobre estas necesidades.
- **Cortesía:** La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.
- **Accesibilidad:** La accesibilidad es la posibilidad que tengan todas las personas sin que medien exclusiones de ningún tipo, como ser culturales, físicas o técnicas, para acceder a un servicio o llegar a visitar un lugar o utilizar un objeto.

- **Fiabilidad:** En el lenguaje normal, utilizamos la palabra fiable para referirnos a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre. Podríamos decir que un jugador de fútbol es fiable, queriendo decir que tiene un buen rendimiento juego tras juego.
- **Competitividad:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.
- **Interdisciplinarietà:** es la cualidad de interdisciplinario. Definiendo a interdisciplinario como que mantiene relaciones con varias disciplinas, o supone su colaboración o las engloba. Se aplica, por lo tanto, con referencia a una actividad o un estudio para expresar que se realiza a través de la colaboración de varias disciplinas.
- **Gestión de calidad:** La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

HI: La gestión administrativa influye significativamente en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018

3.2. Hipótesis Específicas

Hi1: La planificación influye significativamente en la gestión administrativa de los servicios que brinda al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018

Hi2: La dirección influye significativamente en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018

Hi3: El control influye significativamente en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo 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.

4.2. Nivel de investigación

El presente estudio se ubica en el nivel descriptivo explicativo, cuyo propósito es determinar el grado de relación entre las variables.

4.3. Diseño de investigación

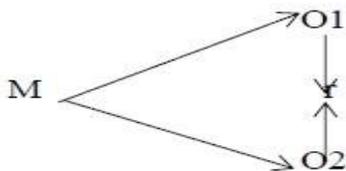
El diseño de la investigación es, no experimental– transversal.

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.

Por la característica que presentara el método de la investigación, es descriptiva y explicativa, que se utilizó el siguiente diseño:

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica en común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Por lo tanto, la población del presente trabajo de investigación se determinó basándonos a la base de datos de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos que vendría hacer un aproximado de 1,200 clientes durante el primer trimestre.

4.4.2. Muestra

La muestra según Hernández Sampieri se define de la siguiente manera: “la muestra es un subgrupo de la población un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” Para Hernández Sampieri “aquí el interés se centra en “quienes”, es decir, en los sujetos u objetos de estudio. Esto depende del planteamiento inicial de la investigación”.

Para efecto de estudio se extrae solamente la muestra no probabilística intencional que es elegida al azar y según conveniencia de estudio siendo el número escogido de 1200 clientes que

son al criterio del investigador basándonos a una representación del 10% de los clientes aproximadamente donde se tendrá en cuenta el total de la muestra.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
V. I. Gestión Administrativa	Según Money Matters (2018). La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de Procedimiento • Establecimiento de presupuesto
		Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Social • Tecnología
		Control	<ul style="list-style-type: none"> • Control de Calidad • Control Estratégico
V. D Servicios Brindados al Cliente	Según José Bustamante (2013) Calidad del Servicio Brindado y Satisfacción del Cliente en los Negocios Minoristas en el Mercado Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un “auditor” del servicio muy crítico.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Clientes sin quejas
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los Productos • Profesionalismo en el servicio
		Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Trato Personal • La Tolerancia

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para recolectar información para la investigación será: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

El instrumento, que se utilizará para registrar información será: El Cuestionario, instrumento que consta de es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario y/o encuesta, preguntas con opciones de respuestas cerradas.

4.7. Plan de análisis

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizó el programa Excel, donde se trabajó con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizó la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: “GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA EFECTIVIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS AL CLIENTE, EN TIENDA COMERCIAL RIVERA RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN EL DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN HUÁNUCO – 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: PG: ¿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?</p>	<p>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</p>	<p>GENERAL: Hi: La gestión administrativa influye significativamente en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018</p>	<p>Gestión Administrativa</p>	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de Procedimiento • Establecimiento de presupuesto
				Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Social • Tecnología
				Control	<ul style="list-style-type: none"> • Control de Calidad • Control Estratégico
<p>ESPECÍFICOS: PE1: ¿Cómo la planificación influye en la gestión administrativa de los servicios que brinda a los clientes en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en</p>	<p>ESPECÍFICOS: OE1: Determinar cómo la planificación influye en la gestión administrativa de los servicios que brinda al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en</p>	<p>ESPECÍFICOS: Hi1: La planificación influye significativamente en la gestión administrativa de los servicios que brinda al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el</p>			

el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?	el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018	Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018			
PE2: ¿Cómo la dirección influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?	OE2: Determinar como la dirección influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018	Hi2: La dirección influye significativamente en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018	Servicios Brindados al Cliente	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Clientes sin quejas
				Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los Productos • Profesionalismo en el servicio
PE3: ¿Cómo el control influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018?	OE3: Determinar cómo el control influye en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018.	Hi3: El control influye significativamente en la gestión administrativa, en la efectividad de los servicios brindados al cliente, en tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco - 2018.		Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Trato Personal • La Tolerancia

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 1: Usted está de acuerdo con el establecimiento de procedimientos y establecimiento de presupuestos, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	4	33.33
De acuerdo	8	66.67
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00
Elaboración :	Propia	
Fuente :	Encuesta Aplicada	

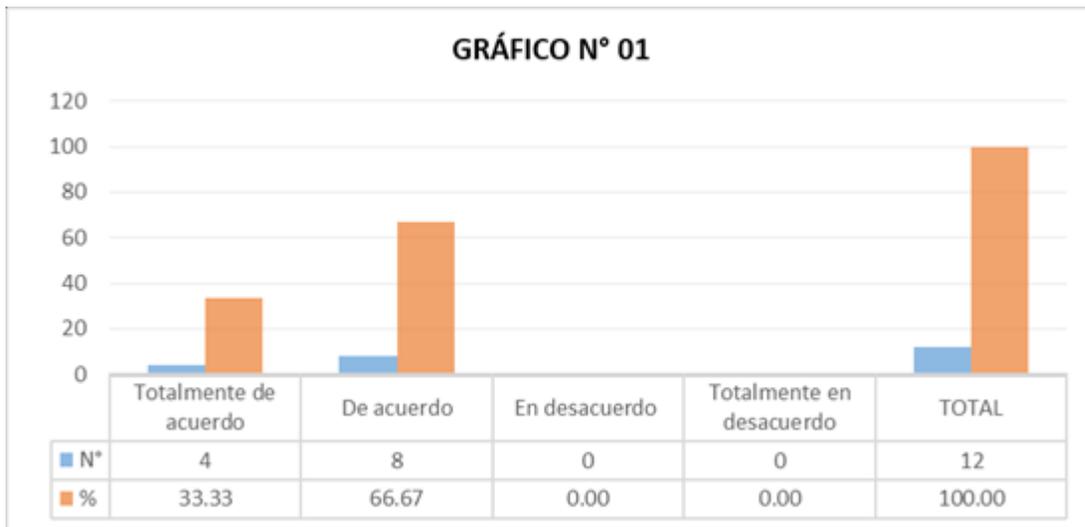


Gráfico 1: Usted está de acuerdo con el establecimiento de procedimientos y establecimiento de presupuestos, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 33.33% Totalmente de acuerdo, 66.67% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta 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%.

Tabla 2: Usted está de acuerdo con la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	3	25.00
De acuerdo	9	75.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

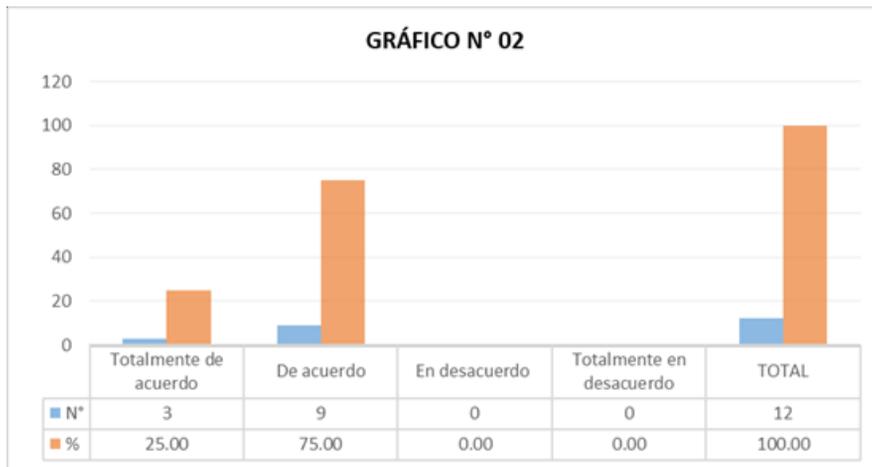


Gráfico 2: Usted está de acuerdo con la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 25.00% Totalmente de acuerdo, 75.00% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta 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%.

Tabla 3: Usted está de acuerdo con el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	3	25.00
De acuerdo	9	75.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

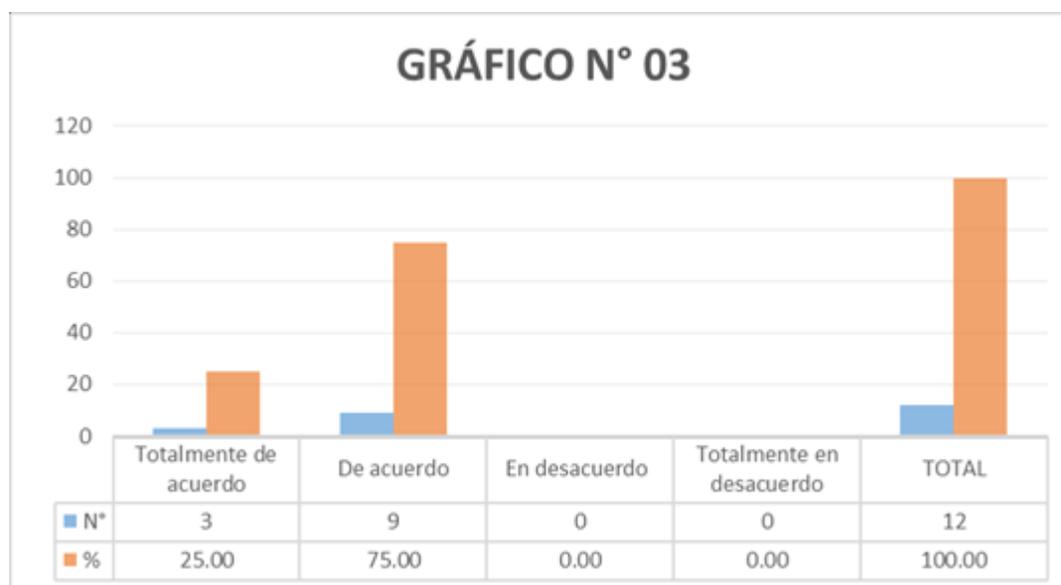


Gráfico 3: Usted está de acuerdo con el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 25.00% Totalmente de acuerdo, 75.00% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%.

Tabla 4: Usted está satisfecho con el servicio y no presenta quejas en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	16.67
De acuerdo	10	83.33
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

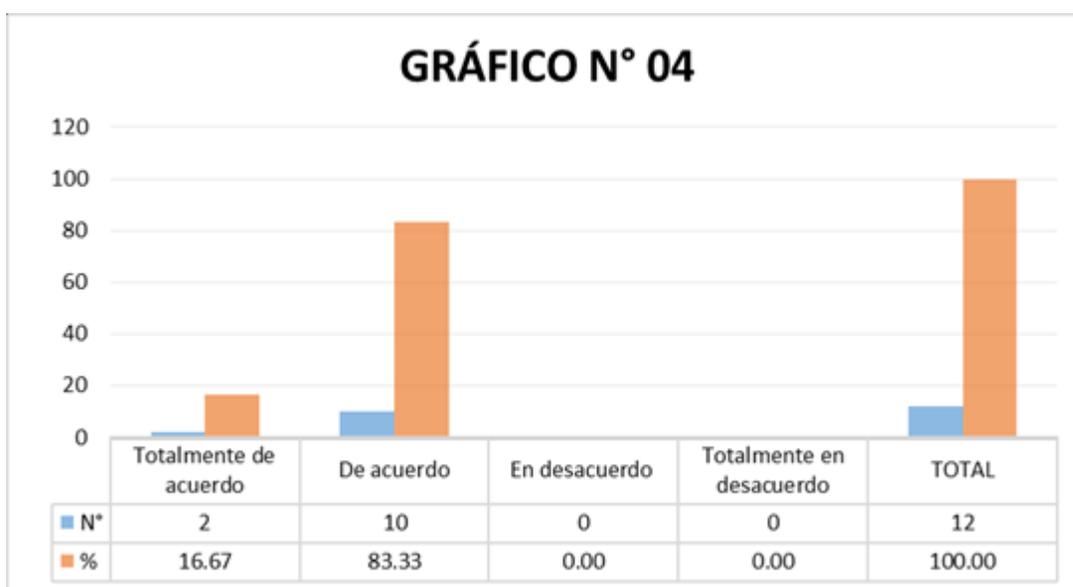


Gráfico 4: Usted está satisfecho con el servicio y no presenta quejas en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el servicio y no presenta quejas, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

Tabla 5: Usted está de acuerdo con la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	16.67
De acuerdo	10	83.33
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada



Gráfico 5: Usted está de acuerdo con la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con los productos y el profesionalismo del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

Tabla 6: Usted está de acuerdo con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	16.67
De acuerdo	10	83.33
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	12	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

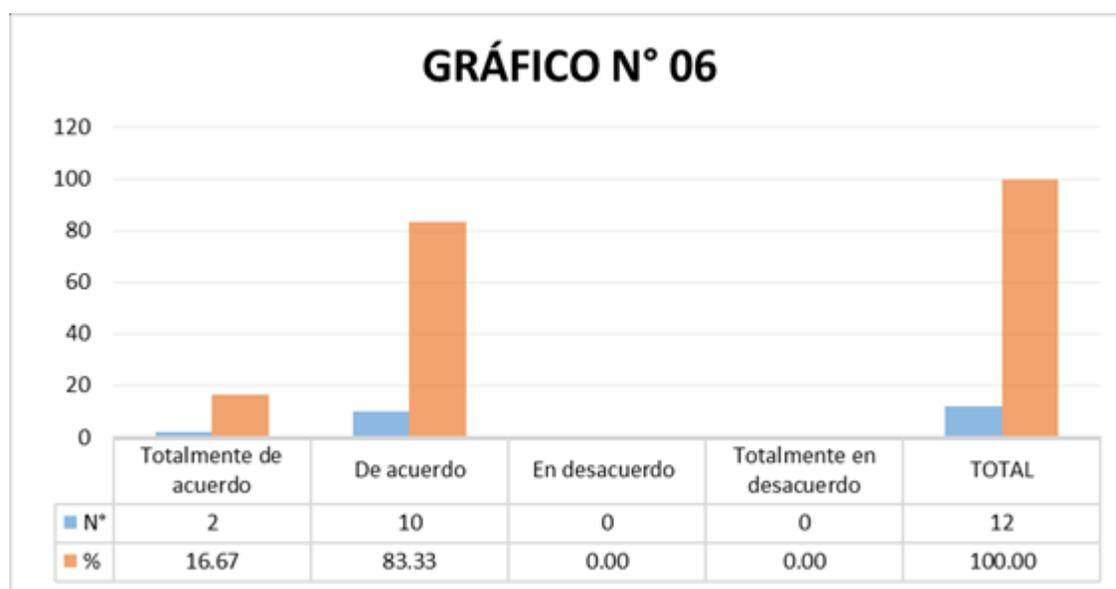


Gráfico 6: Usted está de acuerdo con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 12 la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con el trato y la tolerancia del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

5.2. Análisis de resultados

- a) Perla Sandoval Flores (2002) “La Calidad en el Servicio del Cliente, una Ventaja Competitiva para las Empresas” Específicamente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienes bien definida la filosofía de su empresa, la población que ha señalado el 33.33% Totalmente de acuerdo, 66.67% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta 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%. y el total de la población que ha señalado el 25.00% Totalmente de acuerdo, 75.00% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta 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%.
- b) Según Kaplan y Norton (2000), la gestión administrativa, se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. Es por ello que la población que ha señalado el 25.00% Totalmente de acuerdo, 75.00% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en

desacuerdo, con la pregunta planteada, el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%, por lo que la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, el servicio y no presenta quejas, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

- c) Según Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”, según la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con los productos y el profesionalismo del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33% es por eso que la población que ha señalado el 16.67% Totalmente de acuerdo, 83.33% De acuerdo, 0.00% En desacuerdo, y el 0.00% Totalmente en desacuerdo, con la pregunta planteada, con el trato personal y la tolerancia por parte del

personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con el trato y la tolerancia del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

VI. CONCLUSIONES

1. 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%.
2. 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%.
3. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que manifiestan que es importante y de acuerdo con el 75.00%.
4. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el servicio y no presenta quejas, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.
5. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera

rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con los productos y el profesionalismo del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

6. Según la formulación del objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con el trato y la tolerancia del personal del área de electrodomésticos por lo que manifiestan que está de acuerdo con el 83.33%.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario promover 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 para poder ganar más clientes.
2. Es mesetario promover 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 seguir mejorando para que el cliente no se queje de los productos.
3. Es necesario promover el objetivo, el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, es moderna y perfecta en la aplicación de los electrodomésticos por lo que es importante para que el cliente este respaldado por la compra del producto.
4. Es necesario promover el objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, el servicio y no presenta quejas, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo servicio percibido por parte del personal del área de electrodomésticos por lo el personal tiene que ser capacitado para una buena atención.

5. Es necesario promover el objetivo del efecto de la formulación de la encuesta planteada, la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con los productos y el profesionalismo del personal del área de electrodomésticos por lo que la empresa tiene que estar en constante innovación de los productos.
6. Es necesario promover el objetivo el efecto de la formulación de la encuesta planteada, con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco, manifiesta que esta de acuerdo con el trato y la tolerancia del personal del área de electrodomésticos por lo que el personal tiene que estar capacitado y concientizado en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administracion, i. a. (s.f.). Tipologia de la Organizacion. Obtenido de

<https://organizacionfaca.wordpress.com/2009/11/07/tipologia-de-la-organizacion/>

Administrativo, G. (5 de 3 de 2012). Glosario. Obtenido de <http://glosarios.servidor->

[alicante.com/glosario-administrativo](http://glosarios.servidor-alicante.com/glosario-administrativo)

Beltran y Ramos, (2015) Influencia de Beneficios laborales en la Formalización de las micro y pequeña empresa en la Ciudad de Puno.

Beltran y Ramos, (2015) Influencia de Beneficios laborales en la Formalización de las micro y pequeña empresa en la Ciudad de Puno.

Berzunza, E. (S.F.). Planeacion y Control Estrategico. Obtenido de Concepto de Control:

[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeaciony_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20VI/61.ht](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeaciony_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20VI/61.html)

Castaño Duque, G. A. (S.F.). Concepto Varios Autores. Obtenido de Seminario de Teoría administrativa (universidad nacional de colombia):

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm

Castillo Pérez, J. (2011). El Markting de Servicios y su Incidencia en la Calidad de Servicio en la Cevichería el Chanquesito. HuÁnuco / Campus Universitario de la Unheval.

Cliente, S. A. (10 de 2011). Taller Servicio al Cliente. Obtenido de

<http://tallerservicioalcliente.blogspot.pe/>

- Denton, D. K. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. En D. K. Denton, Calidad en el Servicio a los Clientes (págs. 175-196). Houston, Texas: Díaz de Santos. Dias Diaz, C. (2002). Administración. San Marcos.
- Denton, D. K. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. En D. K. Denton, Calidad en el Servicio a los Clientes (págs. 78-79). Houston, Texas: Diaz de Santos.
- Ecured. (2011). Obtenido de Tecnicas de Dirección:
http://www.ecured.cu/index.php/T%C3%A9cnicas_de_direcci%C3%B3n
- Fernandez Arena, J. A. (1991). El Proceso Administrativo. Diana.
- Fernández Lezameta, I. C. (01 de 02 de 2012). Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú. Obtenido de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1712>
- Hernandez Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. en R. Hernandez Sampieri, Metodologia de la Investigación (pág. 149). México: Mcgraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. en R. Hernandez Sampieri, Metodologia de la Investigación (pág. 80). México: Mcgraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. en R. Hernandez Sampieri, Metodologia de la Investigación (pág. 83). México: Mcgraw-Hill.
- Hurtado, D. (2008). Principios de Administración. Itm.
- K., A. (s.f.). Concepto e Importancia de la Planeación. Obtenido de Crece Negocios:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>
- Martin, W. B. (1992). Calidad en el Servicio al Cliente. en W. B. Martin, Guía para la Excelencia en el Servicio (págs. 7-40). México: Grupo Iberoamericana.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO N° 01
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA
CUESTIONARIO

Buen día Sres., agradeciendo de antemano su apreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información, su opinión es fundamental sobre el funcionamiento de la organización, lo que facilitara hacer propuesta de mejoras. Por favor, responda las siguientes preguntas desde su punto de vista.

Usted está de acuerdo con el establecimiento de presupuesto y establecimiento de procedimientos, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Usted está de acuerdo con la organización social y tecnológica, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Usted está de acuerdo con el control de calidad y el control estratégico, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Usted está satisfecho con el servicio y no presenta quejas en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Usted está de acuerdo con la calidad de los productos y profesionalismo en el servicio, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Usted está de acuerdo con el trato personal y la tolerancia por parte del personal, de la tienda Comercial Rivera rubro electrodomésticos en el Distrito, Provincia y Región Huánuco.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS!